



การยอมรับเทคโนโลยีในการเก็บเอกสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธัญพร อยู่สอาด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ACCEPTANCE ON TECHNOLOGY FOR ONLINE DOCUMENT STORAGE
IN BANGKOK METROPOLITAN AND ITS VICINITY

THANYAPORN YOOSAART



Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การยอมรับเทคโนโลยีในการเก็บเอกสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธัญพร อยู่สอาด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ACCEPTANCE ON TECHNOLOGY FOR ONLINE DOCUMENT STORAGE
IN BANGKOK METROPOLITAN AND ITS VICINITY

THANYAPORN YOOSAART

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title	Acceptance on Technology for Online Document Storage in Bangkok Metropolitan and Its Vicinity
Researcher	Miss Thanyaporn Yoosaart
Major	Digital Accounting
Advisor	Suttipong Suwannasatit, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation Management
(Rapee Moungnont, M.B.A.)

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเทคโนโลยีในการเก็บเอกสารออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวธัญพร อยู่สะอาด
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน การเก็บเอกสารออนไลน์ และ (2) ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้การเก็บเอกสารออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 439 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชัน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยคือ 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่สูงกว่าระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันป้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการเก็บเอกสารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำอันดับแรกประกอบด้วย (ก) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (ข) ทักษะคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (ค) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (ง) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ(จ) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

คำสำคัญ: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การเก็บเอกสารออนไลน์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Acceptance on Technology for Online Document Storage in Bangkok Metropolitan and Its Vicinity
Researcher	Miss Thanyaporn Yoosaart
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Suttipong Suwannasatit, D.B.A.
Academic Year	2019

Abstract

The purposes of this study were to compare levels on technology for the use of applications for online document storage; and to identify influencing factors of usage behaviors of the applications for online document storage. The Technology Acceptance Model and Network Externality were used as the conceptual framework.

In this quantitative study, questionnaires were used for data collection. The samples were obtained through a stratified random sampling to include 439 application users. The data were analyzed by a bivariate analysis and a regression model.

Results revealed that users of Application A demonstrated a higher level of acceptance on the use of the application than those of the Application B with statistical significance; and the top five influencing factors of the usage behaviors of the applications for online document storage with statistical significance included Behavior Intention, Attitude Toward Application, Injunctive Norm, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, respectively.

Keywords: Technology Acceptance Model, online document storage

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา ที่ให้คำปรึกษา แนวทางในการทำงานวิจัย ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ติดตามความคืบหน้าในแต่ละขั้นตอนของ งานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงอาจารย์จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร ที่ได้ให้ข้อแนะนำอันเป็นประโยชน์ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้ข้อมูลในการทำงานวิจัย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และมุมมองแนวคิดต่าง ๆ คณะ เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ RCIM611 สำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดการศึกษา ขอขอบคุณสำหรับความถ้อยที่ถ้อยอาศัย และกำลังใจที่มี ให้แก่กัน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย น้องสาว น้องชาย เจ้านาย เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ที่เป็นแรงผลักดัน เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้สนับสนุนในทุก ๆ การตัดสินใจ คอยช่วยเหลือในทุกเรื่อง และมี ส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัย ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี รวมถึงญาติทุกคน และเพื่อน ๆ ที่คอยถามไถ่ เติมกำลังใจ ในทุก ๆ ครั้งที่พบ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นแนวทางในการ ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปและประโยชน์เชิงธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันเก็บเอกสาร ออนไลน์ ผู้ที่กำลังสนใจจะเริ่มก่อตั้งธุรกิจเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันเก็บเอกสารออนไลน์รายใหม่ ผลแห่ง ความสำเร็จและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกคนตามที่กล่าวมา ในข้างต้น หากงานวิจัยครั้งนี้ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้และน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไข

ธัญพร อยู่สะอาด
กุมภาพันธ์ 2563

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดบุ๊กมาร์ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	2
กิตติกรรมประกาศ	3
สารบัญ	4
สารบัญตาราง	6
สารบัญภาพ	7
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 คำถามนำงานวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.4 ขอบเขตการศึกษา	9
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	10
2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	11
2.3 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรตัวอย่าง และขอบเขตการวิจัย.....	26
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	27
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รับ	38
4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามจากผลการสำรวจแบบสอบถาม.....	45
4.3 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน.....	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน	56
4.5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งถัดไป.....	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม แอปพลิเคชัน OneDrive.....	100
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม แอปพลิเคชัน Mega.....	106
ประวัติผู้วิจัย.....	112

สารบัญตาราง

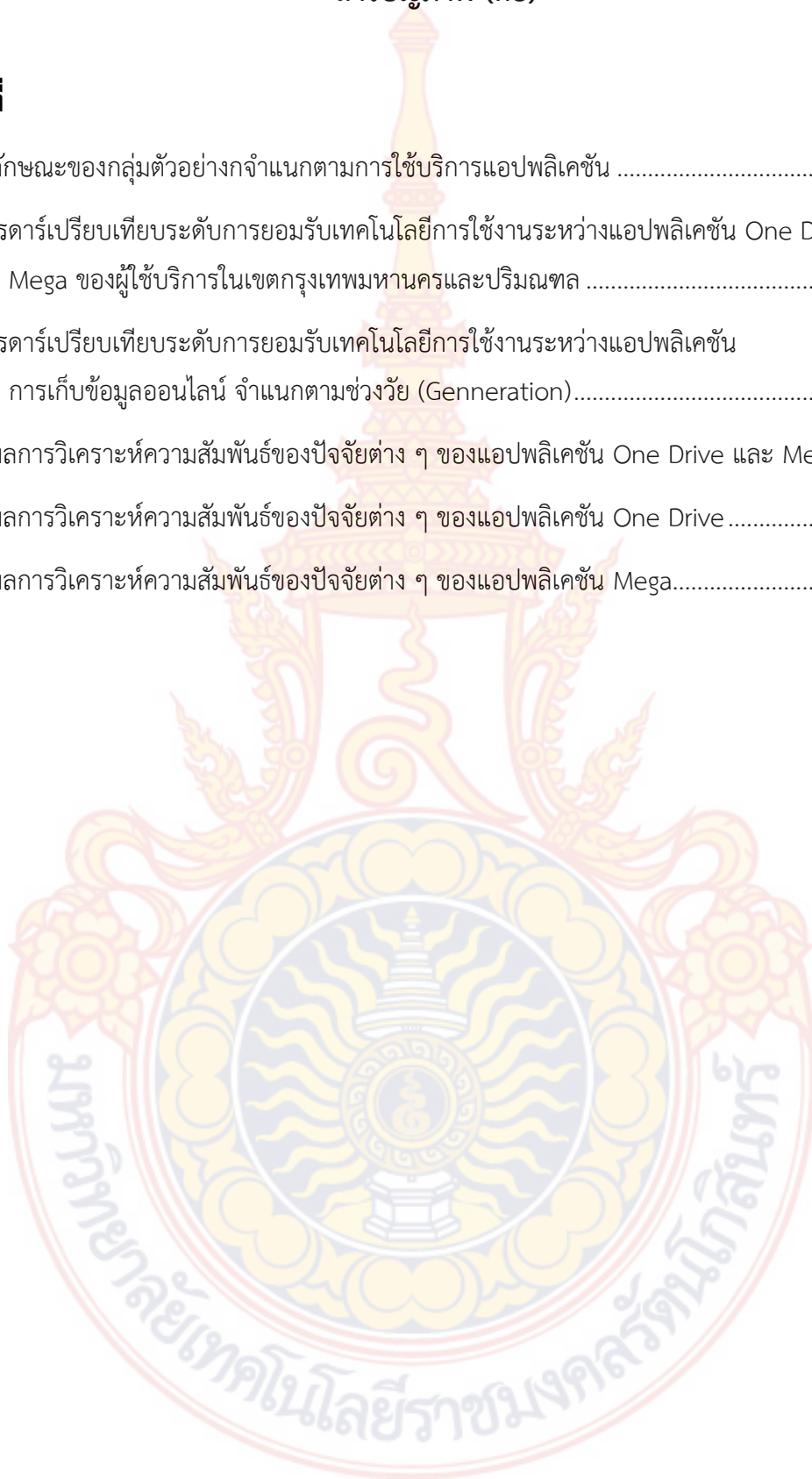
ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน OneDrive กับ Mega.....	3
3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม	29
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	45
4.2 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการเก็บข้อมูล ออนไลน์ ระหว่าง OneDrive และ Mega.....	52
4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน	57
4.4 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega.....	68
4.5 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive.....	73
4.6 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Mega.....	74
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของแต่ละแอปพลิเคชัน	82

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แอปพลิเคชัน OneDrive.....	2
1.2 แอปพลิเคชัน Mega ที่มา : แอปพลิเคชัน Mega.....	2
2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein และ Ajzen (1975) (Theory of Reasoned Action) ...	11
2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Ajzen & Fishbein,1975) (Experience).....	12
2.3 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม (Everette Roger, 1962)	14
2.4 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย การยอมรับเทคโนโลยี (TAM+2S).....	24
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	39
4.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	39
4.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	40
4.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	41
4.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน	41
4.8 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการแชร์ไฟล์ของแอปพลิเคชัน	42
4.9 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน.....	42
4.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน	43
4.11 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าบริการต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชัน	43
4.12 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกขนาดความจุของแอปพลิเคชัน.....	44

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.13 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดตามการใช้บริการแอปพลิเคชัน	44
4.14 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.15 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน การเก็บข้อมูลออนไลน์ จำแนกตามช่วงวัย (Genneration).....	54
4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega.....	69
4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน One Drive	75
4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Mega.....	76



บทที่ 1

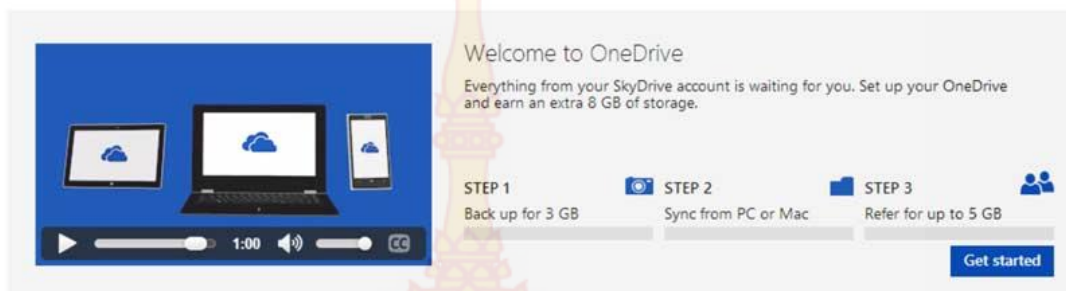
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกเวลาและง่าย เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้มีการปรับใช้กับการทำงานในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นด้านองค์กร หรือส่วนตัว เทคโนโลยีได้เชื่อมโยงระบบการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า “International network” ซึ่งหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยอาศัยตัวเชื่อมต่อเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน ด้วยความความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมาย การให้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ ก็เป็นหนึ่งในการพัฒนาเทคโนโลยี บริการนี้เรียกว่า “Cloud Storage” เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงไฟล์ข้อมูล ภาพ วิดีโอและไฟล์เอกสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารหลายรูปแบบไม่จำเป็นต้องส่งไฟล์ทางอีเมล หรือพกพา Flash Drive ตลอดเวลา มีเพียง แค่มีบัญชีผู้ใช้งาน หรือ E-mail ก็สามารถเปิดไฟล์ที่ถูกจัดเก็บได้บนทุกอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน วินโดว์โฟน, แท็บเล็ต, แล็ปท็อป หรือบนคอมพิวเตอร์พีซี ปัจจุบันมีเว็บไซต์ Cloud Storage อยู่มากมาย ส่วนใหญ่แล้วจะเปิดให้ใช้งานได้ฟรี ที่แม้จะมีข้อจำกัดอยู่บ้างแต่ก็น่าจะเพียงพอต่อการใช้งานทั่วไป หากมีความพึงพอใจและต้องการได้รับบริการพิเศษมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บไฟล์ที่มากขึ้น ความสามารถในการอัปโหลดหรือดาวน์โหลดไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ก็สามารถที่จะจ่ายเป็นรายเดือนหรือรายปี แล้วแต่ข้อตกลงของผู้ให้บริการ Cloud Storage ของแต่ละเว็บไซต์

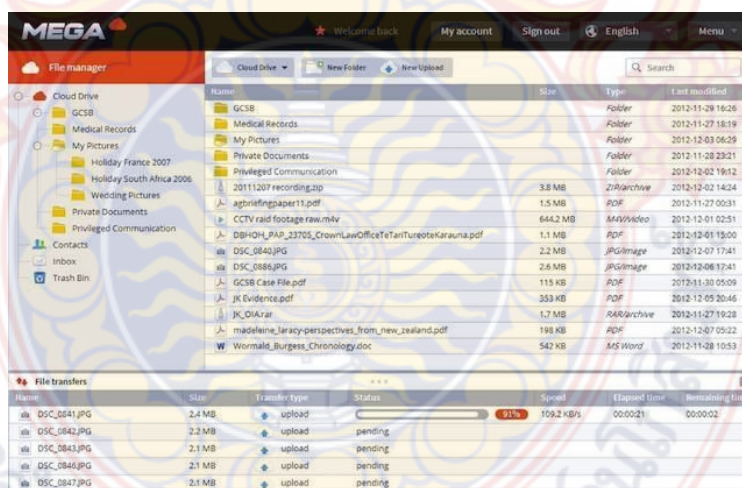
OneDrive คือ บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ใหม่ล่าสุดจาก Microsoft ซึ่งเปลี่ยนชื่อจากบริการเดิมที่ชื่อ Sky Drive ซึ่งผู้ใช้งานหลายท่านน่าจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี ความสามารถของบริการ OneDrive นั้นช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงไฟล์ข้อมูล ภาพ วิดีโอและไฟล์เอกสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารหลายรูปแบบโดย Microsoft ให้พื้นที่ใช้งานฟรีมากถึง 7 กิกะไบต์ ส่วนผู้ที่ต้องการใช้งาน OneDrive มากกว่า 7 กิกะไบต์ สามารถจ่ายเงินซื้อได้ตามราคาที่กำหนด ผู้ใช้งานสามารถจัดเก็บ ชิงค์ และแชร์ไฟล์งานของคุณ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของ Office 365 หรือ SharePoint OneDrive for Business ทำให้ผู้ใช้งานสามารถอัปเดตและแชร์

ไฟล์ได้จากทุกที่ และทำงานบนเอกสาร Office ร่วมกับผู้อื่นพร้อมกันได้ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือทั้งแอนดรอยด์ และ iOS ด้วย



ภาพที่ 1.1 แอปพลิเคชัน OneDrive

Mega คือ บริการฝากไฟล์ขึ้นอินเทอร์เน็ต แต่สิ่งที่เป็นจุดเด่นและแตกต่างจากเว็บไซต์บริการฝากไฟล์ไว้บน Cloud รายอื่น ๆ คือ ทุกไฟล์ต้องผ่านการเข้ารหัส โดยผู้รับไฟล์ปลายทางจะต้องมี Key จากเจ้าของไฟล์ด้วย ถึงจะสามารถเข้าถึงและดาวน์โหลดไฟล์ได้ ซึ่งขั้นตอนการฝากไฟล์ขึ้น MEGA นี้สามารถทำได้ทันทีผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ได้เลย แอปพลิเคชันด้าน Cloud Storage ที่ให้บริการด้านการจัดเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ที่ทำให้เราสามารถเข้าถึงไฟล์งานต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ข้างในสถานที่หรือข้างนอกสถานที่ ด้วยความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ที่ผู้ใช้งานเข้าถึงไฟล์ได้ไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็ตาม ทั้งการอัปโหลดไฟล์ ดาวน์โหลดไฟล์การเรียกใช้งานไฟล์งานต่าง ๆ ที่ใคร ๆ ก็สามารถใช้งานได้เพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยให้พื้นที่การใช้งานถึง 50 GB ตั้งแต่เริ่มต้นใช้งานครั้งแรก ฝากไฟล์กับเว็บนี้รับรองว่าไม่หาย ไม่หมดอายุอย่างแน่นอน



ภาพที่ 1.2 แอปพลิเคชัน Mega ที่มา : แอปพลิเคชัน Mega

การให้บริการของบริษัท ไมโครซอฟท์ จำกัด ได้พัฒนา OneDrive และบริษัท เมกะ จำกัด ได้พัฒนา Mega ในการจัดเก็บข้อมูลออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบและแสดงได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน OneDrive กับ Mega

ตารางเปรียบเทียบ			
ลำดับ	หัวข้อ	OneDrive	Mega
1	ก่อตั้งเมื่อ	1 สิงหาคม 2007	21 มกราคม 2013
2	Applications	Microsoft Corporation	MEGA (Mega Ltd)
3	เกี่ยวกับแอป	ทำได้มากขึ้นไม่ว่าคุณจะไปไหนด้วย Microsoft OneDrive เข้าถึงและแชร์เอกสาร รูปถ่าย และไฟล์อื่น ๆ จากอุปกรณ์ Android ของคุณคอมพิวเตอร์ (พีซีหรือ Mac) และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่คุณใช้ ใช้แอปบนมือถือ Office เพื่อทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากทุกที่ แอป OneDrive สำหรับ Android ช่วยให้คุณทำงานจากไฟล์ส่วนตัวและไฟล์งานได้อย่างง่ายดายในขณะที่เดินทาง	MEGA ให้การจัดเก็บเมฆเข้ารหัสผู้ใช้ควบคุมและแชร์ผ่านเว็บเบราว์เซอร์มาตรฐานร่วมกันกับแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับอุปกรณ์มือถือ ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการจัดเก็บข้อมูลแบบคลาวด์อื่น ๆ ที่ข้อมูลของคุณจะถูกเข้ารหัสและถอดรหัสโดยอุปกรณ์ของลูกค้าเท่านั้น
4	Versions	5.32.1	3.6.2 (239)
5	Last Update	12 มิถุนายน 2562	14 พ.ค. 2562
6	Android Versions	5.0 and above	5.0 and above
7	Download	500,000,00+ Times	50,000,000+ Times
8	Payment in App	\$6.07 - \$92.69 Per item	4.93€ - 296.36€ Per item
9	Presented by	Microsoft Corporation Ltd	Mega Ltd
10	Available on	28 ส.ค. 2555	8 ก.พ. 2559
11	Email	odrvhelp@microsoft.com	android@mega.nz

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	OneDrive	Mega
12	การจัดประเภทเนื้อหา	3+ (การตอบโต้กับผู้ใช้)	3+ (การตอบโต้กับผู้ใช้, การซื้อแบบดิจิทัล)
13	ผู้ออกแบบ	Microsoft	Kim Dotcom (Kim Schmitz)
14	ประเทศต้นกำเนิด	สหรัฐอเมริกา	นิวซีแลนด์
15	Rate	4.5/5	4.0/5
16	Reviews	1,311,738 users	627,216 users
17	สิทธิ์ของแอป	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายรูป ถ่ายภาพและวิดีโอ - รายชื่อติดต่อ อ่านผู้ติดต่อของคุณ และค้นหาบัญชีในอุปกรณ์ - โทรศัพท์ อ่านสถานะและข้อมูลระบุตัวตนของโทรศัพท์ - พื้นที่เก็บข้อมูล แก๊ซหรือลบบคอนเทนที่ใน SD การ์ด - อ่านเนื้อหาในการ์ด SD ของคุณ 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายรูป ถ่ายภาพและวิดีโอ - รายชื่อติดต่อ อ่านผู้ติดต่อของคุณ - ไมโครโฟน บันทึกเสียง - พื้นที่เก็บข้อมูล แก๊ซหรือลบบคอนเทนที่ใน SD การ์ด - อ่านเนื้อหาในการ์ด SD ของคุณ
18	System	Windows, Mac OSX, Linux, Android, iOS, Windows Mobile	Windows, Mac OSX, Linux, Android, iOS, Blackberry
19	ตัวเลือกการจ่ายเงิน	<ul style="list-style-type: none"> - OneDrive Basic 5 GB - OneDrive 50 GB - Office 365 Personal 1 TB (1000 GB) - Office 365 Home 6 TB total (1000 GB each for 6 users) 	<ul style="list-style-type: none"> - MEGA Basic 15 GB - PRO LITE 200 GB Storage + 1 TB Transfer - PRO I 1 TB Storage + 2 TB Transfer - PRO II 4 TB Storage + 8 TB Transfer

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	OneDrive	Mega
	ตัวเลือกการ จ่ายเงิน (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - OneDrive for Business Plan 1 (OneDrive 1 TB, Storage 15 GB) - OneDrive for Business Plan 2 (OneDrive and Storage 1 TB up to 25 TB) - Office 365 Business Premium (OneDrive and Storage 1 TB up to Unlimited)" 	<ul style="list-style-type: none"> - PRO III 8 TB Storage + 16 TB Transfer - Business Account Storage + Transfer (Unlimited) (Minimum of 3 users)
20	ราคา Upgrade	<ul style="list-style-type: none"> - OneDrive Basic FREE - OneDrive \$1.99/Month - Office 365 Personal \$6.99/Month (\$69.99/Year) - Office 365 Home \$9.99/Month (\$99.99/Year) - OneDrive for Business Plan 1 \$5.00/Month/User (1 Year) - OneDrive for Business Plan 2 \$10.00/Month/User (1 Year) 	<ul style="list-style-type: none"> - PRO LITE 4.99€/Month, 49.99€/Year - PRO I 9.99€/Month, 99.99€/Year - PRO II 19.99€/Month, 199.99€/Year - PRO III 29.99€/Month, 299.99€/Year - Business Account 10€/Month/User
21	การรองรับการ Upgrade	<ul style="list-style-type: none"> - OneDrive for Personal - OneDrive Basic - Office 365 Personal - Office 365 Home - OneDrive for Business - OneDrive for Business Plan 1 - OneDrive for Business Plan 2 	<ul style="list-style-type: none"> - MEGA Basic, PRO LITE, PRO I, PRO II, PRO III - MEGA Business Account

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	OneDrive	Mega
		- Office 365 Business Premium	
22	รางวัลเพิ่มเติม	Free OneDrive 100 GB (2 Year) for Samsung Galaxy Customer	<ul style="list-style-type: none"> - Install Mega Sync - Bonus Storage 20 GB - Bonus Transfer 40 GB - Expires After 180 Day - Install our mobile app - Bonus Storage 15 GB - Bonus Transfer 30 GB - Expires After 180 Day - Invites a friend to MEGA - Bonus Storage 10 GB - Bonus Transfer 20 GB - Expires After 365 Days - Bonus Storage 35 GB - Bonus Transfer – Expires After 30 Days
23	QR Code to Contact	-	- Include
24	Security Chat	-	การแชทและการโทรสามารถเข้ารหัสเพื่อความเป็นส่วนตัว, ตรวจสอบลายนิ้วมือเพื่อเข้ารหัส, MEGA chat สามารถควบคุม
25	Main Menu	<ul style="list-style-type: none"> - ไฟล์ - ล่าสุด 	<ul style="list-style-type: none"> - คราวด์ไดรฟ์ - การอัปโหลดจากกล้อง

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	OneDrive	Mega
		<ul style="list-style-type: none"> - รายการที่แชร์ - ภาพถ่าย - ฉนั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - แชท - แชร์โฟลเดอร์ - ออฟไลน์
26	การถ่ายภาพเพื่ออัปโหลด	สามารถถ่ายภาพแบบสแกนเอกสาร, นามบัตร, รูปถ่าย และไวท์บอร์ด	ถ่ายภาพในโหมดกล้องปกติ
27	ตัวเลือกไฟล์	<ul style="list-style-type: none"> - รายละเอียด - แชร์ (สามารถแชร์เป็นลิงก์และส่งต่อเข้าแอปหรือโปรแกรมอื่น ๆ ได้) - ย้าย - ลบ - เปลี่ยนชื่อ - เก็บแบบออฟไลน์ - เพิ่มลงในอัลบั้ม 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลไฟล์/โฟลเดอร์ - บันทึกลงในอุปกรณ์ - บันทึกไว้สำหรับออฟไลน์ - รับลิงก์ (เพื่อแชร์ต่อ) - เปลี่ยนชื่อ - ย้ายไปยัง (ย้ายไปที่อื่น ๆ) - คัดลอก
28	File Size Upload	15 GB per File	Unlimited size per file (Depend on Storage)
29	การชำระเงิน	<ul style="list-style-type: none"> - บัตรเครดิต - บัตรเดบิต - PayPal 	<ul style="list-style-type: none"> - Voucher Code - Visa - Mastercard - Bitcoin - Paysafecard - Mobile (Fortumo) - Wire Transfer

จากตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega สามารถสรุปได้ดังนี้
 แอปพลิเคชัน OneDrive มีเจ้าของลิขสิทธิ์ คือบริษัท ไมโครซอฟต์ วันไตร์ จำกัด ผู้ออกแบบ Microsoft ประเทศต้นกำเนิด สหรัฐอเมริกา ระบบที่รองรับแอปพลิเคชัน คือ Windows, Mac OSX, Linux,

Android, iOS, Windows Mobile ไฟล์ที่อัปโหลด 15 GB ต่อไฟล์ Reviews 1,311,738 users SD Rate 4.5/5 มีปรับปรุงครั้งล่าสุด 12 มิถุนายน 2562 สิทธิของแอปพลิเคชัน ถ่ายรูป,ถ่ายภาพและวิดีโอ,รายชื่อติดต่อ,อ่านผู้ติดต่อของคุณ,และค้นหาบัญชีในอุปกรณ์ โทรศัพท์, อ่านสถานะและข้อมูลระบุตัวตนของโทรศัพท์, พื้นที่เก็บข้อมูล, แก๊ซหรือลบคอนเทนทีใน SD การ์ด, อ่านเนื้อหาในการ์ด SD ตัวเลือกไฟล์ โดยมี รายละเอียด, แชร (สามารถแชร์เป็นลิงก์และส่งต่อเข้าแอปหรือโปรแกรมอื่น ๆได้), ย้าย, ลบ, เปลี่ยนชื่อ, เก็บแบบออฟไลน์, เพิ่มลงในอัลบั้ม การชำระเงิน ด้วย บัตรเครดิต บัตรเดบิต และPayPal แอปพลิเคชันทำให้เข้าถึงและแชร์เอกสาร รูปภาพ และไฟล์อื่น ๆ จากอุปกรณ์ Android ของคุณ คอมพิวเตอร์ (พีซีหรือ Mac) และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่คุณใช้ ใช้แอปบนมือถือ Office เพื่อทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แอปพลิเคชัน Mega มีเจ้าของลิขสิทธิ์ คือบริษัท เมกะ จำกัด ผู้ออกแบบ Kim Dotcom (Kim Schmitz) ประเทศต้นกำเนิด นิวซีแลนด์ ระบบที่รองรับแอปพลิเคชัน คือ Windows, Mac OSX, Linux, Android, iOS, Blackberry ไฟล์ที่อัปโหลด Unlimited size per file (Depend on Storage) Reviews 627,216 users Rate 4.0/5 มีปรับปรุงครั้งล่าสุด 14 พฤษภาคม 2562 สิทธิของแอปพลิเคชัน ถ่ายรูปถ่ายภาพและวิดีโอ รายชื่อติดต่อ อ่านผู้ติดต่อของคุณ ไมโครโฟน บันทึกเสียง พื้นที่เก็บข้อมูล แก๊ซหรือลบคอนเทนทีใน SD การ์ด อ่านเนื้อหาในการ์ด ตัวเลือกไฟล์ โดยมี ข้อมูลไฟล์/โฟลเดอร์, บันทึกลงในอุปกรณ์, บันทึกไว้สำหรับออฟไลน์, รัลลิงก์ (เพื่อแชร์ต่อ,เปลี่ยนชื่อ, ย้ายไปยัง (ย้ายไปที่อื่น ๆ), คัดลอกการชำระเงินด้วย Voucher Code, Visa, Mastercard, Bitcoin, Paysafecard, Mobile (Fortumo) และWire Transfer และมีระบบความปลอดภัยแซท การแซทและการโทรสามารถเข้ารหัสเพื่อความเป็นส่วนตัว, ตรวจสอบลายนิ้วมือเพื่อเข้ารหัส, Mega chat สามารถควบคุมการเข้าใช้งาน แอปพลิเคชัน MEGA ให้การจัดเก็บเมฆเข้ารหัสผู้ใช้ควบคุมและแซทผ่านเว็บเบราว์เซอร์มาตรฐานร่วมกันกับแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับอุปกรณ์มือถือ ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการจัดเก็บข้อมูลแบบคลาวด์อื่น ๆ ที่ข้อมูลของคุณจะถูกเข้ารหัสและถอดรหัสโดยอุปกรณ์ของลูกค้าเท่านั้น

ดังนั้นเพื่อให้การนำแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega มาใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเก็บข้อมูลออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อเพิ่มรายได้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ระหว่างแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega กลุ่มตัวอย่างยอมรับการใช้งาน เทคโนโลยีแอปพลิเคชันใดมากกว่ากัน

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัญหาต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการแอปพลิเคชันการเก็บเอกสารออนไลน์

1.3.2 เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการเก็บเอกสารออนไลน์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบริการเก็บข้อมูลออนไลน์ในประเทศไทย การวิจัยเป็นศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ของรูปแบบออนไลน์ (Online Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ใช้กลุ่มประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 439 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือนตุลาคม 2562

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผู้บริโภครที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

1.5.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการในแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

บทที่ 2

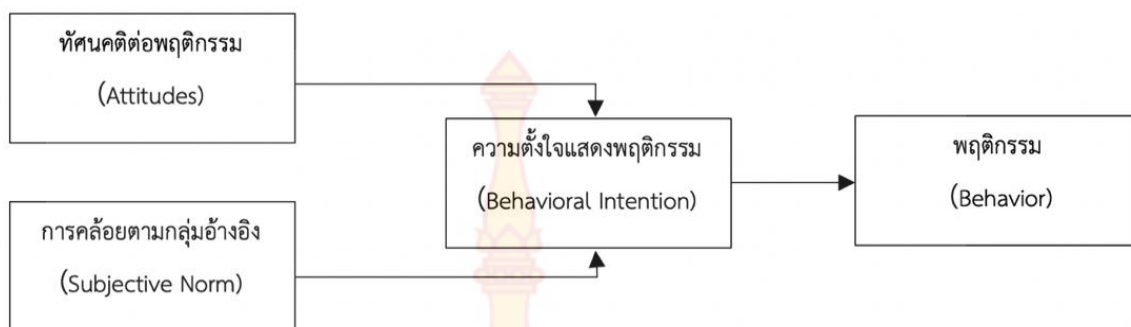
การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีในการเก็บเอกสารออนไลน์ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
- 2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
- 2.3 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรม ว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อน ถ้าบุคคลมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำบุคคลจะแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรงคือเจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดง พฤติกรรมขึ้นมาได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein และ Ajzen (1975) (Theory of Reasoned Action): Ajzen and Fishbein, M. (1980). p. 5.

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมถึงไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นเช่น พ่อแม่ลูก สามีภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่ม คนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงานผู้บังคับบัญชา ใน การที่จะกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขา ต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้นในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณสมบัติบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

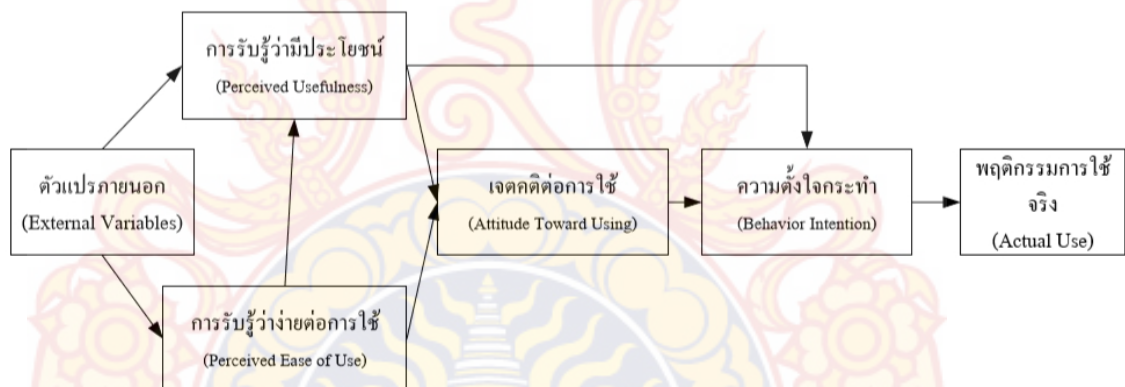
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ได้ทำการประยุกต์มาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยไอเซนและ พิชบายน์ ในปี 1980) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย ได้อธิบายไว้ว่าภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำ พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนา เกิดขึ้นก่อนการกระทำ ซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ จากนั้น ในปี 1989 เดวิส ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมา (Technology Acceptance Model : TAM) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์

หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานระบบ เทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับ เทคโนโลยี และเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและเป็นที่ยอมรับใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ซึ่งจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายของพฤติกรรม

- ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Experience)
- การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness : PU)
- การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU)
- ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using : ATT)

ซึ่งจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมที่มีการต่อการใช้งานระบบในปัจจุบัน ดังรูป

2.1.1 ตัวแปรภายนอก (External Variables)



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) (Ajzen & Fishbein,1975) (Experience)

ที่มา : Ajzen, I. (1991). pp. 179-211.

ปัจจัยตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น บรรทัดฐานทางสังคมของคนใกล้ชิดผู้คนในสังคมที่บุคคลติดต่อด้วย ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเสี่ยง ความสะดวกสบายของเทคโนโลยี และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้น มีส่วนสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ของตัวบุคคลนั้น ๆ

2.2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness: PU)

ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม กล่าวคือเมื่อบุคคลรับรู้ว่าจะแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega นั้นมีประโยชน์กับตนเอง ทำให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

2.2.3 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU)

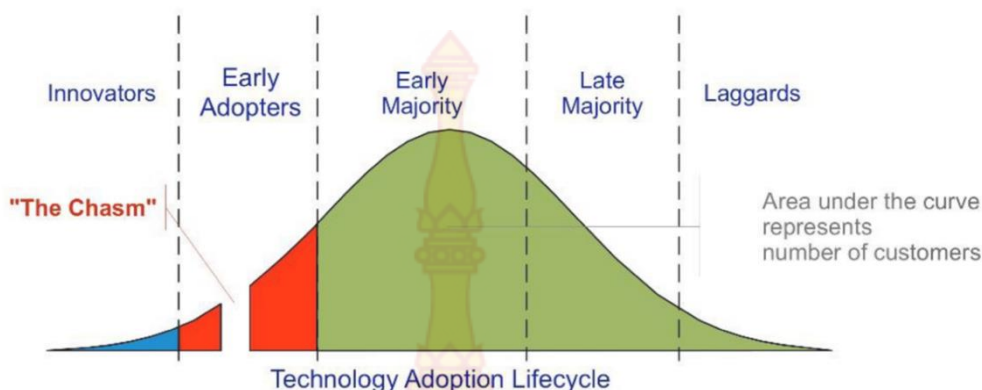
ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีด้วย กล่าวคือ เมื่อรับรู้ว่าจะแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ใช้งานง่ายส่งผลต่อการรับรู้ว่าจะแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega นั้นมีประโยชน์ด้วย

2.2.4 ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using: ATT)

ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยี กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันรับรู้ว่าจะแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega นั้นมีประโยชน์และใช้งานง่าย ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และใช้บริการแอปพลิเคชันจริงในที่สุด เมื่อมีประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีแล้ว ย่อมต้องเกิดความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) คือ ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการกระทำด้านบุคคลและด้านความเป็นส่วนตัว กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้แอปพลิเคชันรับรู้ว่าจะแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega จะทำให้ตนเองเกิดความเสี่ยงต่าง ๆ จะทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันลดลงไปด้วย

2.3 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม

Everette Roger (1962, p. 45) ได้นำเสนอทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดยโรเจอร์ได้แบ่ง กลุ่มผู้ใช้ออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์กรรม (Everette Roger, 1962)

ที่มา. Rogers Everett - Based on Rogers, E. (1962, p. 45)

กลุ่มล้ำสมัย (Pioneer หรือ Innovators) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 2.5% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแนวหน้าที่ยอมรับและใช้นวัตกรรมใหม่ มีแรงกระตุ้นจากความใหม่ของสินค้าหรือบริการเพราะมันท้าทาย ตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาด้านอารมณ์ลึก ๆ ในการเป็นผู้นำ ไม่ตามใคร มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร หรือตอบความอยากรทดลอง ชอบอะไรใหม่ เกิดประสบการณ์ใหม่ก่อนใคร เห็นอะไรใหม่ที่อยู่ในความสนใจตอบสนองทันที ราคาอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่กลับเป็นเงื่อนไขของความใหม่ที่พวกเขาเห็นคุณค่าและอยากเป็นเจ้าของต่างหาก

กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) คนกลุ่มนี้มีประมาณ 13.5% ของประชากรทั้งหมด คนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่สองที่จะเปิดรับและเริ่มใช้สิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่เพิ่งนำออกสู่ตลาด คนกลุ่มนี้อาจจะมีแรงกระตุ้นต่อสินค้าหรือบริการใหม่ไม่เท่ากับกลุ่มล้ำสมัย แต่พวกเขาก็เป็นกลุ่มแรก ๆ เช่นกัน ที่พร้อมที่จะเริ่มต้นยอมจ่ายค่าสินค้าในราคาที่แพง เพื่อค้นหาประสบการณ์ใช้สินค้าใหม่ ๆ ซึ่ซมกับตัวเองในความเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่ได้ใช้ของใหม่ ไปไหนมาไหนมีคนมอง

กลุ่มทันสมัย (Early Majority) กลุ่มคนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เปิดใจรับของใหม่ได้รวดเร็ว เมื่อเห็นว่ามีคนเริ่มใช้งานสิ่งประดิษฐ์ใหม่กันอย่างจริงจังมากขึ้น แม้จะไม่ได้ประสบการณ์ใหม่ถอดด้าม แต่ก็ประสบการณ์ใช้ที่พวกเขารู้สึกปลอดภัยเพราะที่ได้มีคนลองใช้มาแล้ว และชี้ให้เห็นได้ว่า สิ่งประดิษฐ์ใหม่นั้นมีคุณค่า ทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้น เมื่อมีผลลัพธ์ที่เป็นบวกกลุ่มคนกลุ่มนี้ก็จะตามใช้สินค้าในทันที เรียกว่าคนกลุ่มนี้เป็นกองทัพหลักของกลุ่มผู้ใช้งานสิ่งประดิษฐ์ใหม่ แต่เมื่อรวมกับกลุ่มถัดไปก็จะเป็นฐานผู้ใช้ที่ใหญ่และกว้างที่สุดของกลุ่มประชากรทั้งหมด (Main Stream) นั่นเอง

กลุ่มตามสมัย (Late Majority) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% เช่นเดียวกับกับกลุ่มทันสมัย คนกลุ่มนี้เป็นกลางขบวนและเกือบท้ายขบวนของกลุ่มประชากรในการใช้สินค้า เมื่อสิ่งประดิษฐ์ได้รับการยอมรับในคนกลุ่มใหญ่ คนกลุ่มนี้ก็จะไม่รีรอที่จะร่วมเป็นผู้บริโภคด้วย เพราะเมื่อเวลาผ่านไปมีคนใช้เพิ่ม

มากขึ้น ตลาดก็จะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น และราคาสินค้าก็จะถูกลง ในขณะที่ประสิทธิภาพก็เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เรียกกันว่าอยู่ในระดับที่คุ้มค่าคุ้มราคานั้นเอง เมื่อราคาจับต้องได้ง่ายขึ้น การกระจายสินค้ามีความทั่วถึงมากขึ้น คนกลุ่มนี้ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองและความต้องการมีตัวตนในสังคมได้ง่ายขึ้น

กลุ่มสุดท้าย (Laggards) กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มคนกลุ่มสุดท้ายในแนวคิดของโรเจอร์ กลุ่มคนปลายสมัยนั้นมีประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสุดท้ายของประชากรที่จะเปิดรับสิ่งประดิษฐ์ เนื่องจากปัจจัยเหตุหลายประการเช่น อาจจะทำสิ่งที่มีไม่พอในตอนแรก ไม่รู้สึกถึงคุณค่าและมองไม่เห็นคุณค่าในการใช้งาน ผลกระทบที่ขาดหรือด้อยสมรรถนะในการใช้งานในช่วงเริ่มต้น (อย่างเช่นสิ่งประดิษฐ์ช่วงแรกมีความซับซ้อนแต่ต่อมามีการใช้งานที่ง่ายขึ้น) ทำให้อาจจะเกิดการที่โดนสังคมบังคับให้ใช้ (เช่นการซื้อ การจองสินค้าหลายชนิดในปัจจุบัน เป็นการจองผ่านอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย กลุ่มที่คุ้นเคยอยู่กับการรับออเดอร์ทางแฟกซ์ จึงถูกบีบให้หันมาใช้งานออนไลน์ เป็นต้น)

บนแนวคิดนี้ โรเจอร์ ระบุไว้ว่า การแพร่กระจายการใช้สินค้านวัตกรรมนั้นจะเริ่มขยายตัวอย่างเป็นลำดับขั้น จากคนกลุ่มหนึ่งไปสู่คนอีกกลุ่มหนึ่งอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ข้ามขั้นกัน หรือที่เรียกว่าเป็นแบบ Linear Diffusion คือจะเริ่มจากกลุ่มล้ำสมัย ต่อมาก็จะเป็นกลุ่มนำสมัย ทันสมัย ตามสมัย และเข้าสู่กลุ่มสุดท้ายคือ ปลายสมัยนั่นเอง ตัวอย่างของสินค้านวัตกรรมที่เราสามารถพบเห็นได้ง่าย ๆ อย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Handheld Mobile Phone) หรือที่เราเรียกกันในปัจจุบันว่าโทรศัพท์มือถือ นั่นเอง โทรศัพท์มือถือที่ใช้งานได้จริงนั้นเริ่มต้นเมื่อปี ค.ศ. 1973 หรือเมื่อประมาณ 44 ปีที่แล้ว โดยมาจากการทดลองใช้งานของบริษัท โมโตโรลา ในประเทศสหรัฐอเมริกา และต่อมาก็มีการวางเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1979 ตามด้วยกลุ่มประเทศนอร์ดิกในปี ค.ศ. 1981 ส่วนในทวีปอเมริกาเหนือ นั้นเปิดให้บริการในปี 1983 ในช่วงเริ่มต้นนั้นเป็นสัญญาณ แบบอนาล็อก ไม่ใช่ดิจิทัลแบบในยุคปัจจุบัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ซึ่งสรุปได้ตามรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ศศิจันทร์ ปัญญาวิ (2560, หน้า 70) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ พบว่าให้ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ (Perceived Usefulness) พบว่า มีความคิดเห็นรวมในระดับมาก โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นตรงกันเป็นอันดับหนึ่งคือระบบสารสนเทศช่วยให้ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ระบบสารสนเทศช่วยลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนต่ำที่สุด คือ ระบบสารสนเทศช่วยให้ท่านได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557, หน้า 53-58) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์พบว่าเครือข่ายทางสังคมจะส่งผลมากที่สุดต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ รองลงมา ได้แก่ ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอที ตามลำดับ

สิงหะ ฉวีสุข, สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555, หน้า 15) จากการวิจัยเรื่อง ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผล โดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2558, หน้า 50) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ใช้บริการ Cloud Storage ประเภท Google Drive มีประสบการณ์ในการใช้งานเกี่ยวข้องกับ Cloud Storage อยู่ในระหว่าง 1-3 ปี โดยใช้ระดับ SaaS แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านสมรรถภาพทางคอมพิวเตอร์ (CSE) ด้านความสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจ (EC) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด (MK) ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการเรียนรู้ (PLE) ด้านจรรยาบรรณ (ET) ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ (OE) เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นรายประเภทพบว่า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด ด้านจรรยาบรรณ ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการเรียนรู้และด้านความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยที่ด้านเทคโนโลยีทางการตลาดและความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมมากที่สุด ส่วนสมรรถภาพทางคอมพิวเตอร์ และความสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยที่ด้านสมรรถภาพทางคอมพิวเตอร์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมมากที่สุด

อรุณทัย พยัคฆงพงษ์, (2560, หน้า 128-136) จากการวิจัยเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด พบว่าทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขายแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการยอมรับเทคโนโลยีของนักการตลาดให้ทันห่วงที่ต่อการแข่งขันทางการตลาด

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มเมฆ

นพดล ตีระเดชาฤทธิ์, (2559, หน้า53-56) จากการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการพื้นที่จัดเก็บข้อมูลกลุ่มเมฆ มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการพื้นที่ จำนวน 395 ตัวอย่าง มีอัตราส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 80.8 และ 19.2 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มี อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 ของทั้งหมด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 64.8 จากทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 จากทั้งหมด จัดเก็บข้อมูลกลุ่มเมฆของผู้ให้บริการ Google Drive รองลงมาคือ Drop Box โดยคิดเป็นร้อยละ 69.0 กับ 18.0 ตามลำดับ ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการมากที่สุดอยู่ที่ 1 – 3 ปี รองลงมาคือ มากกว่า 5 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 40.0 กับ 27.0 ตามลำดับมีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของ สมการการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านความคาดหวังเกี่ยวกับ ผลลัพธ์ และการเห็นคุณค่าของ Cloud Storage 2. ปัจจัยด้านสมรรถภาพทางคอมพิวเตอร์ 3. ปัจจัย ด้านจริยธรรม 4. ปัจจัยด้านการขอความช่วยเหลือเมื่อเจอปัญหา 5. ปัจจัยด้านการตลาด 6. ปัจจัยด้าน การวางแผนการ พัฒนากลยุทธ์สำหรับโอกาสทางธุรกิจ และ ความสามารถในการใช้งานหากมีเวลามาก พอในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของการเรียนรู้ ปัจจัยด้านความสามารถในการสร้างโอกาส ทางธุรกิจ และ โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และ สถิติเชิง อ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการ Google Drive มากที่สุด โดยมี ประสบการณ์การใช้งานอยู่ระหว่าง 1 - 3 ปี มากที่สุด จากผลการวิจัย การประยุกต์ใช้การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ เพื่อสนับสนุนระบบสารสนเทศการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ของนักศึกษา

สว่างนภา ด่วนภูษา (2556, หน้า 84-85), จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีคลาวด์ คอมพิวเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี การใช้งานคลาวด์คอมพิวเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 277 ชุด ของบุคลากรใน สถาบันอุดมศึกษา จำนวน 19 สถาบัน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ด้านความรู้ถึงความมี ประโยชน์มีความสำคัญระดับมากเป็นอันดับ 1 แสดงให้เห็นว่า ความมีประโยชน์ก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับ เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในสถาบันอุดมศึกษาจะทำให้มุมมองเกี่ยวกับ ความมีประโยชน์เป็นเรื่องสำคัญ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าคุณสมบัติระบบด้วยความเกี่ยวข้องกับ งานและคุณภาพของผลลัพธ์จากการใช้เทคโนโลยีที่ได้มีอิทธิพลเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการยอมรับ เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์

กฤตภูมิครินทร์ เฉวียงหงส์ (2558, หน้า 87-90) จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่ เก็บข้อมูลบนกลุ่มเมฆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่เก็บข้อมูลบนกลุ่มเมฆ

โดยพัฒนากรอบ แนวคิดมาจากแนวคิดหลัก 3 ด้านคือ ตัวแบบความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่อง ตัวแบบคู่ของ ปราบฏการณการยอมรับระบบภายหลังการใช้งานและการใช้งานเพิ่มเติมส่วนที่จำเป็นในการใช้ เทคโนโลยี มีกลุ่มตัวอย่าง 488 คน และได้นำมาคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มผู้ใช้บริการที่ตรงตามเงื่อนไข ทั้งสิ้น 382 ชุด สอบถามกลุ่มที่เคยใช้บริการและกำลังใช้บริการพื้นที่เก็บข้อมูลบนกลุ่มเมฆ จึงทดสอบและวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยวิธีPLS-SEM โดยมุ่งเน้นไปที่การทดสอบอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรแฝงด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝง และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่เก็บ ข้อมูลบนกลุ่มเมฆ โดยปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวังส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้ บริการพื้นที่เก็บข้อมูลบนกลุ่มเมฆนั้นเกิดประโยชน์ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการ ใช้บริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการด้วย เมื่อผู้ใช้บริการพบว่าบริการนั้นเป็นไปและความ สอดคล้องกับความคาดหวัง รับรู้ถึงประโยชน์ รับรู้ถึงความเพลิดเพลินและรับรู้ถึงผลประโยชน์เชิง เปรียบเทียบก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับความคาดหวัง ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเพลิดเพลินจากการใช้บริการพื้นที่เก็บข้อมูลบนกลุ่มเมฆ ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ความสอดคล้องกับความคาดหวังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจสูงกว่าอิทธิพลทางตรง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการพื้นที่เก็บข้อมูลบนกลุ่มเมฆคาดหวังว่า จะได้รับทั้งประโยชน์และความเพลิดเพลิน และเมื่อผู้ใช้บริการพื้นที่เก็บข้อมูลบนกลุ่มเมฆสามารถส่งมอบบริการที่มีทั้งประโยชน์และความเพลิดเพลินไปพร้อม ๆ กันก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจผู้ใช้บริการ

เอกฉัตร ปายคล้าย (2560, หน้า 22) จากการวิจัยเรื่อง ความเสี่ยงและความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ในระบบประมวลผลแบบคลาวด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัญหาความเสี่ยงและความมั่นคงปลอดภัยของการประมวลผลแบบคลาวด์ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัญหาที่แท้จริงว่าจะส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในการใช้บริการบนระบบคลาวด์อย่างไร อีกทั้งจะได้แก้ไข้ปัญหาและลดความเสี่ยงอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ประกอบด้วย การศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประมวลผลแบบคลาวด์ ผู้ให้บริการคลาวด์และผู้ใช้บริการคลาวด์ พบว่าในภาพรวมมีข้อกังวล ในการใช้งานระบบคลาวด์อยู่ในวงกว้าง จำแนกพื้นที่ที่มีความเสี่ยงอันมีผลต่อความเสียหายของข้อมูลได้ 3 ส่วนคือ 1) ความเสี่ยงด้านผู้ใช้ 2) ความเสี่ยงด้านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และ 3) ความเสี่ยงด้านข้อมูล ส่วนกลางที่อยู่ในเคต้าเซ็นเตอร์ ความเสี่ยงที่ข้อมูลจะถูกโจมตีส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลอยู่กับผู้ใช้บริการคลาวด์เป็นสำคัญ พบว่า ความเสี่ยงที่ข้อมูลจะถูกโจมตีส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลอยู่กับ ผู้ให้บริการคลาวด์ โดยการปล่อยมัลแวร์เข้าสู่ระบบคลาวด์ (cloud malware injection) เป็นการโจมตีที่พบได้ มากที่สุด การที่มีข้อมูลมารวมตัวกันมาก ๆ หากข้อมูลถูกโจมตีสำเร็จย่อมต้องมีมูลค่ามหาศาล

ดังนั้นจึงเป็นเหตุ จูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดการโจมตีหากข้อมูลอยู่กับผู้ให้บริการมากกว่าความเสี่ยงทางด้านข้อมูลของผู้ใช้บริการ

พิศพร แถบทอง และ โกวิท ทรัพย์พิศาล (2559, หน้า 35) จากการวิจัยเรื่อง แนวทางในการปรับปรุงระบบการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ของกองทัพบก กรณี กำลังพลเหล่าทหารสารบรรณและเหล่าทหารปืนใหญ่ กำลังพล ประเมินโครงสร้างการเรียนการสอนแบบ e-Learning โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการยอมรับการเรียนการสอนแบบ e-Learning อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสมมติฐานส่วนใหญ่ได้รับการปฏิเสธ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเพศสภาพ เหล่าทหาร หรือประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน ก็ไม่มีผลใด ๆ ต่อการประเมินโครงสร้าง และการยอมรับการเรียนการสอนแบบ e-Learning และพบว่าทัศนคติที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อการใช้ระบบการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์

ธีระ กุลสวัสดิ์ (2557, หน้า 308) จากการวิจัยเรื่อง การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าการใช้อีเลิร์นนิ่ง มีสาเหตุทางตรงมาจาก ความตั้งใจในการใช้อีเลิร์นนิ่ง และการรับรู้การควบคุม พฤติกรรมการใช้อีเลิร์นนิ่ง ส่วนสาเหตุทางอ้อม ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ ว่าอีเลิร์นนิ่ง ง่ายต่อการใช้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเจตคติต่อการใช้อีเลิร์นนิ่ง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มเพื่อนรุ่นพี่ที่นับถือ และอาจารย์ที่นิสิตให้ความเคารพ ต่างให้คำแนะนำในการใช้อีเลิร์นนิ่ง จะทำให้นิสิตเกิดความตั้งใจที่จะใช้อีเลิร์นนิ่งเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

อภิขยา พิพัฒน์ (2558, หน้า 77-83) จากการวิจัยเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตของสำนักงานสรรพากรพื้นที่ชลบุรี 1 พบว่าความคิดเห็นของบุคคลที่มีความเชื่อต่อการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความเห็นคล้อยตามกลุ่มบุคคลอาจเกิดจากการถูกคาดหวังหรือแรงจูงใจจากกลุ่ม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความรู้สึก อันได้แก่ อิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยเพื่อนร่วมงานเห็นว่าดีพนักงานอื่นในองค์กรแนะนำว่าดี ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรสนับสนุนว่าการทำงานผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยให้มีทักษะความสามารถเพิ่มขึ้น และการทำงานผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ทันสมัยซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557, หน้า 101-104) จากการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นพดล สายคติการณ (2556, หน้า 56) จากการวิจัย เรื่องประยุกต์ใช้การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆเพื่อสนับสนุนระบบสารสนเทศ การฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา เพื่อนำไปสู่การจัดโครงการ

สหกิจศึกษา การให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานทั่วไป ทำแบบสอบถามโดยใช้แบบมาตรฐานส่วน 5 ระดับผล ปรากฏว่าการประยุกต์ใช้การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆเพื่อสนับสนุนระบบสารสนเทศการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษามีประสิทธิภาพในระดับดี คือ ด้านความสามารถทำงานตามความต้องการผู้ใช้งาน ด้านหน้าที่ของโปรแกรม ด้านการใช้งานของโปรแกรม และด้วยความปลอดภัย สรุปได้ว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถนำไปใช้งานตามวัตถุประสงค์ได้อย่างเหมาะสม และความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

นิพนธ์ สุขวิสัย และ ผศ.ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ (2557, หน้า 131) จากการวารสาร เรื่องการ พัฒนาระบบบริหารสถานศึกษาอัจฉริยะ ผ่านคลาวด์คอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนองค์กรอัจฉริยะ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบบริหาร สถานศึกษาอัจฉริยะ คลาวด์คอมพิวเตอร์ องค์กรอัจฉริยะ เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 15 ชุด แบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินคุณภาพระบบ ระบบบริหารสถานศึกษาอัจฉริยะผ่านคลาวด์คอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย 6 โมดูลหลัก คือ 1.โมดูล สนับสนุนการจัดการเรียนการสอน 2.โมดูลเทคโนโลยีเพื่อการจัดการคลังความรู้ 3.โมดูลการจัดการ เอกสาร 4.โมดูลคลังสารสนเทศ 5. โมดูลเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 6.โมดูล ระบบสารสนเทศเพื่อบริหารจัดการผ่านคลาวด์คอมพิวเตอร์ และผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับมากที่สุด

สุชาติ คุ่มมะณี (2556, หน้า 221-239) จากการวิจัย เรื่องความมั่นคงของเทคโนโลยีการ ประมวลผลกลุ่มเมฆ ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงและเป็นที่ได้รับความสนใจอย่างมาก เทคโนโลยี ดังกล่าวเพื่อตอบสนองต่อการประมวลผลข้อมูลที่มีปริมาณมาก ซับซ้อน ยืดหยุ่นต่อการใช้งาน เป็นการ ลดต้นทุนของการประมวลผลลง โดยเกิดเทคโนโลยีใหม่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบสนองความ ต้องการ และแก้ปัญหาได้โดยตรงเรียกว่า การประมวลผลกลุ่มเมฆ (Cloud computing) และมีแนวโน้ม ที่จะมาทดแทนระบบคอมพิวเตอร์ปัจจุบัน มีข้อได้เปรียบ คือ ใช้ทรัพยากรคุ้มค่า บริการขึ้นอยู่กับผู้ใช้ลด การใช้พลังงานประหยัดต้นทุนด้านลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์สามารถขยายตัวได้ดี เป็นต้น จากงานวิจัยพบว่า ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับเทคโนโลยีกลุ่มเมฆอันดับ 1 คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากความมั่นคง ปัจจัยที่ส่งผลให้ เกิดความเสี่ยงสูงสุดคือ ข้อมูลและทรัพยากร สำหรับประมวลผลอยู่บนโครงสร้างของกลุ่มเมฆที่แบ่งปันใช้ งาน ถ้าผู้ใช้บริการมีมาตรการควบคุมการรักษาความมั่นคงที่ไม่รัดกุมเพียงพอ จะเสี่ยงต่อการเกิดรั่วหรือ ช่างโหวในระบอบขึ้นได้ ส่งผลให้เกิดความไม่ปลอดภัยอื่น ๆ ตามมามีมาตรการควบคุมการรักษาความ มั่นคงที่ไม่รัดกุมเพียงพอ

ยอดศักดิ์ รักษาแก้ว, (2559, หน้า 78-81) จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพิจารณานำเทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวเตอร์ มาใช้ในองค์กร กรณีศึกษา บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์สื่อสารแห่งหนึ่ง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการพิจารณานำเทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวเตอร์ มาใช้ในองค์กร โดยใช้

วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในระดับผู้บริหารและบุคคลากรที่เกี่ยวข้องในสายงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาเทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวติ้ง มาใช้ภายในองค์กร ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านผู้ให้บริการ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำเสนอแนวทางเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ไปใช้ได้จริงในองค์กรเพื่อความอยู่รอดให้องค์กรพร้อมต่อการแข่ง และรองรับการเจริญเติบโตในอนาคต ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาทหลักในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และช่วยให้การดำเนินกิจกรรม กระบวนการรวมถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร สะดวกยิ่งขึ้น พบว่ากลุ่มผู้บริหารขององค์กรแห่งนี้มีความรู้และความเข้าใจ รวมถึง รับผิดชอบต่อประโยชน์ของเทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวติ้ง ในระดับที่ถือว่า เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง สามารถช่วยให้องค์กรประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการลงทุนอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และลด ความยุ่งยากในบริหารจัดการด้านไอที นอกจากนี้เทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวติ้ง ยังสามารถ ปรับเปลี่ยน มีความยืดหยุ่น ช่วยเพิ่มความคล่องตัว และสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ พร้อมทั้งมีนโยบายในการส่งเสริม การนำเอาเทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวติ้ง มาใช้ในองค์กร

ฉัตรคุณ จินดาวนิช และ สันตพัฒน์ อรุณธารีย์ (2554, หน้า 6-8) จากการวิจัยเรื่อง ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำ Private Cloud Computing ในส่วน CRM ในธนาคารเอกชน ย่านรัชโยธิน ความเป็นไปได้ทำ Private Cloud Computing ในส่วน CRM ใช้ในธนาคารเอกชน ย่านรัชโยธิน มีแนวคิดที่จะหาเครื่องมือมาช่วยให้ Sale ขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกตรงตามความต้องการของลูกค้า และได้ทำสัญญากับ Salesforce เข้ามาเป็นเครื่องมือ ช่วยให้พนักงานสาขาสามารถนำเสนอขายกับลูกค้าได้แต่การนำ Salesforce เข้ามาจะมีรายจ่ายที่สูงและใช้งานไม่ครบทุก Function มีค่าใช้จ่ายสูงและข้อมูลลูกค้าบางส่วนถูกนำไปเก็บไว้ที่ Server ของ Salesforce ซึ่งขัดต่อจรรยาบรรณของ ธนาคารที่ไม่เปิดเผยข้อมูลลูกค้าให้ผู้อื่นทราบและนำมาสู่งานที่ซ้ำ ซ้อน จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงวิธีการทำ Private Cloud Computing ในส่วน CRM ขึ้นเพื่อแทนการใช้ Salesforce ที่มีข้อจำกัดในธุรกิจของธนาคาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสาขาและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า โดยการศึกษาคิดเห็นของผู้บริหาร พนักงานสาขา รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อระบบ Salesforce เพื่อออกแบบ Private Cloud Computing ในส่วน CRM

วาทสิทธิ์ กั้นแก้ว และ ณมน จีรังสุวรรณ (2558, หน้า 197-204) จากการวิจัยเรื่อง การออกแบบรูปแบบการเรียนรู้ร่วมกันผ่านเทคโนโลยีคลาวด์ เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ออกแบบรูปแบบการเรียนรู้ร่วมกันผ่านเทคโนโลยีคลาวด์เพื่อส่งเสริมความคิด สร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา 2) ประเมินการออกแบบรูปแบบการเรียนรู้ร่วมกันผ่านเทคโนโลยีคลาวด์เพื่อ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษากลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการวิจัย คือผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคและวิธีการ สอน ด้านการออกแบบการจัดการเรียนการสอน และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มีประสบการณ์ในแต่ละด้าน จำนวน 5 ท่าน ได้จากการตอบแบบประเมินรายละเอียดของรูปแบบการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จากผลการวิจัย การประเมินรูปแบบการเรียนรู้ร่วมกัน ผ่านเทคโนโลยีคลาวด์เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีความ เหมาะสมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัย

นรังสรรค์ วิไลสกุลยง (2554, หน้า 10-16) จากการวารสารเรื่อง การพัฒนาระบบประมวลผลกลุ่มเมฆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบต่าง ๆ หลายแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบประมวลผลกลุ่มเมฆให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วยวิธีการ ต่าง ๆ หลายด้าน คือ ด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ, ด้านความปลอดภัยของข้อมูล, และ ด้านคุณภาพของการให้บริการทรัพยากรและข้อมูลแก่ผู้ใช้ ซึ่งกำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในขณะนี้ นำเสนอการพัฒนาทางด้านระบบ ประมวลผลกลุ่มเมฆเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบ ซึ่ง เป็นงานวิจัยที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักวิจัย ทางด้าน วิทยาการคอมพิวเตอร์, วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ รวมถึงสาขาที่ใกล้เคียงเช่น คณิตศาสตร์, เศรษฐศาสตร์ และ ธุรกิจการเงิน โดยมีประเด็นของการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ ระบบประมวลผลกลุ่มเมฆ ในสามหัวข้อคือ 1.การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ, 2.การปรับปรุงคุณภาพของ การให้บริการทรัพยากร และ 3.ความปลอดภัยของการใช้ทรัพยากร ซึ่งในปัจจุบันทั้งสามหัวข้อนี้ยังคงได้รับความสนใจและมีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

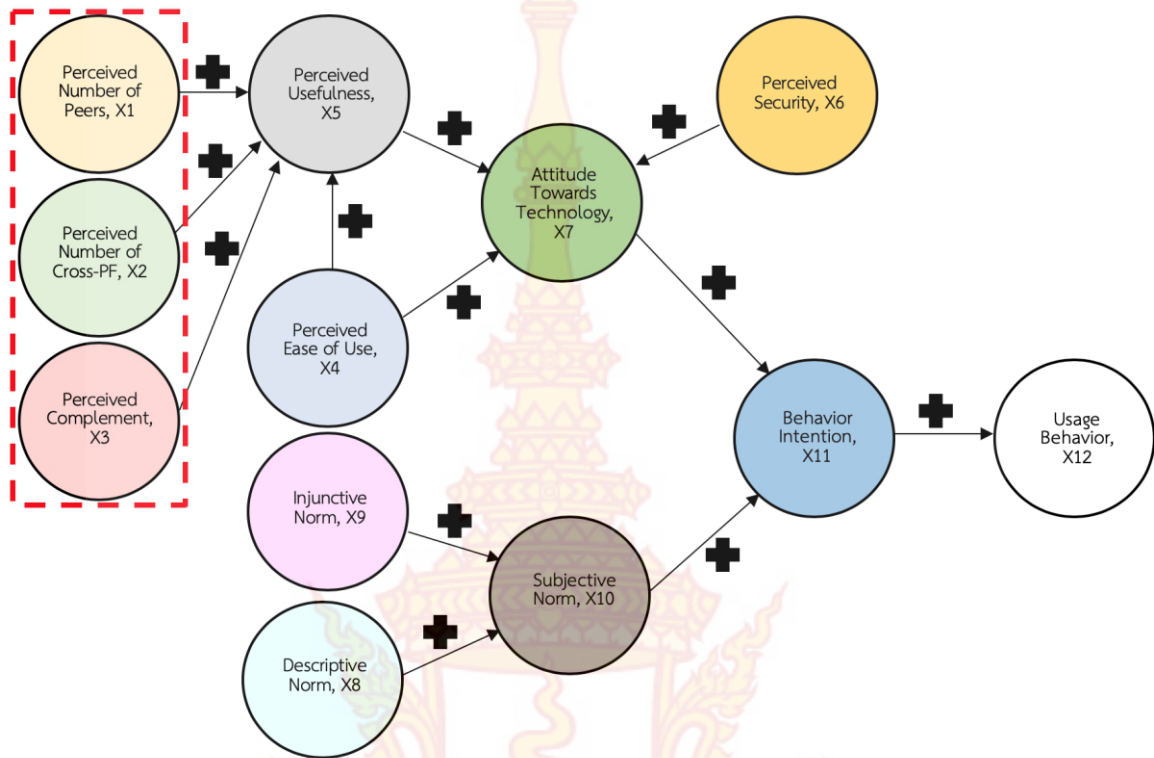
ชมพูช สุรวุฒเดชา, เพียงขอบฟ้า ปัญญาเพ็ชร และ กมลชนก มาแสงตา (2560, หน้า 28-37) จากการวิจัยเรื่อง การใช้ Cloud Computing ในการปฏิบัติงานของ ห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการวิจัยเรื่องการนำ Cloud Computing มาใช้ในการปฏิบัติงานของ ห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าบุคลากรห้องสมุดที่ใช้งาน มีความรู้ มีทักษะการใช้งาน Cloud Computing เพิ่มมากขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้เป็นอย่างดี เห็นได้ชัดเจนจากผลสรุปการประเมิน ซึ่งบุคลากรมีความรู้เพิ่ม มากขึ้น จากระดับปานกลาง (2.62) เพิ่มขึ้นเป็นระดับมาก (3.50) ภายหลังจากที่มีการนำมาใช้ภายในห้องสมุด และ มีการนำ Cloud Computing ไปประยุกต์ใช้ในงานของตนเอง อยู่ในระดับมาก (3.38) อีกทั้งยังพบว่า Cloud Computing ทำให้การปฏิบัติงานมีความสะดวกรวดเร็วและคล่องตัวในระดับมาก (3.38) ด้วยเช่นกัน รวมทั้งมีการ ใช้งานอย่างกว้างขวาง ในแต่ละหน่วย ทั้งการจัดเก็บงานส่วนตัว การทำงานบนเอกสารออนไลน์ และการแชร์ไฟล์ข้อมูลให้เพื่อนร่วมงาน ดังนั้น ความถี่ในการใช้งานจึงเกิดขึ้นทุกวัน โดยบุคลากรมีความเห็นว่าการนำเทคโนโลยี Cloud Computing มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน มีประโยชน์มากในหลาย ๆ ด้าน คือ ความสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ตและสมาร์ตโฟนใน ระบบปฏิบัติการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถแชร์ข้อมูล เพื่อใช้งาน และแก้ไขข้อมูลร่วมกันได้ อีกทั้งการถ่ายโอนไฟล์ จากอุปกรณ์ต่าง ๆ ไปยัง Cloud สามารถทำได้ง่าย

และสะดวก และที่สำคัญคือ สามารถแก้ไขปัญหาการติดไวรัสของข้อมูล ทำให้ข้อมูลมีความปลอดภัยมากขึ้น ข้อเสนอแนะในการนำ Cloud Computing มาใช้ในการปฏิบัติงานของห้องสมุดนั้น นอกจากจะใช้พัฒนางานภายในห้องสมุดแล้ว ยังอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการติดต่อประสานงาน แชรข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างห้องสมุด ได้ด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application : ATT) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงโครงสร้าง ซึ่งสามารถแสดงได้ได้ตามภาพที่ 2.4



2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย การยอมรับเทคโนโลยี (TAM+2S)

จากภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากกรอบแนวคิดการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory Reason Action) และกรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) จากแบบจำลองจะแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยที่ X1 Perceived Number of Peers, X2 Perceived Number of Cross-PF และ X3 Perceived Complement ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างเครือข่ายของเทคโนโลยี และ X4 เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีใช้งานได้ง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) จะส่งผลต่อปัจจัยที่ X5 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness : PU)

ปัจจัยที่ X4 เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีใช้งานง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) X5 รับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness : PU) และ X6 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) จะส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X7 ทศคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT)

ปัจจัยที่ X9 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย(Injunctive Norm:INorm)และX8บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) ส่งผลต่อปัจจัยที่ X10

กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ X7 ทักษะการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) และ X10 กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X11 ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และมี กลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีความตั้งใจใช้จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

ปัจจัยที่ X11 ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ส่งผลต่อปัจจัยที่ X12 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) กล่าวคือ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีที่ดีส่งผลถึงการใช้นโยบายจริง

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

H1: การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย X1 (Perceived Number of Peer : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม X2 (Perceived Number of Cross- Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม X3 (Perceived Complementarity : PC) และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย X4 (Perceived Ease of Use : PEOU) ของการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ที่ดี ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ X5 (Perceived Usefulness : PU) ของแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

H2: การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย X4 (Perceived Ease of Use : PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ X5 (Perceived Usefulness : PU) ของแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ที่ดี ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ X7 (Attitude toward Technology : ATT) แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

H3: บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย X9 (Injunctive Norm : INorm) และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง X5 (Descriptive Norm : DNorm) ที่ดี ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง X7 (Subjective Norm : SNorm) ที่มีกับแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

H4: ทักษะการยอมรับ X7 (Attitude toward Technology : ATT) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง X7 (Subjective Norm : SNorm) และการรับรู้ถึงความปลอดภัย X6 (Perceived Security : PS) ของการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ที่ดี ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ X11 (Behavior Intention) แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

H5: ความตั้งใจในการใช้ X8 (Behavior Intention) แอปพลิเคชันส่งผลในเชิงบวกกับการเลือกใช้งานจริงของเทคโนโลยี X12 (Usage Behavior: UB) ของแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีการเก็บเอกสารออนไลน์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Stata 14 เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย โดยการวิจัยมี ขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรตัวอย่าง และขอบเขตการวิจัย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรตัวอย่าง และขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ได้มีการกำหนดกลุ่มประชากร คือ ประชากรผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้กลุ่มประชากรที่เป็นตัวแทนที่ดีของ ผู้ใช้บริการ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

การแบ่งกลุ่มประชากรทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยกำหนดให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อยไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยนี้มีผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด 439 ตัวอย่าง โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

	OneDrive	Mega	รวม
Gen Z	32 47.76%	35 52.24%	67 100.00%
Gen Y	119 51.07%	114 48.93%	233 100.00%
Gen X	39 52.00%	36 48.00%	75 100.00%
Gen BB	33 51.56%	31 48.44%	64 100.00%
รวม	223 50.80%	216 49.20%	439 100.00%

จากตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บตัวอย่าง 4 กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ตามช่วงอายุ คือ Generation Z เป็นผู้ที่อายุน้อยกว่า 22 ปี, Generation Y เป็นผู้ที่มีอายุ 22 – 39 ปี, Generation X เป็นผู้ที่มีอายุ 40 – 54 ปี และกลุ่ม Baby Boomers เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป โดยที่ กลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 30 ตัวอย่าง โดยจะแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จะใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์กูเกิล (Google form) ระดับตาม Likert Scale เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended questions) แล้วกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.2.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็น

แบบสอบถาม ที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ที่ใช้วัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันเก็บเอกสารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน ปริมาณการแชร์ไฟล์ของ แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน ค่าบริการต่อเดือนการใช้งาน แอปพลิเคชัน ขนาดความจุของแอปพลิเคชัน การใช้บริการแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน และการเลือกใช้บริการผ่าน ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีการกำหนดตัวเลือกที่ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อยืนยันความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
F1 Perceived Number of Peers (PNP)		0.8310	0.8979
b1 มีจำนวนมาก	0.9177		
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.9124		
b3 มีเหมาะสมต่อการใช้บริการ	0.9046		
F2 Perceived Number of Cross-Platforms (PNCP)		0.8081	0.8811
b4 มีจำนวนมาก	0.9012		
b5 มีเพียงพอต่อการใช้งานที่ต้องการใช้ร่วม	0.8984		
b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.8973		
F3 Perceived Complementarity (PC)		0.8532	0.9138
b7 สามารถเรียกใช้ได้ไม่ยาก	0.9196		
b8 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.9153		
b9 สามารถใช้ได้ง่าย	0.9361		
F4 Perceived Ease of Use (PEOU)		0.8446	0.9079
b10 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.9316		
b11 สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0.9065		
b12 สามารถนำข้อมูลที่จัดเก็บมาใช้ได้สะดวก	0.9188		
F5 Perceived Usefulness (PU)		0.8141	0.9236
b13 ช่วยลดปัญหาการสูญหายของข้อมูล	0.9146		
b14 ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	0.9014		
b15 ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้พร้อมกัน	0.8912		
b16 ช่วยลดอุปกรณ์เก็บข้อมูลในการพกพา	0.9017		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
F6 Perceived Security (PS)		0.8035	0.9183
b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้งานที่เชื่อถือได้	0.8931		
b18 การยืนยันตัวตนผู้ใช้งานที่ดี	0.8814		
b19 รักษาความปลอดภัยของข้อมูล	0.9041		
b20 การบันทึกข้อมูลการใช้งานที่ดี	0.9068		
F7 Attitude toward Application (Att)		0.8222	0.9278
b21 เป็นความคิดที่ฉลาด	0.9081		
b22 เป็นความคิดที่ดี	0.9096		
b23 มีความคุ้มค่า	0.8996		
b24 คุณชอบใช้งานแอปพลิเคชัน	0.9096		
F8 Descriptive Norm (DNorm)		0.8121	0.9223
b25 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชัน	0.9060		
b26 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งานแอปพลิเคชัน	0.8787		
b27 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งาน	0.8954		
b28 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้	0.9239		
F9 Injunctive Norm (INorm)		0.8556	0.9437
b29 คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งานแอป	0.9265		
b30 คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งานแอป	0.9301		
b31 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชัน	0.9212		
b32 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งานแอป	0.9221		
F10 Subjective Norm (SNorm)		0.8210	0.9269
b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน	0.9003		
b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้งานแอป	0.8933		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
b35 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน	0.9140		
b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน	0.9164		
F11 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) (BI)		0.9312	0.9251
b37 คุณตั้งใจจะเลิกใช้งานแอปพลิเคชัน	0.9650		
b38 หากเก็บข้อมูล คุณจะใช้งานแอปพลิเคชัน	0.9650		
F12 พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior) (UB)		0.9257	0.9196
b39 คุณใช้งานแอปพลิเคชันทุกครั้งที่ต้องการเก็บข้อมูล	0.9621		
b40 คุณใช้งานแอปพลิเคชันเป็นประจำ	0.9621		

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์ความประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ห้โดยที่ค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ วัดตัวแปรจากกรอบแนวความคิดแบบจำลองของ TAM+2S มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถาม ในระดับนี้ (Nunnally, 1978) โดยผลของผลของการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้จำนวนรายการที่ร่วมกับแอปพลิเคชันเก็บเอกสารออนไลน์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้ถึงการใช้งานแอปพลิเคชันเก็บเอกสารออนไลน์ร่วมกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ

- มีแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ร่วมกันได้จำนวนมาก 0.9177
- แอปพลิเคชันอื่น ๆ มีเพียงต่อการใช้บริการ 0.9124
- แอปพลิเคชันมีครอบคลุมทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการ 0.9046

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ถึงจำนวนรายการที่ร่วมกับแอปพลิเคชันอื่นของแบบสอบถามมีค่า 0.8979 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ด้านการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม ที่ใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันเก็บเอกสารออนไลน์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถ เรียนรู้ถึงการใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ ร่วมกับแอปพลิเคชันเก็บเอกสารออนไลน์ได้

- แพลตฟอร์มมีจำนวนมาก 0.9012

- แพลตฟอร์มมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม 0.8984
- แพลตฟอร์มสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย 0.8973

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันเก็บเอกสารออนไลน์ของแบบสอบถาม มีค่า 0.8811 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

ด้านการรับรู้การเติมเต็มในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

- สามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย 0.9361
- สามารถใช้แอปพลิเคชันได้ไม่ยาก 0.9196
- สามารถใช้แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ 0.9153

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้การเติมเต็มในการใช้งานแอปพลิเคชัน ของแบบสอบถาม มีค่า 0.9138 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

- สามารถเรียนรู้ได้ง่าย 0.9316
- สามารถนำข้อมูลที่จัดเก็บมาใช้ได้สะดวก 0.9188
- สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก 0.9065

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ของแบบสอบถามมีค่า 0.9079 จากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของ แบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการ

- ช่วยลดปัญหาการสูญหายของข้อมูล 0.9146
- ช่วยลดอุปสรรคเก็บข้อมูลในการพกพา 0.9017
- ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล 0.9014
- ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้พร้อมกัน 0.8912

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการของแบบสอบถามมีค่า 0.9236 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้บริการ

- การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี 0.9068
- รักษาความปลอดภัยที่ดี 0.9041
- การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ 0.8931
- การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี 0.8814

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้บริการของแบบสอบถามมีค่า 0.9183 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ด้านทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี

- การให้บริการเก็บเอกสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี 0.9096
- ผู้ใช้บริการชอบเก็บเอกสารผ่านแอปพลิเคชัน 0.9096
- การให้บริการเก็บเอกสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ฉลาด 0.9081
- การให้บริการเก็บเอกสารผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่า 0.8996

ความน่าเชื่อถือด้านทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแบบสอบถามมีค่า 0.9278 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง

- สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ 0.9239
- เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.9060
- สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.8954
- เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ 0.8787

ความน่าเชื่อถือด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ของแบบสอบถามมีค่า 0.9223 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่ามีความเที่ยงตรง(Validity) และความ เชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย

- คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ 0.9301
- คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.9265
- คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ 0.9221
- คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.9212

ความน่าเชื่อถือด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ของแบบสอบถามมีค่า 0.9437 จาก ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

- คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.9164
- คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.9140
- เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.9003
- สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.8933

ความน่าเชื่อถือด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ของแบบสอบถามมีค่า 0.9269 จากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของ แบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน

- คุณมีความตั้งใจในการใช้ระบบแอปพลิเคชัน 0.9650
- คุณต้องการเก็บเอกสารผ่านแอปพลิเคชัน 0.9650

ความน่าเชื่อถือด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ของแบบสอบถามมีค่า 0.9251 จากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ด้านพฤติกรรมการใช้

- คุณใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่เกิดเอกสาร 0.9621
- คุณใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำ 0.9621

ความน่าเชื่อถือด้านพฤติกรรมการใช้ ของแบบสอบถามมีค่า 0.9196 จากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาทำการประมวลผล ด้วยการใช้ทางสถิติสำเร็จ รูป Stata 14 และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

OneDrive และ Mega โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการสรุปผล ค่าเฉลี่ย ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) งานวิจัยนี้ได้มีการนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม และนำมาสรุปข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) ทดสอบ สมมติฐาน ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยการใช่วิธี ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway Anova F-test) และการเปรียบเทียบ ความแตกต่างด้วยการใช้เรดาร์ชาร์ท (Radar Chart)

3. การวิเคราะห์ประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานของกรอบแนวคิดงานวิจัยต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้แอปพลิเคชัน โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย สามารถแสดงได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ดังนี้ สมการถดถอยเชิงเส้นตรงของแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + \mu_5$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X_4 + \beta_{7,5}X_5 + \beta_{7,6}X_6 + \mu_7$$

$$X_{10} = \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X_8 + \beta_{10,9}X_9 + \mu_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X_7 + \beta_{11,10}X_{10} + \mu_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X_{11} + \mu_{12}$$

โดยที่

X_1 = การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer : PNP)

X_2 = การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP)

X_3 = การรับรู้ถึงการเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC)

X_4 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)

X_5 = การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU)

X_6 = การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS)

X_7 = ทักษะที่ดีต่อการใช้ออปพลิเคชัน (Attitude Toward Application : ATT)

X_8 = บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm)

X_9 = บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)

X_{10} = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

X_{11} = ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

X_{12} = พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior : UB)

β_{ij} = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น j และตัวแปรตาม i

μ = ค่าความผิดพลาด (Error Term)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ซึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peer : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross- Platforms : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน (Attitude Toward Application : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) และ 12) พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

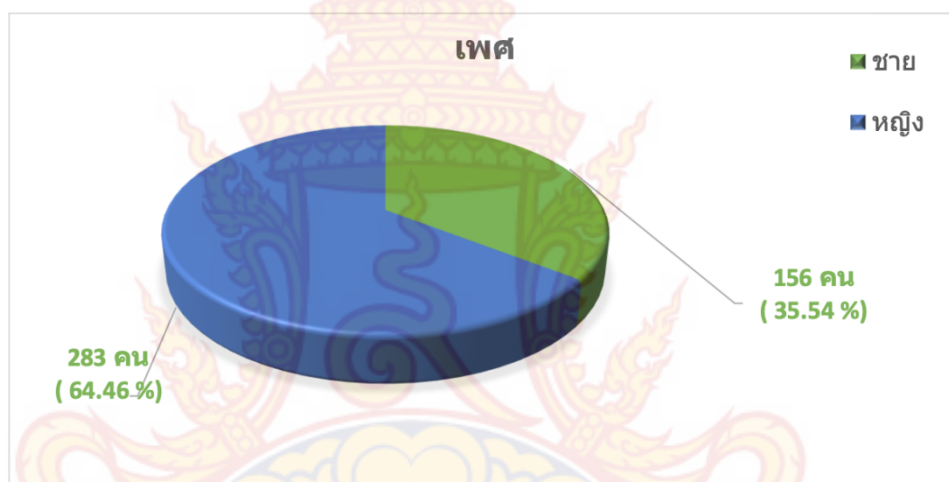
- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามจากผลการสำรวจแบบสอบถาม
- 4.3 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รับ

การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ คือ คำถามในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และ ส่วนที่ 2 ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน จำนวนชั่วโมงการใช้แอปพลิเคชัน และ ฟังก์ชันที่ใช้งานมากที่สุด ด้วยคำถามที่มีรูปแบบคำตอบเดียว โดยสำรวจข้อมูลผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 439 คน ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

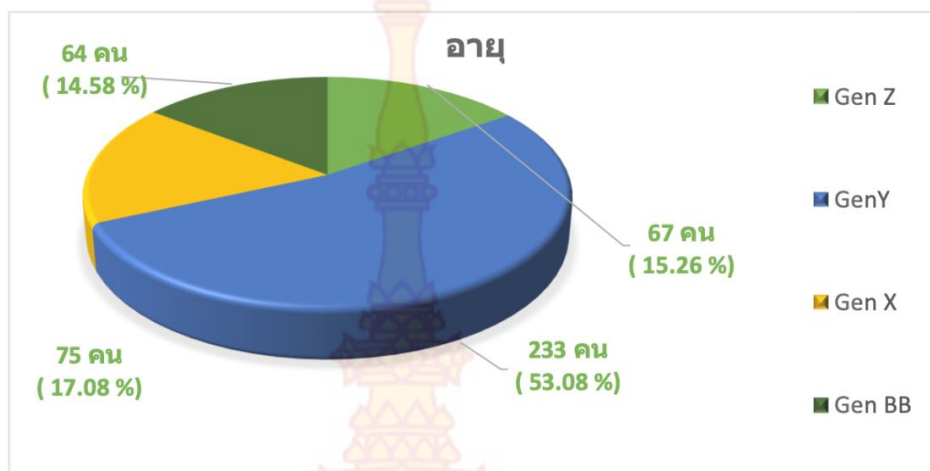
4.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



ภาพที่ 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.1 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 64.46 เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน และร้อยละ 35.54 เป็นเพศชายมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 156 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 439 คน

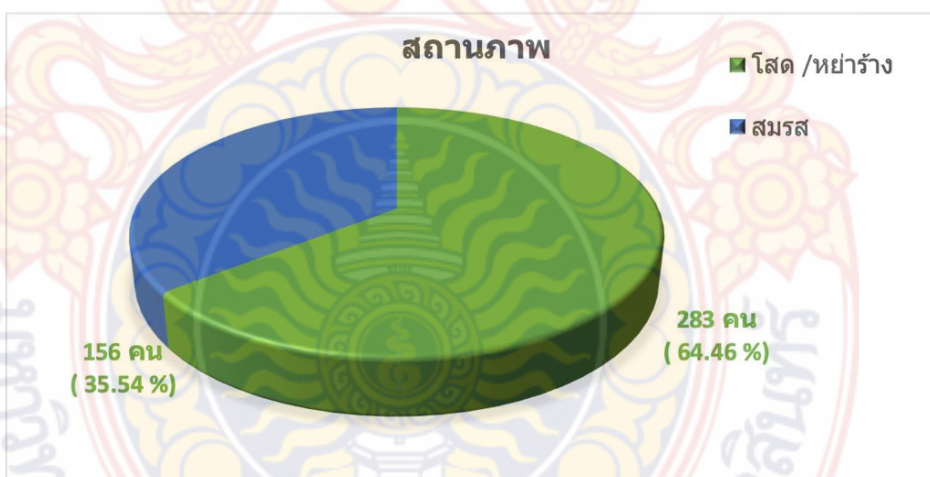
4.1.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



ภาพที่ 4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 22 – 39 ปี (GenY) 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.08 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40 – 54 ปี (Gen X) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี (Gen Z) จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.26, และอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป (Gen BB) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 ตามลำดับ

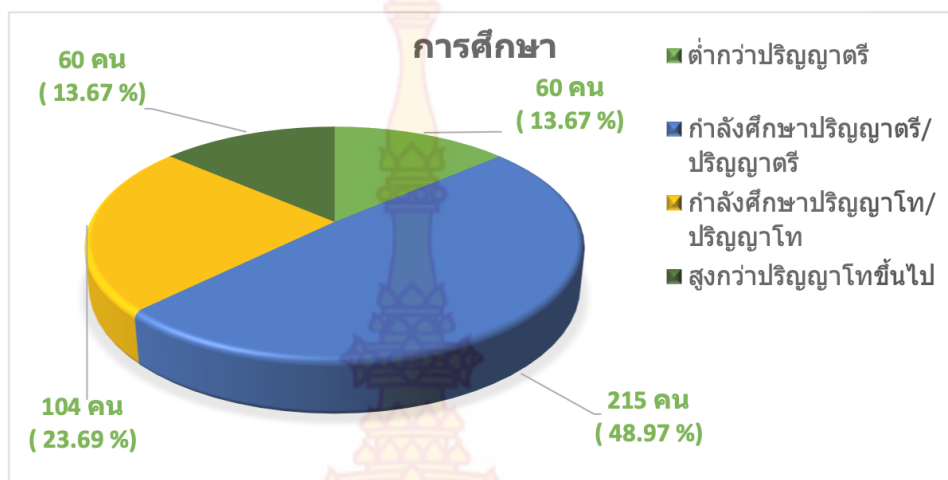
4.1.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส



ภาพที่ 4.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

จากภาพที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.46 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 283 คน และร้อยละ 35.54 จำนวน 156 คน มีสถานภาพสมรส

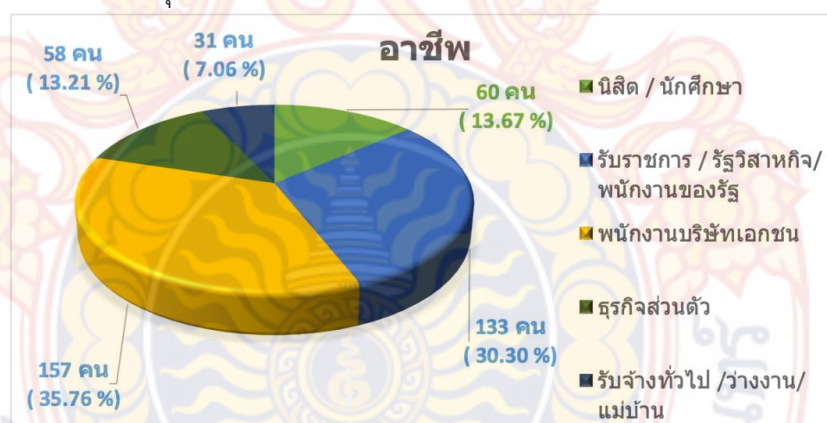
4.1.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 4.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากภาพที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.97 กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี จำนวน 215 คน รองลงมาร้อยละ 23.69 กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโท จำนวน 104 คน ร้อยละ 13.67 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน และร้อยละ 13.67 การศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 60 คน ตามลำดับ

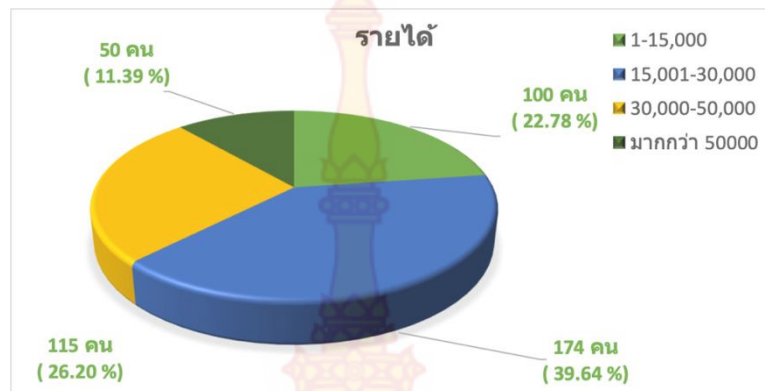
4.1.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ



ภาพที่ 4.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.76 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน รองลงมาร้อยละ 30.30 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน ร้อยละ 13.67 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน ร้อยละ 13.21 ประกอบอาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 58 คน และสุดท้ายร้อยละ 7.06 รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/แม่บ้าน จำนวน 31คน ตามลำดับ

4.1.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

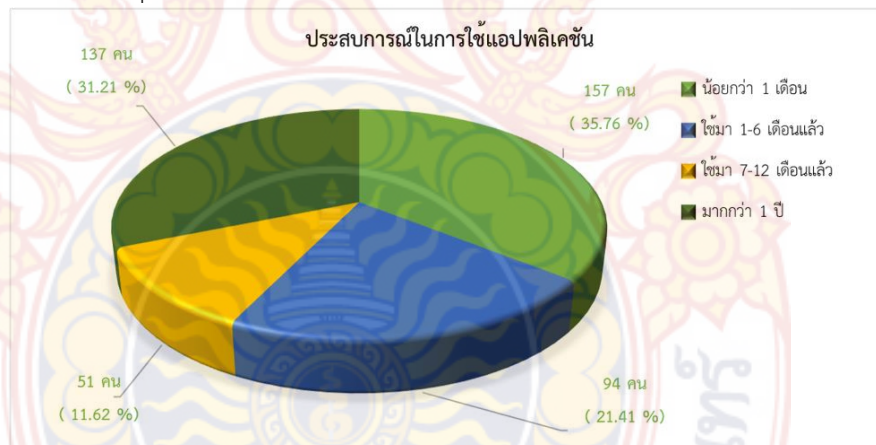


ภาพที่ 4.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จากภาพที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.64 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 174 คน รองลงมา ร้อยละ 26.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 115 คน ร้อยละ 22.78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1-15,000 บาท จำนวน 100 คน และสุดท้าย ร้อยละ 11.39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 50 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

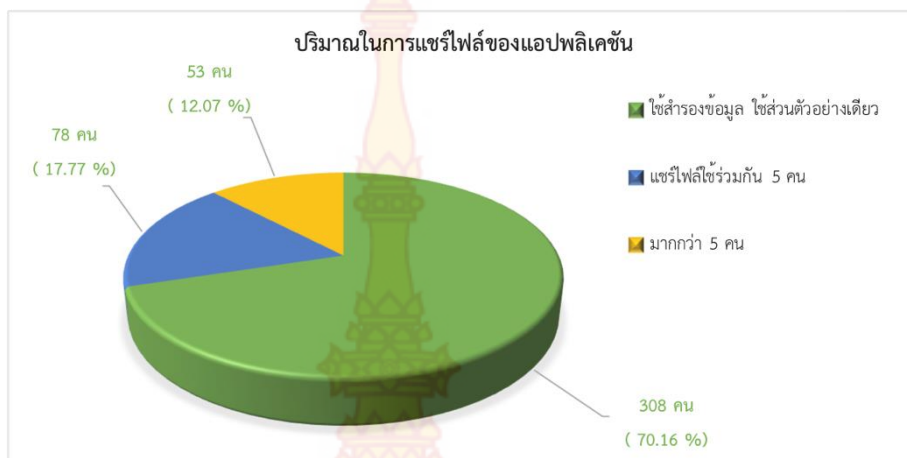
4.1.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.76 มีประสบการณ์ในใช้น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 157 คน รองลงมา ร้อยละ 31.21 ใช้งานมากกว่า 1 ปี จำนวน 137 คน ร้อยละ 21.41 ใช้งาน 7-12 เดือน จำนวน 94 คน และสุดท้าย ร้อยละ 11.62 ใช้งานมา 1-6 เดือนแล้ว จำนวน 51 คน ตามลำดับ

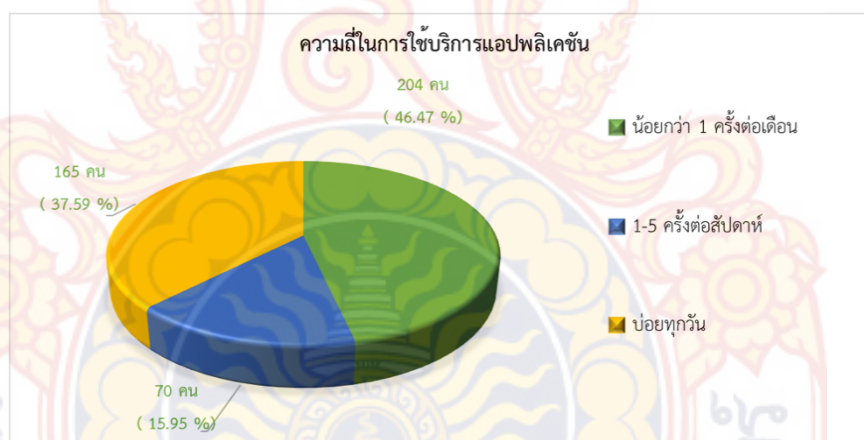
4.1.8 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการแชร์ไฟล์ของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.8 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการแชร์ไฟล์ของแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70.16 ใช้สำรองข้อมูลใช้ส่วนตัวอย่างเดียว จำนวน 308 คน รองลงมา ร้อยละ 17.77 แชร์ไฟล์ใช้ร่วมกัน 5 คน จำนวน 78 คน และร้อยละ 12.07 มากกว่า 5 คน จำนวน 53 คน ตามลำดับ

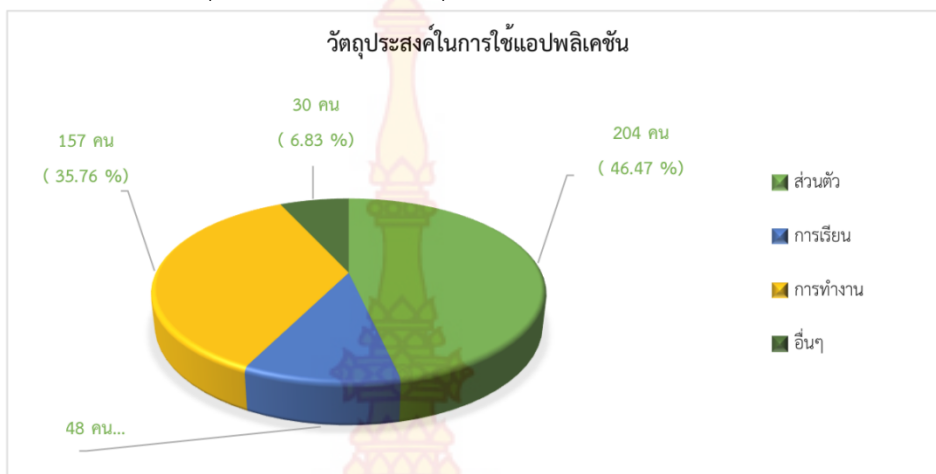
4.1.9 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.9 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.47 ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 204 คน รองลงมา ร้อยละ 37.59 ใช้งานบ่อยทุกวัน จำนวน 165 คน และร้อยละ 15.95 ใช้งาน 1- 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน ตามลำดับ

4.1.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.47 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อส่วนตัว จำนวน 204 คน รองลงมา ร้อยละ 35.76 ใช้งานเพื่อการทำงาน ร้อยละ 10.93 ใช้งานเพื่อการเรียน จำนวน 48 คน และร้อยละ 6.83 ใช้งานเพื่ออื่น ๆ จำนวน 30 คน ตามลำดับ

4.1.11 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าบริการต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.11 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าบริการต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.56 ค่าบริการต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชัน ฟรี 0 บาท จำนวน 380 คน และร้อยละ 13.44 1 บาท ขึ้นไป จำนวน 59 คน

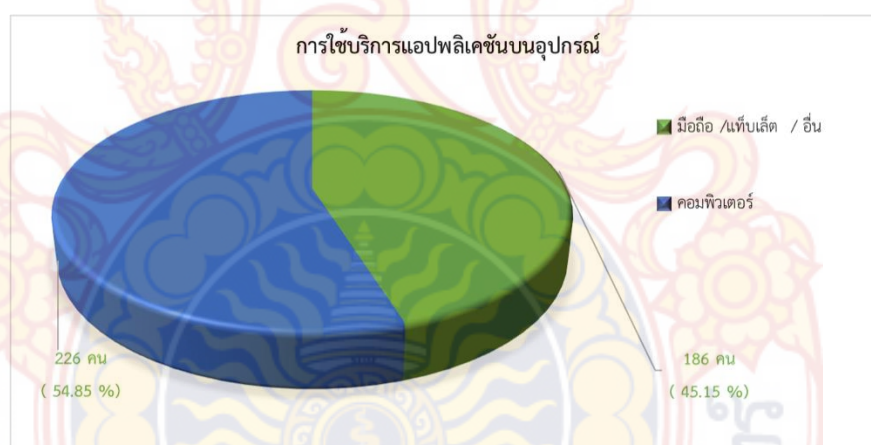
4.1.12 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกขนาดความจุของแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.12 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกขนาดความจุของแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.75 ใช้ขนาดความจุของแอปพลิเคชันน้อยกว่า 2GB จำนวน 214 คน และร้อยละ 31.66 ขนาด 2.01 - 20GB จำนวน 139 คน และร้อยละ 19.59 มากกว่า 2GB จำนวน 86 คน ตามลำดับ

4.1.13 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์



ภาพที่ 4.13 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.52 การใช้งานด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/ แท็บเล็ต/ อื่น ๆ จำนวน 213 คน และร้อยละ 51.48 การใช้งานด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จำนวน 226 คน ตามลำดับ

สรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุ 22 – 39 ปี (GenY) สถานภาพโสด กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันทุกวัน ปริมาณในการแชร์ไฟล์ของแอปพลิเคชันใช้สำรองข้อมูลส่วนตัวอย่างเดียว ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันน้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการ ใช้งาน แอปพลิเคชันเพื่อส่วนตัว ค่าบริการต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชัน ฟรี ใช้ขนาดความจุของแอปพลิเคชันน้อยกว่า 2GB การใช้งานด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต/อื่น ๆ

4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามจากผลการสำรวจแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันเก็บข้อมูลออนไลน์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

Items	1	2	3	4	5	Avg
F1 Perceived Number of Peers (PNP)						
b1 มีจำนวนมาก	0 0.00%	7 1.59%	82 18.68%	249 56.72%	101 23.01%	4.011
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0 0.00%	7 1.59%	94 21.41%	225 51.25%	113 25.74%	4.011
b3 มีเหมาะสมต่อการใช้บริการ	0 0.00%	7 1.59%	94 21.41%	230 52.39%	108 24.60%	4.000
F2 Perceived Number of Cross-Platforms (PNCP)						
b4 มีจำนวนมาก	0 0.00%	4 0.91%	98 22.32%	230 52.39%	107 24.37%	4.002
b5 มีเพียงพอต่อการใช้งานที่ต้องการใช้ร่วม	0 0.00%	4 0.91%	97 22.10%	222 50.57%	116 26.42%	4.025
b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0 0.00%	6 1.37%	92 20.96%	246 56.04%	95 21.64%	3.979

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	Avg
F3 Perceived Complementarity (PC)						
b7 สามารถเรียกใช้得不ยาก	2	4	74	237	122	4.077
	0.46%	0.91%	16.86%	53.99%	27.79%	
b8 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2	3	78	220	136	4.105
	0.46%	0.68%	17.77%	50.11%	30.98%	
b9 สามารถใช้ได้ง่าย	1	5	83	226	124	4.064
	0.23%	1.14%	18.91%	51.48%	28.25%	
F4 Perceived Ease of Use (PEOU)						
b10 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	1	6	82	222	128	4.071
	0.23%	1.37%	18.68%	50.57%	29.16%	
b11 สามารถเข้าใจ得不ยาก	0	6	79	222	132	4.093
	0.00%	1.37%	18.00%	50.57%	30.07%	
b12 สามารถนำข้อมูลที่จัดเก็บมาใช้ได้สะดวก	0	3	83	223	130	4.093
	0.00%	0.68%	18.91%	50.80%	29.61%	
F5 Perceived Usefulness (PU)						
b13 ช่วยลดปัญหาการสูญหายของข้อมูล	0	2	71	210	156	4.185
	0.00%	0.46%	16.17%	47.84%	35.54%	
b14 ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	0	4	78	197	160	4.169
	0.00%	0.91%	17.77%	44.87%	36.45%	
b15 ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้พร้อมกัน	0	5	79	211	144	4.125
	0.00%	1.14%	18.00%	48.06%	32.80%	
b16 ช่วยลดอุปสรรคเก็บข้อมูลในการพกพา	0	5	67	207	160	4.189
	0.00%	1.14%	15.26%	47.15%	36.45%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	Avg
F6 Perceived Security (PS)						
b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้งานที่	0	2	81	230	126	4.093
	0.00%	0.46%	18.45%	52.39%	28.70%	
b18 การยืนยันตัวตนผู้ใช้งานที่ดี	0	3	81	224	131	4.100
	0.00%	0.68%	18.45%	51.03%	29.84%	
b19 รักษาความปลอดภัยของข้อมูล	0	1	80	235	123	4.093
	0.00%	0.23%	18.22%	53.53%	28.02%	
b20 การบันทึกข้อมูลการใช้งานที่ดี	0	2	72	221	144	4.155
F7 Attitude toward Application (Att)						
b21 เป็นความคิดที่ฉลาด	0	2	78	225	134	4.118
	0.00%	0.46%	17.77%	51.25%	30.52%	
b22 เป็นความคิดที่ดี	0	3	75	218	143	4.141
	0.00%	0.68%	17.08%	49.66%	32.57%	
b23 มีความคุ้มค่า	0	3	77	225	134	4.116
	0.00%	0.68%	17.54%	51.25%	30.52%	
b24 คุณชอบใช้งานแอปพลิเคชัน	0	5	81	215	138	4.107
	0.00%	1.14%	18.45%	48.97%	31.44%	
F8 Descriptive Norm (DNorm)						
b25 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งานแอป	0	13	142	217	67	3.770
	0.00%	2.96%	32.35%	49.43%	15.26%	
b26 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งาน	1	9	154	203	72	3.765
	0.23%	2.05%	35.08%	46.24%	16.40%	
b27 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชัน	4	14	158	192	71	3.711
	0.91%	3.19%	35.99%	43.74%	16.17%	
b28 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งานแอปพลิเคชัน	5	12	162	185	75	3.713
	1.14%	2.73%	36.90%	42.14%	17.08%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

Items	1	2	3	4	5	Avg
F9 Injunctive Norm (INorm)						
b29 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชัน	2	11	150	201	75	3.765
	0.46%	2.51%	34.17%	45.79%	17.08%	
b30 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งานแอปพลิเคชัน	2	9	145	195	88	3.815
	0.46%	2.05%	33.03%	44.42%	20.05%	
b31 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชัน	2	12	169	185	71	3.708
	0.46%	2.73%	38.50%	42.14%	16.17%	
b32 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งานแอปพลิเคชัน	4	12	162	192	69	3.706
	0.91%	2.73%	36.90%	43.74%	15.72%	
F10 Subjective Norm (SNorm)						
b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน	4	9	132	220	74	3.800
	0.91%	2.05%	30.07%	50.11%	16.86%	
b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน	6	15	165	182	71	3.677
	1.37%	3.42%	37.59%	41.46%	16.17%	
b35 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน	3	15	157	195	69	3.711
	0.68%	3.42%	35.76%	44.42%	15.72%	
b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน	6	13	150	195	75	3.729
	1.37%	2.96%	34.17%	44.42%	17.08%	
F11 ความตั้งใจใช้ Behavior Intention						
b37 คุณตั้งใจจะเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน	0	4	89	242	104	4.016
	0.00%	0.91%	20.27%	55.13%	23.69%	
b38 หากเก็บข้อมูล คุณจะใช้งานแอปพลิเคชัน	0	6	87	219	127	4.064
	0.00%	1.37%	19.82%	49.89%	28.93%	
F12 พฤติกรรมการใช้ Usage Behavior (UB)						
b39 คุณใช้งานแอปพลิเคชันทุกครั้งที่ต้องการเก็บ	3	5	95	222	114	4.000
	0.68%	1.14%	21.64%	50.57%	25.97%	
b40 คุณใช้งานแอปพลิเคชันเป็นประจำ	3	5	100	210	121	4.005
	0.68%	1.14%	22.78%	47.84%	27.56%	

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 439 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันเก็บข้อมูลออนไลน์ OneDrive และ Mega ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ว่ามีจำนวนมากและมีเพียงพอต่อการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องการรับรู้ผู้เข้าร่วมเครือข่าย เท่ากับ 4.011 อาจเป็นผลมาจากการที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชันมาก และแอปพลิเคชันมีเพียงพอต่อการให้บริการ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเก็บข้อมูลโดยผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ว่ามีเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม เท่ากับ 4.025 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีการทำงานข้ามแพลตฟอร์มครบถ้วนในสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากกว่าการที่จะมีการทำงานข้ามแพลตฟอร์มจำนวนมาก แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้งานจริงหรือการที่สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย

ปัจจัยการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเติมเต็มการใช้งานของแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องการรับรู้การเติมเต็ม เท่ากับ 4.105 อาจเป็นผลมาจากการที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแอปพลิเคชันสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก จึงสามารถเติมเต็มความต้องการความรู้สึกที่ได้เลือกใช้ในการเก็บข้อมูลออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอป

พลิเคชัน OneDrive และ Mega ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก และสามารถนำข้อมูลที่จัดเก็บมาใช้ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 4.093 แสดงให้เห็นว่าในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนั้น การที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันในรูปแบบสามารถเข้าใจได้ไม่ยาก และสามารถนำข้อมูลที่จัดเก็บมาใช้ได้ในเวลาที่ต้องการข้อมูล

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับที่รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ว่ามีความสามารถช่วยลดอุปสรรคเก็บข้อมูลในการพกพา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ เท่ากับ 4.189 อาจเป็นผลมาจากการที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งาน เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูลโดยไม่ต้องพกพาอุปกรณ์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความปลอดภัยจากการใช้งานแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่การบันทึกข้อมูลการใช้งานที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ความปลอดภัย เท่ากับ 4.155 เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่บันทึกข้อมูลการใช้งานที่ดี จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเก็บข้อมูลโดยผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ว่าเป็นความคิดที่ดีในการใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.141 เมื่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเล็งเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ดี จะแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

ปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ว่าเพื่อน ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ใช้แอปพลิเคชัน เท่ากับ 3.770 การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแนะนำของเพื่อน อาจเกิดจากการได้รับความไว้วางใจ และมอบสิ่งดี ๆ ให้กันและกัน ซึ่งการแนะนำเพื่อนเป็นการสร้างการจูงใจที่น่าเชื่อถือ

ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อ เท่ากับ

3.815 แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนจากคนที่ติดต่อด้วยเป็นแรงสำคัญที่จะส่งผลต่อบรรทัดฐานขึ้น ทำให้เกิดแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงที่ใช้แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง เท่ากับ 3.800 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะถ้าเพื่อนซึ่งสนิท เป็นคนรุ่นเดียวกันใช้ จะทำให้เกิดความสนใจและความต้องการใช้เพิ่มขึ้นจากการแนะนำซึ่งกันและกัน

ปัจจัยความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega หากต้องการเก็บข้อมูลจะใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.064 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจใช้บริการจากแอปพลิเคชันมาจากความรู้สึกเมื่อต้องการเก็บข้อมูล จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะมาใช้บริการเก็บข้อมูลโดยผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega โดยมีการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.005 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันจึงมีการใช้บริการเป็นประจำในการเก็บข้อมูลออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบาย

สรุปกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นให้คะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ , ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย, ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน, ปัจจัยการรับรู้การเพิ่มเติม, ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, ปัจจัยความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน, ปัจจัยการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม, ปัจจัยการรับรู้ผู้เข้าร่วมเครือข่าย, ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน, ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย, ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง และปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ตามลำดับ

4.3 ระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

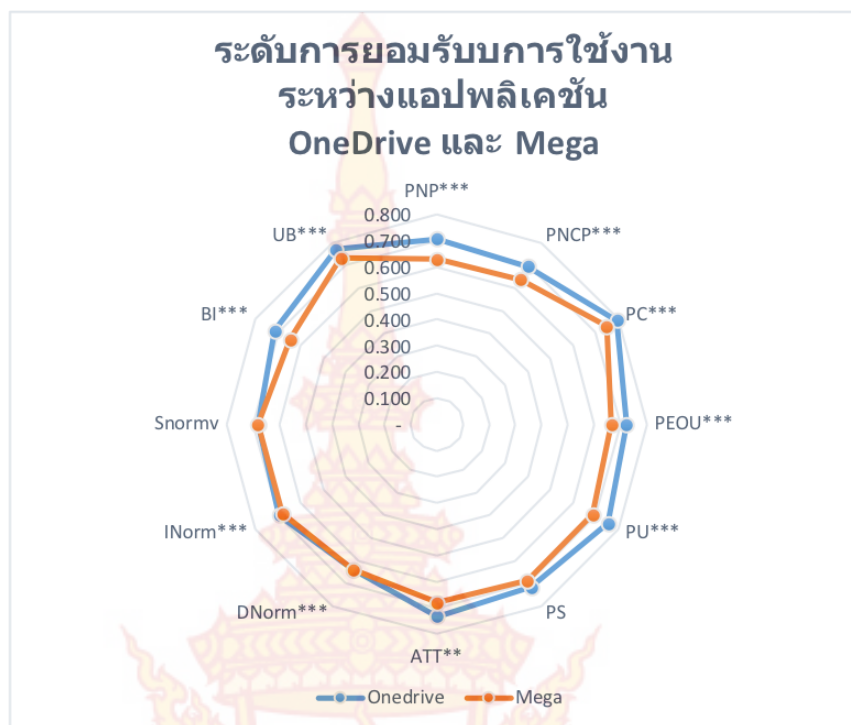
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 439 ตัวอย่าง การแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่

เปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีการแบ่งตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการเก็บข้อมูลออนไลน์ ระหว่าง OneDrive และ Mega

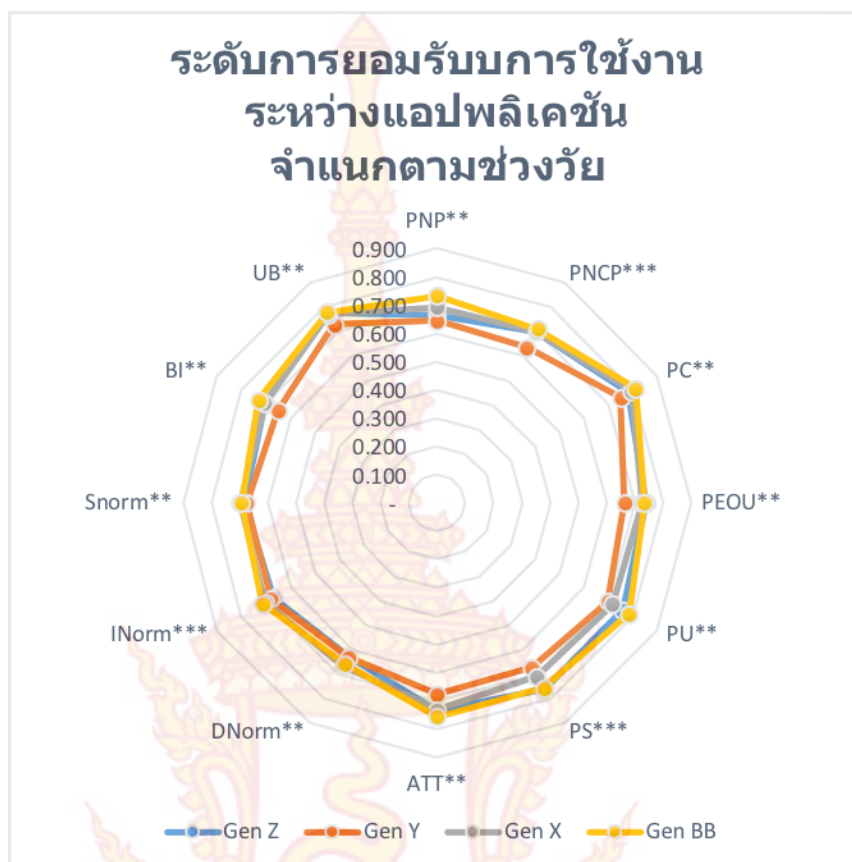
	Obs.	PNPeer	PNCPlat	Pcom	PCOU	PU	Psecue	ATT	DNorm	INorm	Snorm	BI	UB		
แอปพลิเคชัน															
OneDrive	223	0.708	0.695	0.793	0.723	0.756	0.718	0.733	0.640	0.694	0.682	0.713	0.770		
Mega	216	0.630	0.638	0.747	0.666	0.688	0.689	0.680	0.639	0.680	0.683	0.646	0.731		
t-test		3.810	***	2.838	***	2.866	***	2.718	***	3.276	***	1.471	2.583	**	
อายุ															
Gen Z	67	0.665	0.701	0.782	0.739	0.757	0.761	0.735	0.628	0.669	0.682	0.704	0.778		
Gen Y	233	0.646	0.635	0.749	0.665	0.698	0.671	0.677	0.631	0.680	0.675	0.651	0.729		
Gen X	75	0.692	0.699	0.793	0.723	0.716	0.708	0.732	0.664	0.704	0.698	0.706	0.770		
Gen BB	64	0.733	0.712	0.810	0.732	0.784	0.756	0.755	0.656	0.713	0.694	0.729	0.779		
F-test		3.029	**	3.918	***	3.049	**	3.509	**	3.343	**	5.142	***	3.330	**

จากตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันการข้อมูลออนไลน์ ระหว่าง OneDrive และ Mega พบกว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีการแบ่งตามช่วงอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.14 และภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.14 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากภาพที่ 4.14 จากการศึกษาตามปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 439 คน คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega พบว่าผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน One Drive สูงกว่า Mega ใน 11 ปัจจัยที่ได้ศึกษา โดยสรุปความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้การเติมเต็ม, พฤติกรรมการใช้, การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ, ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ความปลอดภัย, ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน, การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย, การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย, และบรรทัดฐาน ของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ตามลำดับ และพบว่าผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Mega สูงกว่า One Drive ใน 1 ปัจจัยที่ได้ศึกษาผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์นิยมใช้แอปพลิเคชัน One Drive มากกว่า Mega ทำให้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความเห็นแตกต่างในการใช้งาน ส่งผลให้ระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน One Drive สูงกว่า Mega



ภาพที่ 4.15 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน การเก็บข้อมูลออนไลน์ จำแนกตามช่วงวัย (Generation)

จากภาพที่ 4.15 พบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจะแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่มีอายุแตกต่างกันตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 22 ปี Gen Z การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.782, บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.778, มุมมองการรับรู้ความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.761, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.757,ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.739, ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.735, บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าเท่ากับ 0.704, พฤติกรรม การใช้ มีค่าเท่ากับ 0.701, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าเท่ากับ 0.682, การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ 0.669, การรับรู้การเติมเต็ม มีค่าเท่ากับ 0.665 และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย มีค่าเท่ากับ 0.628

กลุ่มตัวอย่างอายุ 22-39 ปี Gen Y การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.749, บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.729, การรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.698, การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ 0.680, ความตั้งใจใช้งานแอป

พลิกเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.677, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าเท่ากับ 0.675, การรับรู้ความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.671, ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิกเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.663, บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าเท่ากับ 0.651, การรับรู้การเติมเต็ม มีค่าเท่ากับ 0.646, พฤติกรรมการใช้ มีค่าเท่ากับ 0.635 และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย มีค่าเท่ากับ 0.631

กลุ่มตัวอย่างอายุ 40-54 ปี Gen X มีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.793, บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.770, ความตั้งใจใช้งานแอปพลิกเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.732, ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิกเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.723, การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.716, การรับรู้ความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.708, บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าเท่ากับ 0.706, การรับรู้จำนวน การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ 0.704, พฤติกรรมการใช้ มีค่าเท่ากับ 0.699 , บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าเท่ากับ 0.698, การรับรู้การเติมเต็ม มีค่าเท่ากับ 0.692 และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย มีค่าเท่ากับ 0.664

กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 54 ปี Gen BB การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.810, การรับรู้ถึง ความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.784, บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ 0.779, การรับรู้ความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.756, ความตั้งใจใช้งานแอปพลิกเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.755, การรับรู้การเติมเต็ม มีค่าเท่ากับ 0.7330, ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิกเคชัน มีค่าเท่ากับ 0.732, บรรทัดฐานของ กลุ่มอ้างอิง มีค่าเท่ากับ 0.729, การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม มีค่าเท่ากับ 0.713, พฤติกรรมการใช้ มีค่าเท่ากับ 0.712, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าเท่ากับ 0.694 และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย มีค่าเท่ากับ 0.656

ผลการเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิกเคชัน One Drive และ Mega ในส่วนของการจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 22-39 ปี Gen Y ร้อยละ 53.08

ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยี One Drive และ Mega ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen X ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen BB ให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย ปัจจัยการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ปัจจัยการรับรู้การเติมเต็ม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ที่ได้รับ ปัจจัยทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิกเคชัน ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ปัจจัยความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกเคชัน ตามลำดับ ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น

เมื่อนำข้อมูลจากการศึกษามา ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม Rogers (1962) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen BB มีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่จัดอยู่ในกลุ่ม Innovators หรือ Early Adopters มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ที่อยู่ในช่วงวัยอื่นอาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชันที่นำมาศึกษาเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ผู้ใช้บริการไม่ต้องพบปะอุปสรรคในการเก็บข้อมูลมากทำให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง Gen BB เป็นผู้จัดการ หรือหัวหน้างาน ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องรับข้อมูลและเก็บข้อมูลจำนวนมาก จึงเป็นวิธีที่ช่วยลดอุปสรรคในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ ผู้ที่อยู่ในช่วงวัย Gen BB หันมาสนใจเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อการสื่อสารและการเข้าสังคม

4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน

จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 439 คน การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และ ตอนต้นที่ 2 ตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน



ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน

	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	Snorm	BI	UB												
1.แอปพลิเคชัน																									
OneDrive	223	0.708	0.695	0.793	0.723	0.756	0.718	0.733	0.640	0.694	0.682	0.713	0.770												
Mega	216	0.630	0.638	0.747	0.666	0.688	0.689	0.680	0.639	0.680	0.683	0.646	0.731												
t-test		3.810	***	2.838	***	2.866	***	2.718	***	3.276	***	1.471	2.583	**	3.810	***	2.838	***	2.866	***	2.718	***	3.276	***	
2.เพศ																									
ชาย	156	0.677	0.678	0.779	0.701	0.731	0.709	0.703	0.650	0.702	0.689	0.697	0.760												
หญิง	283	0.665	0.661	0.766	0.692	0.717	0.700	0.709	0.634	0.679	0.679	0.670	0.746												
t-test		0.545	0.777	0.821	0.393	0.640	0.438	0.253	0.545	0.777	0.821	0.393	0.640												
3.อายุ																									
Gen Z	67	0.665	0.701	0.782	0.739	0.757	0.761	0.735	0.628	0.669	0.682	0.704	0.778												
Gen Y	233	0.646	0.635	0.749	0.663	0.698	0.671	0.677	0.631	0.680	0.675	0.651	0.729												
Gen X	75	0.692	0.699	0.793	0.723	0.716	0.708	0.732	0.664	0.704	0.698	0.706	0.770												
Gen BB	64	0.733	0.712	0.810	0.732	0.784	0.756	0.755	0.656	0.713	0.694	0.729	0.779												
F-test		3.029	**	3.918	***	3.049	**	3.509	**	3.343	**	5.142	***	3.330	**	3.029	**	3.918	***	3.049	**	3.509	**	3.343	**
4.สถานภาพ																									
โสด/หย่าร้าง	283	0.656	0.659	0.761	0.683	0.712	0.693	0.688	0.615	0.660	0.657	0.646	0.715												
สมรส	156	0.694	0.679	0.778	0.704	0.724	0.701	0.715	0.657	0.703	0.691	0.700	0.764												
t-test		1.278	0.637	0.579	0.455	0.174	0.494	0.610	1.278	0.637	0.579	0.455	0.174												
5.การศึกษา																									
<ปริญญาตรี	60	0.620	0.628	0.730	0.639	0.635	0.638	0.626	0.615	0.670	0.668	0.581	0.683												
ปริญญาตรี	215	0.637	0.638	0.750	0.672	0.711	0.692	0.683	0.619	0.674	0.667	0.666	0.738												
ปริญญาโท	104	0.716	0.700	0.805	0.740	0.768	0.728	0.757	0.671	0.706	0.706	0.719	0.780												
>ปริญญาโท	60	0.754	0.755	0.822	0.757	0.774	0.771	0.788	0.684	0.720	0.713	0.758	0.813												
F-test		7.502	***	6.531	***	5.674	***	5.223	***	6.234	***	4.940	***	8.913	***	7.502	***	6.531	***	5.674	***	5.223	***	6.234	***

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	Snorm	BI	UB											
6.อาชีพ																								
นิสิต / นักศึกษา	60	0.680	0.724	0.793	0.774	0.778	0.792	0.760	0.640	0.675	0.683	0.733	0.798											
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐ	133	0.673	0.654	0.764	0.687	0.703	0.675	0.704	0.636	0.698	0.680	0.660	0.737											
พนักงาน บริษัทเอกชน	157	0.646	0.653	0.749	0.661	0.702	0.680	0.669	0.649	0.694	0.689	0.663	0.731											
ธุรกิจส่วนตัว	58	0.735	0.707	0.839	0.751	0.774	0.763	0.777	0.666	0.703	0.706	0.738	0.804											
รับจ้างทั่วไป/ ว่างงาน/ แม่บ้าน	31	0.627	0.613	0.737	0.649	0.705	0.661	0.680	0.560	0.601	0.615	0.634	0.718											
F-test	2.282	**	2.350	**	3.218	***	3.419	***	2.158	*	5.225	***	3.274	***	2.282	**	2.350	**	3.218	***	3.419	***	2.158	*
7.รายได้																								
1-15,000	100	0.617	0.642	0.747	0.681	0.701	0.690	0.680	0.586	0.631	0.640	0.643	0.725											
15,001- 30,000	174	0.657	0.646	0.761	0.673	0.704	0.685	0.691	0.645	0.695	0.686	0.655	0.732											
30,000- 50,000	115	0.714	0.700	0.793	0.733	0.752	0.736	0.733	0.661	0.710	0.699	0.729	0.793											
> 50,000	50	0.716	0.715	0.795	0.713	0.762	0.721	0.759	0.679	0.723	0.719	0.726	0.767											
F-test	4.621	***	2.862	**	1.871	1.951	2.025	1.706	2.387	*	4.621	***	2.862	**	1.871	1.951	2.025							
8.ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน																								
< 1 เดือน	157	0.576	0.577	0.687	0.580	0.622	0.604	0.597	0.584	0.646	0.637	0.567	0.656											
ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว	94	0.670	0.671	0.784	0.708	0.714	0.703	0.719	0.690	0.727	0.727	0.700	0.763											
ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว	51	0.684	0.701	0.806	0.739	0.763	0.755	0.729	0.631	0.675	0.666	0.699	0.765											
> 1 ปี	137	0.770	0.755	0.843	0.802	0.828	0.799	0.816	0.672	0.712	0.710	0.788	0.845											
F-test	22.518	***	19.873	***	25.936	***	30.298	***	26.263	***	26.597	***	31.053	***	22.518	19.873	25.936	30.298	26.263					

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	Snorm	BI	UB
9.ปริมาณในการแพร่ไฟล์ของแอปพลิเคชัน													
ใช้สำรวจข้อมูล	308	0.636	0.637	0.745	0.659	0.694	0.682	0.676	0.609	0.663	0.657	0.643	0.721
ใช้ส่วนตัวอย่าง เดียว													
แพร่ไฟล์ใช้ ร่วมกัน 5 คน	78	0.728	0.722	0.813	0.766	0.769	0.745	0.764	0.700	0.730	0.725	0.741	0.803
> 5 คน	53	0.775	0.761	0.855	0.799	0.816	0.766	0.805	0.731	0.764	0.766	0.802	0.847
F-test		6.898 ***	5.744 ***	6.868 ***	7.272 ***	5.472 ***	2.820 **	6.407 ***	6.898 ***	5.744 ***	6.868 ***	7.272 ***	5.472 ***
10.ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน													
<1 ครั้งต่อเดือน	204												
		0.592	0.590	0.704	0.605	0.637	0.624	0.620	0.593	0.647	0.638	0.584	0.668
1-5 ครั้งต่อ สัปดาห์	70	0.749	0.746	0.823	0.773	0.768	0.745	0.774	0.693	0.730	0.731	0.780	0.821
เกือบทุกวัน	165	0.791	0.799	0.870	0.821	0.817	0.780	0.819	0.735	0.773	0.778	0.840	0.881
F-test		27.485 ***	29.092 ***	32.458 ***	37.233 ***	31.151 ***	30.759 ***	35.828 ***	27.485 ***	29.092 ***	32.458 ***	37.233 ***	31.151 ***
11.วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน													
ส่วนตัว	204	0.643	0.642	0.754	0.661	0.690	0.679	0.685	0.625	0.669	0.669	0.648	0.724
การเรียน	48	0.709	0.759	0.824	0.785	0.800	0.807	0.781	0.679	0.714	0.736	0.753	0.805
การทำงาน	157	0.716	0.696	0.793	0.739	0.765	0.732	0.743	0.669	0.721	0.702	0.728	0.792
อื่น ๆ	30	0.540	0.541	0.680	0.560	0.597	0.556	0.547	0.528	0.598	0.584	0.522	0.629
F-test		7.816 ***	8.926 ***	6.323 ***	10.597 ***	9.229 ***	11.854 ***	10.247 ***	7.816 ***	8.926 ***	6.323 ***	10.597 ***	9.229 ***
12.ค่าบริการต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชัน													
ฟรี 0 บาท	380	0.654	0.650	0.759	0.680	0.709	0.692	0.693	0.620	0.671	0.665	0.662	0.735
1 บาทขึ้นไป	59												
		0.770	0.779	0.846	0.797	0.810	0.777	0.799	0.766	0.794	0.793	0.793	0.852
t-test		2.430 ***	2.644 ***	2.494 ***	2.434 ***	2.228 ***	2.010 ***	2.222 ***	2.430 ***	2.644 ***	2.494 ***	2.434 ***	2.228 ***

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	Obs	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	ATT	DNorm	INorm	Snorm	BI	UB
13.ขนาดความจุของแอปพลิเคชัน													
< 2GB	214	0.615	0.606	0.727	0.614	0.650	0.629	0.632	0.617	0.671	0.663	0.618	0.693
ขนาด 2.01 - 20GB	139	0.690	0.697	0.793	0.746	0.759	0.741	0.746	0.651	0.699	0.694	0.705	0.780
> 20 GB	86	0.770	0.771	0.841	0.817	0.844	0.829	0.831	0.678	0.710	0.712	0.792	0.846
F-test		8.799 ***	11.404 ***	8.504 ***	17.757 ***	15.555 ***	18.423 ***	17.122 ***	8.799 ***	11.404 ***	8.504 ***	17.757 ***	15.555 ***
14.การใช้บริการแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์													
มือถือ/แท็บเล็ต	213												
		0.611	0.617	0.726	0.635	0.672	0.653	0.654	0.613	0.667	0.660	0.622	0.705
คอมพิวเตอร์	226	0.724	0.715	0.812	0.752	0.770	0.751	0.757	0.665	0.706	0.703	0.734	0.794
t-test		11.617 ***	9.326 ***	11.670 ***	11.944 ***	9.757 ***	10.424 ***	9.837 ***	11.617 ***	9.326 ***	11.670 ***	11.944 ***	9.757 ***

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 , **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega จากการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้ใช้แอปพลิเคชัน OneDrive ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าแอปพลิเคชัน Mega และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้เคียง (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้ เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยใช้แอปพลิเคชัน OneDrive ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้เคียง คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้ เทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าแอปพลิเคชัน Mega ขณะที่ตัวแปรอื่นไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ทั้ง เพศชาย และเพศหญิง มีการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU)ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT)บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้เคียง คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้ เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen X ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้เคียง คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen BB ให้

ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น และการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Z ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen BB ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยอื่น

4. สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาปริญญาโท /ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มากกว่าระดับการศึกษาอื่น และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าระดับการศึกษาอื่น

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลทำให้มีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าอาชีพอื่น และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วม

เครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มากกว่าอาชีพอื่น และการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทศนคติที่ดีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของ กลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี มากกว่าอาชีพอื่น

7. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application: ATT) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับอื่น และการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับอื่น และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) บรรทัดฐานของ กลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับอื่น ขณะที่ตัวแปรอื่นไม่แตกต่างกัน

8. ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชัน 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้อื่น ขณะที่ตัวแปรอื่นไม่แตกต่างกัน

9. กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณในการแชร์ไฟล์ของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการแชร์ไฟล์มากกว่า 5 คน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความปลอดภัยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการแชร์ไฟล์อื่น และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่าย การใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) บรรทัดฐานของกลุ่มคน ใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกันด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการแชร์ไฟล์มากกว่า 5 คน ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกันด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการแชร์ไฟล์อื่น

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกันด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งาน

บ่อยทุกเดือน ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้ เทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้อื่น กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บ่อยทุกเดือน ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับการรับรู้ถึงความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้อื่น

11. กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้ เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ใช้ในการเรียนให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับการรับรู้ถึงความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์อื่น กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ใช้ในการทำงาน ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์อื่น

12. ค่าบริการต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้ เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ที่มีราคามากกว่า 0 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ และบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการราคาอื่น

13. ขนาดความจุของแอปพลิเคชันที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ขนาดความจุมากกว่า 2GB ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้ เทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกขนาดความจุอื่น

14. การใช้บริการแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง มีผลให้มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้งานแอปพลิเคชันด้วยคอมพิวเตอร์ ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อื่น

สุดท้ายพฤติกรรมที่ส่งในการใช้งาน คือ ปริมาณในการแชร์ไฟล์ของแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน และความจุของแอปพลิเคชันยิ่งมาก ยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ ทำให้มีพฤติกรรมมากตามไปด้วย

4.5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) 8) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) 12) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 439 ตัวอย่าง การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ซึ่งแสดงได้ตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.16

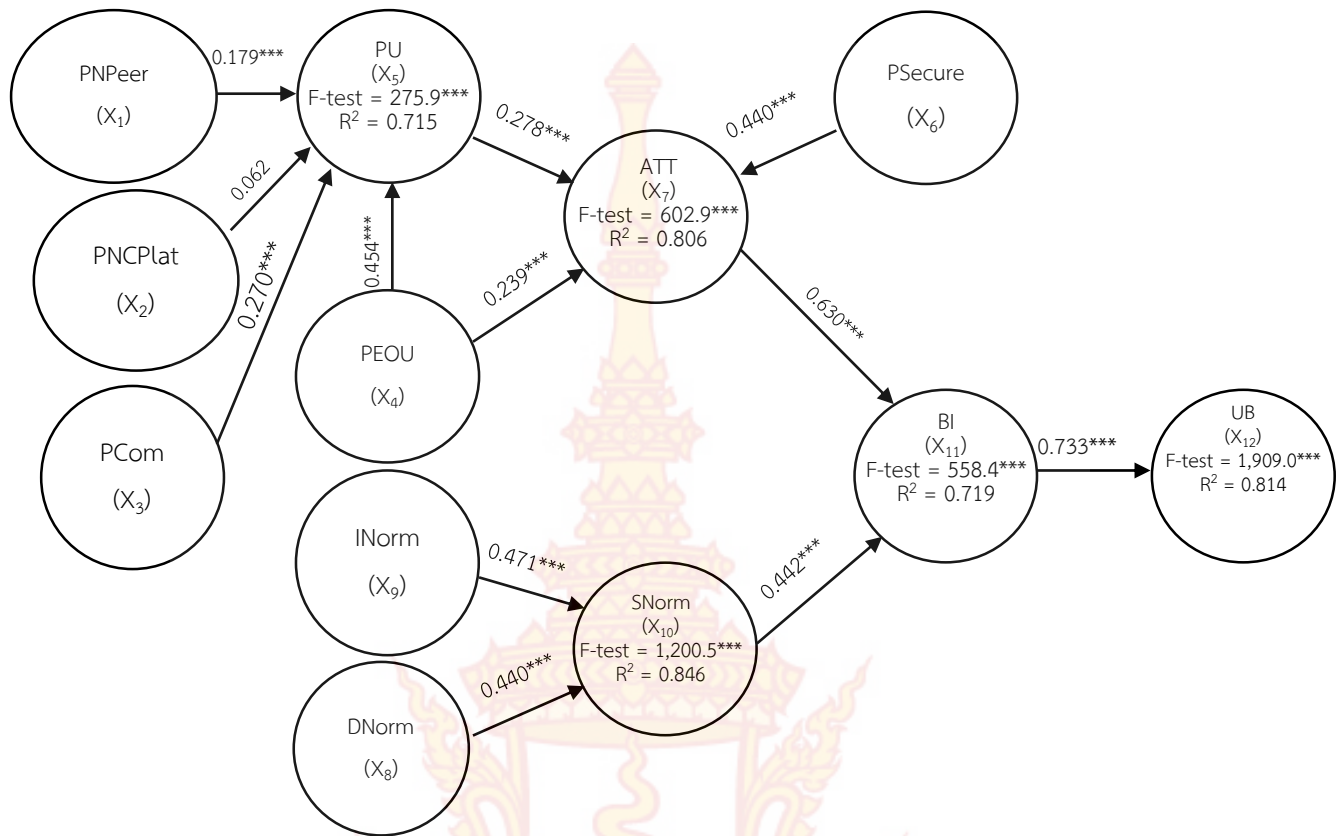
ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน

OneDrive และ Mega

Model	PU	ATT	SNorm	BI	UB				
PNPeer	0.179	***							
PNCLat	0.062								
PCom	0.270	***							
PEOU	0.454	***	0.239	***					
PU			0.278	***					
PSecue			0.440	***					
ATT				0.630	***				
DNorm			0.440	***					
INorm			0.471	***					
SNorm				0.442	***				
BI					0.733				
UB					***				
Constant	0.037	0.030	*	0.077	***	-0.067	***	0.252	***
Obs.	439	439		439		439		439	
RSS	5.923	3.921		2.240		6.447		2.822	
F-test	275.90	***	602.9	***	1,200.50	***	558.4	***	1,909.0
R-square	0.718		0.806		0.846		0.719		0.814
Adj.R-Square	0.715		0.805		0.846		0.718		0.813

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 , **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega เพื่อเปรียบเทียบ และทำการทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับแบบจำลอง เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบการกระจายตัวของตัวแปรตามแบบจำลอง พบว่าบางตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่า R-square ทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย มีค่า R-square อยู่ระหว่าง 0.718 – 0.846 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และพิจารณาค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย แสดงว่าตัวแปรสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรได้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทุกปัจจัย สามารถแสดงในภาพที่ 4.16 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega

จากภาพที่ 4.16 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ดังนี้

มุมมองการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมกับการเก็บข้อมูลออนไลน์ (Perceived Number of Peers : PN) X1 มีค่าเท่ากับ 0.179 มีระดับนัยสำคัญ 0.01, มุมมองการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCPL) X2 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.062 ไม่มีนัยสำคัญ, มุมมองการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : P) X3 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.270 มีระดับนัยสำคัญ 0.01, การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEO) X4 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.454 มีระดับนัยสำคัญ 0.01, แสดงว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้มุมมองประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) X5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H1

มุมมองการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) X4, การรับรู้มุมมองประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : P) X5, การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) X6, ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Application : ATT) X7 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X4 เท่ากับ 0.239, X5 เท่ากับ 0.278 และ X6 เท่ากับ 0.440 ตามลำดับ แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H2 ดังนี้

สมมติฐาน H2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.2 การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.3 การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega มีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐานโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการและทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการเนื่องด้วยแอปพลิเคชันมีระบบที่เชื่อถือได้ ทำให้บริโภคมองเรื่องของความปลอดภัยในการใช้บริการมีส่วนต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega

บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด (Descriptive Norm : DNorm) X8 และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) X9, ส่งผลโดยตรงต่อบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm : SNorm) X10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้มีค่า X8 เท่ากับ 0.440 และ X9 เท่ากับ 0.471 ตามลำดับ แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3 ดังนี้

สมมติฐาน H3.1 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงจากใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.2 บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงจากใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงของใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิดหรือครอบครัว สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วยและ บรรทัดฐานของสังคมของใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ได้มีการพบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำและสนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งผลให้เกิดการสร้างบรรทัดฐานของสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega

ทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Application : ATT) X7 และ บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm : SNorm) X10 ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) X11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X7 เท่ากับ 0.630 และ X10 เท่ากับ 0.442 ตามลำดับ แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4 ดังนี้

สมมติฐาน H4.1 ทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H4.2 บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่ดีต่อยอมรับเทคโนโลยีและบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega มีความสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงว่าผู้คนที่พบเจอหรือติดต่อกับตัวมีการแนะนำ และสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega

ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) X11 ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) X12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.733 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5 ความตั้งใจใช้บริการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 439 ตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยการรับรู้มุมมองประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าเท่ากับ 275.9 ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) มีค่าเท่ากับ 602.9 บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) มีค่าเท่ากับ 1,200.5 ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) มีค่าเท่ากับ 558.4 และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าเท่ากับ 1,909.0 แสดงว่าทุกตัวแปรต้นทุกตัวสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ทุกปัจจัย ค่า t-test ปัจจัยการรับรู้มุมมองประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าเท่ากับ 3.276 บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) มีค่าเท่ากับ 2.866 กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) มีค่าเท่ากับ 2.718 และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าเท่ากับ 3.276 มีผลต่อการตัดสินใจการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) มีค่าเท่ากับ 2.583 มีผลต่อการตัดสินใจการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ค่า R-square ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าเท่ากับ 0.718 ทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Application : ATT) มีค่าเท่ากับ 0.806 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm : SNorm) มีค่าเท่ากับ 0.846 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention : BI) มีค่าเท่ากับ 0.719 และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าเท่ากับ 0.814 ค่า R-square ทุกปัจจัยสูงและเป็นในทิศทางเดียวกันแสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองของผู้ใช้บริการแบบแยกแอปพลิเคชัน ซึ่งแสดงได้ดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.5, ตารางที่ 4.6, ภาพที่ 4.17, และภาพที่ 4.18



ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน

OneDrive

Model	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNPeer	0.239 ***				
PNCPlat	0.090				
PCom	0.202 **				
PEOU	0.370 ***	0.291 ***			
PU		0.185 ***			
PSecue		0.454 ***			
ATT				0.650 ***	
DNorm			0.432 ***		
INorm			0.471 ***		
SNorm				0.445 ***	
BI					0.747 ***
Constant	0.096 **	0.056 ***	0.079 ***	-0.068 *	0.237 ***
Obs.	223	223	223	223	223
RSS	2.959	2.312	1.685	3.790	1.821
F-test	119.9 ***	225.60 ***	395.80 ***	245.0 ***	828.50 ***
R-square	0.687	0.755	0.783	0.690	0.789
Adj.R-	0.682	0.752	0.781	0.687	0.788

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 , **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

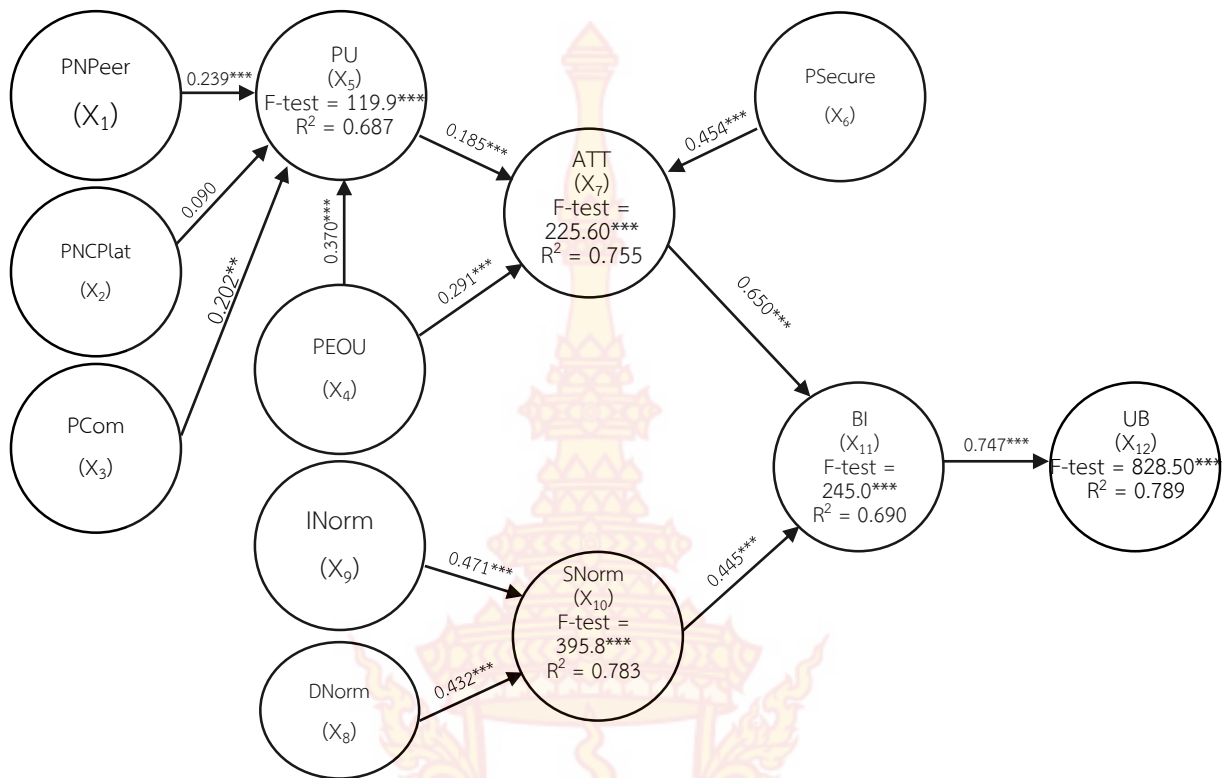
ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mega

Model	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNPeer	0.083				
PNCPlat	0.061				
PCom	0.310 ***				
PEOU	0.564 ***	0.170 ***			
PU		0.397 ***			
PSecue		0.98 ***			
ATT				0.582 ***	
DNorm			0.439 ***		
INorm			0.483 ***		
SNorm				0.459 ***	
BI					0.723 ***
Constant	0	0.020	0.074 ***	-0.064 **	0.264 ***
Obs.	216	216	216	216	216
RSS	2.811	1.543	0.546	2.505	0.986
F-test	154.0 ***	408.40 ***	1,224.4 ***	328.8 ***	1,161.5 ***
R-square	0.745	0.852	0.920	0.755	0.844
Adj.R-	0.740	0.850	0.919	0.753	0.844

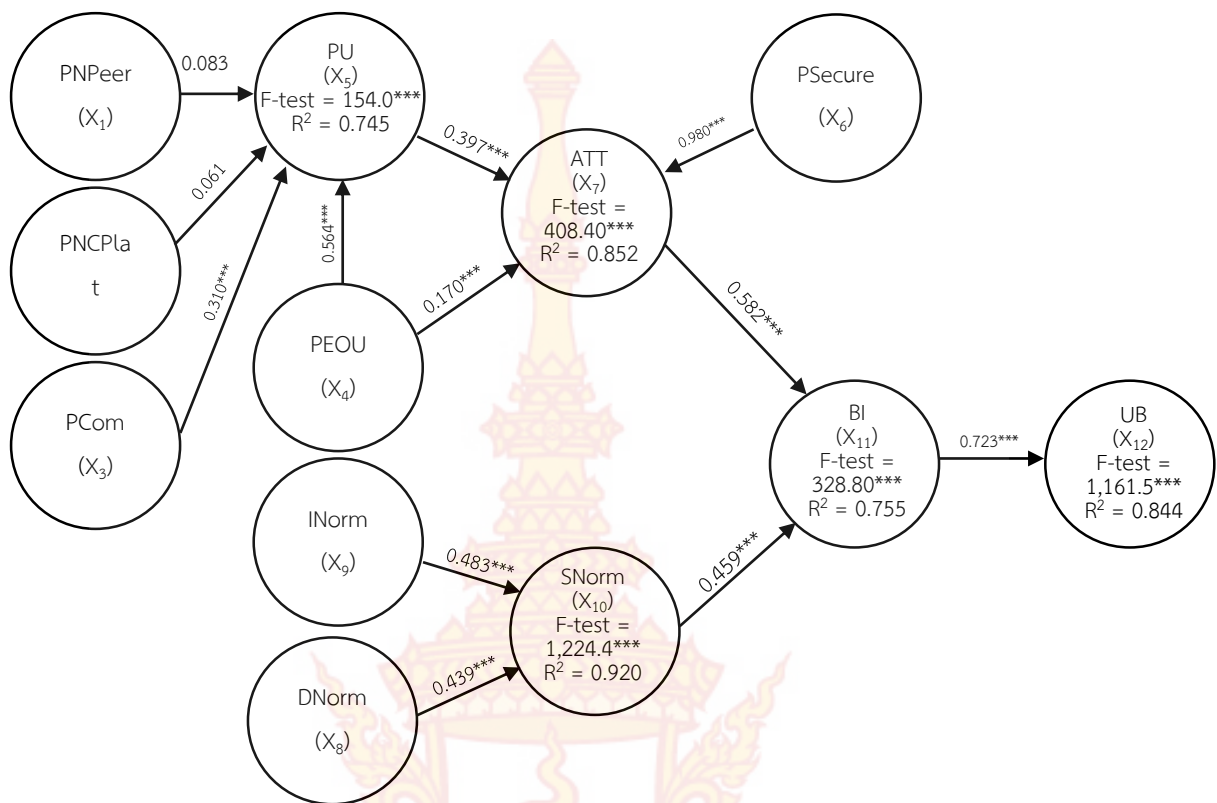
หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 , **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive เพื่อเปรียบเทียบ และทำการทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับแบบจำลอง เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบการกระจายตัวของตัวแปรตามแบบจำลอง พบว่าบางตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่า R-square ทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย มีค่า R-square อยู่ระหว่าง 0.687 – 0.789 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และพิจารณาค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย แสดงว่าตัวแปรสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรได้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทุกปัจจัย สามารถแสดงในภาพที่ 4.17

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mega เพื่อเปรียบเทียบ และทำการทดสอบความสอดคล้องของปัจจัยกับแบบจำลอง เพื่อยืนยันความถูกต้องของรูปแบบการกระจายตัวของตัวแปรตามแบบจำลอง พบว่าบางตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่า R-square ทั้ง 5 ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย มีค่า R-square อยู่ระหว่าง 0.745 - 0.920 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก และพิจารณาค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ความสัมพันธ์แต่ละปัจจัย แสดงว่าตัวแปรสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรได้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทุกปัจจัย สามารถแสดงในภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน One Drive



ภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน MEGA

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.17 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน One Drive ดังนี้

มุมมองการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมกับการเก็บข้อมูลออนไลน์ (Perceived Number of Peers : PN) X1 มีค่าเท่ากับ 0.239 มีระดับนัยสำคัญ 0.01 , มุมมองการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) X2 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.090 ไม่มีนัยสำคัญ, มุมมองการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : P) X3 มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202 มีระดับนัยสำคัญ 0.05, การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEO) X4 มีค่าค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.370 มีระดับนัยสำคัญ 0.01, แสดงว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้มุมมองประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) X5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H1

มุมมองการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) X4, การรับรู้มุมมองประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : P) X5, การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) X6, ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Application : ATT) X7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X4 เท่ากับ 0.291, X5 เท่ากับ 0.185 และ X6 เท่ากับ 0.454 ตามลำดับ แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H2 ดังนี้

สมมติฐาน H2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน One Drive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.2 การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน One Drive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.3 การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน One Drive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน One Drive มีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการและทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน One Drive มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการเนื่องด้วยแอปพลิเคชันมีระบบที่เชื่อถือได้ ทำให้บริโภคมองเรื่องของความปลอดภัยในการใช้บริการมีส่วนต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน One Drive

บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด (Descriptive Norm : DNorm) X8 และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) X9, ส่งผลโดยตรงต่อบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm : SNorm) X10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้มีค่า X8 เท่ากับ 0.432 และ X9 เท่ากับ 0.471ตามลำดับ แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3 ดังนี้

สมมติฐาน H3.1 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงจากการใช้แอปพลิเคชัน One Drive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.2 บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงจากใช้แอปพลิเคชัน One Drive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงของใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด หรือครอบครัว สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของสังคมของใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ได้มีการพบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำและสนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งผลให้เกิดการสร้างบรรทัดฐานของสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive

ทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Application : ATT) X7 และ บรรทัดฐานของสังคม(Subjective Norm : SNorm) X10 ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) X11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ ดังนี้ X7 เท่ากับ 0.650 และ X10 เท่ากับ 0.445 ตามลำดับ แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน 45 ดังนี้

สมมติฐาน H4.1 ทศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน One Drive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H4.2 บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทศนคติที่ดีต่อยอมรับเทคโนโลยีและบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive มีความสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงว่าผู้คนที่พบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำ และสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive

ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) X11 ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) X12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.747 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5 ความตั้งใจใช้บริการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน One Drive อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน One Drive จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน One Drive

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 439 ตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยการรับรู้มุมมองประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าเท่ากับ 119.9 ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) มีค่าเท่ากับ 225.6 บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) มีค่าเท่ากับ 395.8 ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) มีค่าเท่ากับ 245.0 และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าเท่ากับ 828.50 แสดงว่าทุกตัวแปรต้นทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ทุกปัจจัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน One Drive

ค่า R-square ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าเท่ากับ 0.687 ทศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Application : ATT) มีค่าเท่ากับ 0.755 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm : SNorm) มีค่าเท่ากับ 0.783 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention : BI) มีค่าเท่ากับ 0.690 และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าเท่ากับ 0.789 ค่า R-square ทุกปัจจัยสูงและเป็นในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.18 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Mega ดังนี้

มุมมองการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมกับการเก็บข้อมูลออนไลน์ (Perceived Number of Peers : PN) X1 มีค่าเท่ากับ 0.083 ไม่มีนัยสำคัญ, มุมมองการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) X2 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.061 ไม่มีนัยสำคัญ, มุมมองการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : P) X3 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.310 มีระดับนัยสำคัญ 0.01, การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEO) X4 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.564 มีระดับนัยสำคัญ 0.01, แสดงว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้มุมมองประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) X5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H1

มุมมองการรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) X4, การรับรู้มุมมองประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : P) X5, การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) X6, ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Application : ATT) X7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X4 เท่ากับ 0.170, X5 เท่ากับ 0.397 และ X6 เท่ากับ 0.980 ตามลำดับ แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H2 ดังนี้

สมมติฐาน H2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.2 การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H2.3 การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Mega มีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์การให้บริการ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการและทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และ Mega มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการเนื่องด้วยแอปพลิเคชันมีระบบที่เชื่อถือได้ ทำให้บริโภคมองเรื่องของความปลอดภัยในการให้บริการมีส่วนต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Mega

บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด (Descriptive Norm : DNorm) X8 และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) X9, ส่งผลโดยตรงต่อบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm : SNorm) X10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X8 เท่ากับ 0.439 และ X9 เท่ากับ 0.483 ตามลำดับ แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3 ดังนี้

สมมติฐาน H3.1 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงจากการใช้แอปพลิเคชัน Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H3.2 บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับ บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงจากใช้แอปพลิเคชัน Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mega มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย และบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด หรือครอบครัว สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mega มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ได้มีการพบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำและสนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งผลให้เกิดการสร้างบรรทัดฐานของสังคมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mega

ทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Application : ATT) X7 และบรรทัดฐานของสังคม(Subjective Norm : SNorm) X10 ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)X11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้ X7 เท่ากับ 0.582 และ X10 เท่ากับ 0.459 ตามลำดับ แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4 ดังนี้

สมมติฐาน H4.1 ทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน Megaอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H4.2 บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mega มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่ดีต่อยอมรับเทคโนโลยีและบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Mega มีความสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงว่าผู้ที่พบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำและสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Mega

ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) X11 ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) X12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.723 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5 ความตั้งใจใช้บริการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Mega อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน Mega จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mega

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 439 ตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยการรับรู้มุมมองประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าเท่ากับ 154.0 ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Application : ATT) มีค่าเท่ากับ 408.4 บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

มีค่าเท่ากับ 1,224.4 ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) มีค่าเท่ากับ 328.8 และ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าเท่ากับ 1,161.5 แสดงว่าทุกตัวแปรต้น ทุกตัวสามารถมีส่วนร่วมในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ทุกปัจจัย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน Mega

ค่า R-square ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยมุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าเท่ากับ 0.745 ทศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Application : ATT) มีค่าเท่ากับ 0.852 บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm : SNorm) มีค่าเท่ากับ 0.852 ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention : BI) มีค่าเท่ากับ 0.755 และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าเท่ากับ 0.844 ค่า R-square ทุกปัจจัยสูงและเป็นในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเปรียบเทียบ ระหว่างแอปพลิเคชัน OneDrive กับ Mega ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งแสดงได้ตามตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของแต่ละแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน	ผลการวิเคราะห์	
	OneDrive	Mega
การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย	✓	
การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม		
การรับรู้การเติมเต็ม	✓	✓
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	✓	✓
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	✓	✓
การรับรู้ความปลอดภัย	✓	✓
ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน	✓	✓
บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง	✓	✓
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย	✓	✓
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง	✓	✓
ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน	✓	✓

จากตารางที่ 4.7 เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเปรียบเทียบระหว่าง แอปพลิเคชัน OneDrive กับ Mega พบว่า มี 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน ดังนี้

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย, การรับรู้การเติมเต็ม, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ความปลอดภัย, ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน, บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย, บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mega ได้แก่ การรับรู้การเติมเต็ม, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ, การรับรู้ความปลอดภัย, ทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน, บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย, บรรทัดฐานของ กลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันระหว่าง OneDrive และ Mega คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mega

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ออปติเคชันเก็บข้อมูลออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega จำนวน 439 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป STATA 14 ในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์และพัฒนาการบริการของแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในการใช้เทคโนโลยี

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ พิจารณาจากค่า Factor Loading ที่มีค่าสูงกว่า 0.9 และค่า Cronbach's Alpha ที่มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม จำนวน 439 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22 - 39 ปี (Gen Y) สถานภาพโสดระดับการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ให้ความสนใจในการใช้แอปพลิเคชันเก็บข้อมูลออนไลน์

5.1.2 ผลการศึกษาด้านข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันทุกวัน ซึ่งปริมาณในการแชร์ไฟล์ของแอปพลิเคชันใช้สำรองข้อมูลส่วนตัวอย่างเดียว มีความถี่ในการใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้เพื่อการเก็บข้อมูลส่วนตัว โดยใช้บริการแอปพลิเคชันฟรี มีความจุของแอปพลิเคชันน้อยกว่า 2GB ผ่านคอมพิวเตอร์เป็นส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับอุปกรณ์อื่น ๆ

จากข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ดังต่อไปนี้

- 1) ปริมาณในการแชร์ไฟล์ของแอปพลิเคชันมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้มาก
- 2) ความถี่ในการใช้บริการของแอปพลิเคชันมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้มาก
- 3) ขนาดความจุของแอปพลิเคชันมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้มาก

5.1.3 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน One Drive สูงกว่า Mega 11 ปัจจัย ส่วนระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน และ ผลการศึกษากราฟที่ 4.15 จำแนกตามช่วงอายุต่ำกว่า 22 ปี (Gen Z) มีค่าสัมประสิทธิ์มุมมองการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 40-54 ปี (Gen X) มีค่าสัมประสิทธิ์มุมมองบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 54 ปี (Gen BB) มีค่าสัมประสิทธิ์มุมมองการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ๆ จึงสรุปได้ว่าช่วงอายุในแต่ละช่วงวัยส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของกลุ่มผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน

2) ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega คือ ปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ความปลอดภัย ปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ปัจจัยบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มุมมองการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย มุมมองการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และมุมมองการรับรู้การเติมเต็ม

3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ได้แก่ มุมมองการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และมุมมองการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันระหว่าง OneDrive และ Mega คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mega

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมนทลแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับใช้เทคโนโลยีของ One Drive สูงกว่า Mega เนื่องจากแอปพลิเคชัน One Drive มีจำนวนผู้ใช้งานการเก็บข้อมูลออนไลน์ที่สูงกว่า Mega ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชมพูนุช สราวูเดชา, เพียงขอบฟ้า ปัญญาเพชร และ กมลชนก มาแสงตา (2560, หน้า 28-37) จาก การวิจัยเรื่อง การใช้ Cloud Computing ในการปฏิบัติงานของห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า Cloud Computing ทำให้การปฏิบัติงานมีความสะดวก รวดเร็วและคล่องตัวในระดับมาก รวมทั้งมีการ ใช้งานอย่างกว้างขวาง ในแต่ละหน่วย ทั้งการจัดเก็บงานส่วนตัว การทำงานบนเอกสารออนไลน์ และการแชร์ไฟล์ข้อมูลให้เพื่อนร่วมงาน โดยบุคลากรมีความเห็นว่าการนำเทคโนโลยี Cloud Computing มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน มีประโยชน์มากในหลาย ๆ ด้าน คือ ความสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาที่มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ตและสมาร์ทโฟนใน ระบบปฏิบัติการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถแชร์ข้อมูล เพื่อใช้งาน และแก้ไขข้อมูลร่วมกันได้ อีกทั้งการถ่ายโอนไฟล์ จากอุปกรณ์ต่าง ๆ ไปยัง Cloud สามารถทำได้ง่ายและสะดวก และที่สำคัญคือ สามารถแก้ไขปัญหาการติดไวรัสของข้อมูล ทำให้ข้อมูลมีความปลอดภัยมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของยอดศักดิ์ รักษาแก้ว (2559, หน้า78-81) จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการพิจารณานำเทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวติ้ง มาใช้ในองค์กร กรณีศึกษา บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์สื่อสารแห่งหนึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณานำเทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวติ้ง มาใช้

ภายในองค์กรเพื่อความอยู่รอดให้องค์กรพร้อมต่อการแข่งขัน และรองรับการเจริญเติบโตในอนาคต ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาทหลักในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและช่วยให้การดำเนินกิจกรรม กระบวนการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรสะดวกยิ่งขึ้น สามารถช่วยให้องค์กรประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการลงทุนอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และลดความยุ่งยากในการบริหารจัดการด้านไอที และสามารถปรับเปลี่ยน มีความยืดหยุ่น ช่วยเพิ่มความคล่องตัว และสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ พร้อมทั้งมีนโยบายในการส่งเสริม การนำเอาเทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวติ้ง มาใช้ในองค์กร

5.2.2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen BB มีการยอมรับในทุกปัจจัยสูงกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ยกเว้น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) Gen Y มีการยอมรับสูงสุด เนื่องจาก Gen BB มีลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่จัดอยู่ในกลุ่ม Laggards คนกลุ่มนี้เป็นประชากรที่จะ เปิดรับสิ่งประดิษฐ์ เป็นช่วงอายุที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี เทคโนโลยีคือส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต โดยเทคโนโลยีทำให้มีระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้เข้าถึงข้อมูลและการใช้บริการแอปพลิเคชันเก็บข้อมูลออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว เป็นวัยที่ต้องใช้ข้อมูลในการทำงานเป็นอย่างมาก ทำให้การปฏิบัติงานมีความสะดวก รวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้นในการใช้ข้อมูลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช สราวูเดชา, เพียงขอบฟ้า ปัญญาเพชร และ กมลชนก มาแสงตา (2560, หน้า 28-37) จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันดังต่อไปนี้ คือ 1) ปริมาณในการแชร์ไฟล์ของแอปพลิเคชันยิ่งมากทำให้การให้บริการมากขึ้นไปด้วย ที่เป็นแบบนี้เพราะว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้มากทำให้เกิดการใช้ข้อมูลร่วมกัน จึงมีปริมาณการแชร์ไฟล์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลการใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย 2) ความถี่ในการใช้งานยิ่งบ่อยทำให้การให้บริการมากขึ้นไปด้วย ที่เป็นแบบนี้เพราะว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีความถี่ในการเข้าใช้งานยิ่งมากทำให้เกิดความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือในการเข้าใช้งานครั้งถัดไป ซึ่งจะส่งผลการใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย 3) ขนาดความจุของแอปพลิเคชันยิ่งมาก ทำให้การให้บริการมากขึ้นไปด้วย ที่เป็นแบบนี้เพราะว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้ความจุที่มาก ทำให้เกิดความถี่ในการใช้ความจุของแอปพลิเคชันในการให้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลการใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega ผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 11 ปัจจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน OneDrive และ Mega โดยที่ปัจจัยด้าน ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความคิดเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1985, p. 5) กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากการที่ปัจจัยทางอ้อมมาสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ตามทฤษฎี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ตัวแปรภายนอก การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคดีที่มีต่อการใช้งาน

2) ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Major movie plus และ SF Cinema จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลมากที่สุด เนื่องด้วยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ว่ามีแอปพลิเคชันนั้นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ว่ามีแอปพลิเคชันนั้นสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศพร แถบทอง และ โกวิท ทรัพย์พิศาล (2559, หน้า 35) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางในการปรับปรุงระบบการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ของกองทัพบก กรมี่ กำลังพลเหล่าทหารสารบรรณและเหล่าทหารปืนใหญ่ พบว่าทัศนคติที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อการใช้ระบบการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องด้วยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือ สร้างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เมื่อสังคมของผู้ใช้บริการแสดงพฤติกรรมความต้องการ ความคาดหวัง หรือความนิยมในสังคม ส่งผลให้เกิดความมั่นใจต่อการตัดสินใจ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการคล้อยตามกระแสนิยมในสังคม เช่น การเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านทาง One Drive และ Mega

การที่บุคคลมีบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการทาพฤติกรรมนั้น ๆ มาก จะส่งผลให้บุคคลนั้น มีความตั้งใจที่จะกระทำตามพฤติกรรมเหล่านั้น โดยได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแต่ละคน สอดคล้องกับงานวิจัยของสว่างนภา ต่วนภูษา (2556, หน้า 84-85) พบว่าปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ด้านบรรทัดฐานเชิงจิตวิทยา ด้านภาพลักษณ์ ด้านความสมัครใจในการใช้เทคโนโลยี ด้านประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คลาวด์คอมพิวติ้งในสถาบันอุดมศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557, หน้า 53) พบว่าเครือข่ายทางสังคมจะส่งผลมากที่สุดต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ รองลงมา ได้แก่ ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอที ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระ กุลสวัสดิ์ (2557, หน้า 307) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้อีเลิร์นนิ่ง กล่าวคือ เมื่อกลุ่มเพื่อน รุ่นพี่ที่นับถือ และอาจารย์ที่นิสิตให้ความเคารพ ต่างให้คำแนะนำในการใช้อีเลิร์นนิ่ง จะทำให้นิสิตเกิดความตั้งใจที่จะใช้อีเลิร์นนิ่งเพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย เป็นกลุ่มคนที่มีการติดต่อด้วยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ที่เป็นเช่นนั้นเพราะกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วย ได้แก่ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า หรือบุคคลที่พบเจอด้วยในชีวิตประจำวันทุกวัน ซึ่งเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้หรือการแนะนำให้รู้จักแอปพลิเคชัน เป็นผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชา พิพัฒน์ (2558, หน้า 77-83) พบว่าความคิดเห็นของบุคคลที่มีความเชื่อต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความเห็นคล้อยตามกลุ่มบุคคลอาจเกิดจากการถูกคาดหวังหรือแรงจูงใจจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความรู้สึก อันได้แก่ อิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยเพื่อนร่วมงานเห็นว่าดีพนักงานอื่นในองค์กรแนะนำว่าดี ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรสนับสนุนว่าการทำงานผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยให้มิตักกะความสามารถเพิ่มขึ้น และการทำงานผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ทันสมัยซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต

บรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด ส่งผลทางอ้อมต่ออันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องด้วยอิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว เป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการบอกต่อแนะนำ และสนับสนุนให้บุคคลใกล้ชิดรับรู้และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนั้น ๆ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ต้องมีการชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Payment) หรือการตัดผ่านบัตรเครดิต ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยในการ

ชำระค่าใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล สายคติกรณ์ (2556, หน้า 56) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆเพื่อสนับสนุนระบบสารสนเทศการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา เพื่อนำไปสู่การจัดโครงการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มทร.รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล พบว่าด้านความปลอดภัย เมื่อพิจารณาการประเมินประสิทธิภาพของโปรแกรมด้านความปลอดภัย เช่น การรับ-ส่งเอกสารทางราชการผ่านระบบนี้ของผู้ใช้งาน การกำหนดรหัสผ่านของผู้ใช้ระบบ และการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ระบบ ยอมรับประสิทธิภาพการใช้งานอยู่ในระดับดี

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานครึ่ง ที่เป็นเช่นนั้นเพราะความง่ายในการใช้บริการจะเป็นตัวกำหนด การรับรู้ว่าคุณใช้บริการสามารถที่จะรับรู้ว่าคุณแอปพลิเคชันนั้นเข้าถึงได้ง่าย และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ไม่ยาก ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน สารสนเทศส่งผลให้ มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557, หน้า 101-104) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้แอปพลิเคชัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการจากแอปพลิเคชัน อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555, หน้า 15) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์กรินทร์ เฉวียงหงส์ (2558, หน้า 87-90) พบว่าการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในบริการ

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้การเติมเต็ม ที่เป็นเช่นนั้นเพราะเมื่อผู้ใช้บริการ รู้ว่าคุณแอปพลิเคชันนั้นมีความสมบูรณ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการแอปพลิเคชัน เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม เป็นอีกปัจจัยที่ทางผู้ให้บริการมีความพยายามที่จะทำให้มี ช่องทางในการเก็บข้อมูลออนไลน์ หรือสามารถใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ รวมถึงการร่วมงานกับ ธนาคารให้มีรูปแบบการชำระค่าบริการเก็บข้อมูลออนไลน์ ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ใช้บริการที่ครอบคลุมความต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้านมุมมองการรับรู้จำนวนรายการที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน เนื่องจากแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมซึ่งทางผู้ให้บริการได้มีโปรโมชั่นการให้บริการ โดยการแนะนำเพื่อนให้มาสมัครแอปพลิเคชัน ผู้แนะนำก็จะได้รับความจุในการเก็บข้อมูลออนไลน์เพิ่ม และมีฟังก์ชันให้ทันต่อยุคสมัย เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันระหว่าง OneDrive และ Mega มีดังต่อไปนี้

การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Mega เนื่องจากผู้ใช้งาน OneDrive ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย ที่เป็นแบบนี้เพราะหากผู้ใช้งานเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชันมีจำนวนอุปกรณ์ที่รับรองที่มาก ในขณะที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Mega ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega โดยผลการศึกษาที่ได้ จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega พบว่ามี 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การที่ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้เป็นอันดับแรก โดยหากธุรกิจต้องการกระตุ้นความตั้งใจของผู้ใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น เนื่องจากผลจากการวิจัยพบว่า การสร้างทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าการสร้างเครือข่ายกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้ใช้บริการให้ความสนใจและเชื่อถือ จะช่วยชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดความคล้อยตาม ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันเช่นเดียวกับทัศนคติที่ดี ธุรกิจต้องหาช่องทางที่ทำให้สร้างทัศนคติที่ดีเข้าถึงผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เช่น การสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันได้ติดต่อพูดคุย หรือติดตาม อ่านข่าวสารจากทัศนคติที่เป็นที่ยอมรับจากสังคม โดยผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน จะให้ความเชื่อถือและคล้อยตามกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่าคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และฝูงเพื่อน กลุ่มคนที่ติดต่อ ด้วยในที่นี้อาจเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คนที่เข้ามาติดต่อพูดคุย เพื่อบอกเล่าบอกเล่า ข่าวสารเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลออนไลน์ การแนะนำคุณสมบัติผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ ด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ธุรกิจควรพัฒนาแอปพลิเคชันของตนโดยสร้างการรับรู้ถึงการใช้งานครึ่งง่ายของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ เมื่อผู้รับรู้อุปกรณ์การใช้งานได้ง่ายจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้นมากขึ้น และรับรู้ถึงการใช้งานครึ่งง่ายของแอปพลิเคชัน มีผลมาจากการรับรู้การเติมเต็มของผู้ใช้บริการเป็นหลัก หากแอปพลิเคชัน สามารถเข้าไปเติมเต็มความต้องการที่กลุ่ม

ผู้ให้บริการมีต่อแอปพลิเคชันได้ครบถ้วน ผู้ใช้บริการจะสังเกตเห็น ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันจากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega หากธุรกิจนำไปปรับใช้ให้เข้ากับแอปพลิเคชันของตนจะช่วยสร้างการยอมรับให้ผู้ให้บริการได้มากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเชิงธุรกิจที่ได้มาจากการศึกษาในส่วนของ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตาม ช่วงวัย พบว่า Gen BB ให้การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega เฉลี่ยสูงที่สุด ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการกลุ่มนี้ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ธุรกิจควรพิจารณาเพื่อมอบให้ผู้ให้บริการในช่วงวัยนี้ที่แตกต่างออกไปจากผู้ให้บริการกลุ่มช่วงวัยอื่น ในอีกมุมมองหนึ่งธุรกิจควรหาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาดผู้ให้บริการในกลุ่มช่วงวัยอื่นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเก็บข้อมูลออนไลน์รายอื่นในตลาด จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน One Drive และ Mega จำนวน 439 ตัวอย่าง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันมาจาก 11 ปัจจัย และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ทำให้พบว่า มีปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจรายอื่นจึงควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่ ผู้ใช้บริการของตนให้ความสำคัญ แล้วทำการส่งเสริมปัจจัยนั้นให้โดดเด่น เพื่อสร้างการยอมรับการใช้บริการ แอปพลิเคชันของธุรกิจตน

ส่วนพฤติกรรมการใช้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ได้แก่ ปริมาณในการแชร์ไฟล์ของแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บรรดาของแอปพลิเคชัน ขนาดความจุของแอปพลิเคชัน ดังนั้น แสดงว่ายิ่งการศึกษามาก ยิ่งใช้งานบ่อยมา และยิ่งใช้บริการมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควร จัดสิทธิพิเศษตอบแทนให้ผู้แนะนำผู้ใช้งานใหม่ โดยเพิ่มปริมาณความจุในการเก็บข้อมูลออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการเพิ่มตามไปด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยสรุปดังนี้

5.3.2.1 ขยายขอบเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ออปพลิเคชันเก็บข้อมูลออนไลน์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในพื้นที่ต่างจังหวัดมีความคล้ายคลึงกับสังคมเมือง การทำวิจัยในครั้งต่อไปจึงสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันเก็บข้อมูลออนไลน์ในพื้นที่ หรือทั่วประเทศได้อีกด้วย

5.3.2.2 การศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเก็บข้อมูลออนไลน์ของกลุ่มผู้ให้บริการ เนื่องจากการทำงานของแอปพลิเคชันเป็นการทำตลาดแบบ 2 ทาง ดังนั้นเมื่อมีการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการแล้ว ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมใน

ส่วนของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเก็บข้อมูลออนไลน์ด้วย ผลการวิจัยที่ได้รับอาจมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้เก็บข้อมูลออนไลน์ย่อมมีระดับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรม ทักษะ ทักษะ ความมุ่งมั่นด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายของแอปพลิเคชันแตกต่างกันออกไปจากผู้ให้บริการเก็บข้อมูลออนไลน์

5.3.2.3 เพิ่มเติมเรื่องการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทางทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และนามาต่อยอดศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและแอปพลิเคชันที่ศึกษา สำหรับการทำการวิจัยในครั้งนี้ต่อไปอาจทำการศึกษา ปัจจัยเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึงในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไปทันสมัย และสอดคล้องกับแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาจากปัจจุบัน ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน One Drive และ Mega ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะแก่ผู้ใช้ในอนาคตที่สามารถจะใช้ประโยชน์จากการศึกษาได้ ดังนี้

5.4.1 สร้างเครื่องมือในการวิจัยจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากการนำทฤษฎีและผลงานวิจัยก่อนหน้าใช้เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่แท้จริงของแต่ละปัจจัย

5.4.2 ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอื่น เช่น แบบจำลองโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ปัจจัย

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ครินทร์ เฉวียงหงส์. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการพื้นที่เก็บข้อมูลบนกลุ่มเมฆ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ (2557, หน้า 101-104). การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- จักรี ทามาน และมานิตย์ อาชานอก. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561). การพัฒนาระบบสารสนเทศที่ ส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM เพื่อการวิจัยและบริการวิชาการ คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วารสารโครงการคอมพิวเตอร์และ เทคโนโลยีสารสนเทศ, 4(2), หน้า 17-26
- จิตรสินี ทองจำนงค์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ พนักงาน กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของ ผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการ จัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา
- จรีพร ทองทะวัย. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง ใน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติ ประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ). คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ฉัตร ชูชื่น และศิริกุล ตูลาสมบัติ. ปัจจัยที่มีผลในการใช้ระบบสารสนเทศของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ขนาด กลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 35(2), หน้า 77-88
- ฉัตรคุณ จินดาวนิช และสันติพัฒน์ อรุณธารีย์. (2554). ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะทำ Private Cloud Computing ในส่วน CRM ในธนาคารเอกชน ย่านรัชโยธิน. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการ จัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(ICTM) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชมพู วิทยานุกพงษ์. (มกราคม-มีนาคม 2559). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อปฏิบัติ การพยาบาลโดยใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ของ พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช. วารสาร ความปลอดภัยและสุขภาพ, 9(31), หน้า 37-44
- ชมพูนุช สราวูเดชา, เพียงขอบฟ้า ปัญญาเพ็ชร และกมลชนก มาแสงตา. (มกราคม-เมษายน 2560). การ ใช้ Cloud Computing ในการปฏิบัติงานของ ห้องสมุดคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. PULINET Journal, 4(1), หน้า 28-37
- ชัชวาลโคสี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. งานนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับบริหาร วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ทกลชัย อุตตรอนที, ภิรักษ์ ปรีชญสมบุรณ์ และวรินญา สุจริยา. (กันยายน-ธันวาคม 2559) การใช้บริการ G-Cloud กับหน่วยงานภาครัฐ. SDU Res. J, 12(3), หน้า 73-93
- เดวิด มกรพงศ์ และปรารธนา ปุณกิติเกษม. (มกราคม - มีนาคม 2561). การตั้งใจใช้เทคโนโลยีในระบบ บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ. วารสารวิจัยและ พัฒนา มจร, 41(1), หน้า 115-125
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (มกราคม-เมษายน 2557). การยอมรับอีเลิร์นนิ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย บูรพา. (บทคัดย่อ). วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(1), หน้า 308
- นพดล ตีรเดชาฤทธิ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นที่ จัดเก็บข้อมูล กลุ่มเมฆ (Cloud Storage). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการ บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นพดล สายคติกรณ์. (2556). การประยุกต์ใช้การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆเพื่อสนับสนุน ระบบ สารสนเทศการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา เพื่อนำไปสู่การจัดโครงการสหกิจศึกษา คณะบริหารธุรกิจ
- นรังสรรค์ วิไลสกุลยง. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2554). การพัฒนาระบบประมวลผลกลุ่มเมฆ. วารสารวิชาการ อุตสาหกรรมศึกษา, 5(2), หน้า 10-16.
- น้ำทิพย์ ตระกลูเมธี. (มกราคม-มิถุนายน 2561). การศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ Kahoot ในการวัดประเมินผลระหว่างเรียน. วารสารวิจัยทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 12(1), หน้า 116-127

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิพนธ์ สุขวิสัย และ ปณิตา วรรณพิรุณ. (มกราคม-มิถุนายน 2557). การพัฒนาระบบบริหารสถานศึกษา อัจฉริยะ ผ่านคลาวด์คอมพิวติงเพื่อสนับสนุนองค์กรอัจฉริยะ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (บทคัดย่อ). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 8(1), หน้า 131.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (มกราคม-มิถุนายน 2554). แนวความคิด และพัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9(1), หน้า 9-17
- พิศพร แถบทอง และโกวิท รพีพิศาล. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559). แนวทางในการปรับปรุงระบบการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ของ กองทัพบก :ศึกษาเฉพาะกรณี กำลังพลเหล่าทหารสารบรรณ และเหล่าทหารปืนใหญ่.(บทคัดย่อ). รังสิตสารสนเทศ, 22(2), หน้า 35.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มทร.รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล. โครงการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประจวบคีรีขันธ์.
- มารยาท โยทองยศ และศิริวรรณ ว่องวีรวุฒ. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2559). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีกูเกิลแอป เพื่อการศึกษาของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(2), หน้า 153-167.
- ยอดศักดิ์ รักษาแก้ว. (2559). แนวทางการพิจารณานาเทคโนโลยี คลาวด์ คอมพิวติง มาใช้ในองค์กรกรณีศึกษา บริษัทจัดจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์สื่อสารแห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจซื่อ. (มกราคม - เมษายน 2560). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรม. ชื่อวารสาร, ปีที่จัดทำวารสาร (ฉบับที่), หน้า?

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรวิช วาสนปรีชา. (2558). การยอมรับระบบการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการหากฎความสัมพันธ์กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, กรุงเทพมหานคร.
- วริษฐา สุริยไพฑูริย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่าน ระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วาฤทธิ์ กันแก้ว และ ณมน จีรังสุวรรณ. (มกราคม-มิถุนายน 2558). การออกแบบรูปแบบการเรียนรู้ร่วมกันผ่านเทคโนโลยีคลาวด์ เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 6(1), หน้า 197-204.
- วิฑฐวัฒน์ พิมพ์นิธถาวร. แนวโน้มของการนำเทคโนโลยีการประมวลผลแบบกลุ่มเมฆเคลื่อนที่ในวงการธุรกิจบริการ. การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๗. ประเทศไทย ๔.๐ นวัตกรรมสร้างสรรค์สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม คณะ... จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี. ความรู้ทั่วไปMEGA. เข้าถึงได้จาก : <https://sites.google.com/site/megasyncsvc/khwam-ru-thawpimega>, 15 ตุลาคม 2562.
- ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- สมศักดิ์ โอฬารชัชวาล และวทรธรศน์ มาชะศิริานนท์. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561). วารพัฒนาตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม Cloud Application : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. ริงสิตสารสนเทศ, 24(2), หน้า 80-152
- สว่างนภา ต่วนภูษา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ในสถาบันอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. งานนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- สุชาติ คุ้มมะณี. (มกราคม 2556). ความมั่นคงของเทคโนโลยีการประมวลผลกลุ่มเมฆ. (บทคัดย่อ). KKU Res, 18(2), 221-239.
- อภิชา พิพัฒนา. (2558). เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ตของสำนักงานสรรพากรพื้นที่. งานนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสารสนเทศ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากิจกรรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25), หน้า 128-136.
- อัญญา ดิษฐานนท์. (มกราคม-มิถุนายน 2560). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจนำระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์มาใช้ในอุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, (1), หน้า 99-102
- เอกฉัตร บ่ายคล้อย. (มิถุนายน-กันยายน 2560). ความเสี่ยงและความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ในระบบประมวลผลแบบคลาวด์. (บทคัดย่อ). วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 3(2), หน้า 22.
- เสียนัฐ กิตติพงษ์. (2557). ไมโครซอฟท์ เปิดตัว OneDrive บริการพื้นที่เก็บข้อมูลบนคลาวด์ฟรี. เข้าถึงได้จาก : <https://tech.mthai.com/software/35457.html>, 10 ตุลาคม 2562.
- Ajzen and Fishbein, M. (1980, P5). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991, PP. 179- 211). The Theory of planned behavior, Organizational behavior and human decision processes

บรรณานุกรม (ต่อ)

Cloud Storage เก็บไฟล์ออนไลน์ เจ้าไหนเวิร์คสุด. เข้าถึงได้จาก : <https://www.overclockzone.com/CloudStorage>, 10 ตุลาคม 2562.

Rogers Everett - Based on Rogers, E. (1962) Diffusion of innovations. Free Press, London, NY, USA.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม แอปพลิเคชัน OneDrive



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน OneDrive ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน OneDrive เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 22 ปี

2. 22 - 39 ปี

3. 40 - 54 ปี

4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด/หย่าร้าง

2. สมรส

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive มานานเพียงไร

1. น้อยกว่า 1 เดือน 2. ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว
3. ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว 4. มากกว่า 1 ปี

2. ท่านใช้ OneDrive แชร์ไฟล์อย่างไรบ้าง

1. ใช้สำรองข้อมูล ใช้ส่วนตัวอย่างเดียว 2. แชร์ไฟล์ใช้ร่วมกันน้อยกว่า 5 คน
3. มากกว่า 5 คน

3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน OneDrive บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
3. เกือบทุกวัน

4. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Mega เพื่อวัตถุประสงค์ใด

1. ส่วนตัว 2. การเรียน 3. การทำงาน 4. อื่น ๆ

5. ท่านใช้แอปพลิเคชัน OneDrive ราคาค่าบริการเท่าใดต่อเดือน

1. ฟรี 0 บาท 2. มากกว่า 1 บาทขึ้นไป

6. ขนาดความจุสูงสุดในแอปพลิเคชัน OneDrive ที่ท่านใช้

1. น้อยกว่า 2 GB 2. ขนาด 2.01 - 20 GB
 3. มากกว่า 20.01 GB

7. ท่านใช้แอปพลิเคชันในอุปกรณ์อะไรมากที่สุด

1. มือถือ/แท็บเล็ต 2. คอมพิวเตอร์

8. ท่านใช้แอปพลิเคชัน OneDrive เพื่อเรียก เพื่อดูรูปประสงคใดมากที่สุด

	ใช่	ไม่ใช่
เก็บไฟล์งาน		
เก็บรูปภาพ		
เก็บวีดีโอ		
แชร์ข้อมูล		
อื่น ๆ		

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน OneDrive

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. Perceived Number of Peers - คุณคิดว่าจำนวนอุปกรณ์ที่รองรับแอปพลิเคชัน OneDrive					
b1 มีจำนวนมาก					
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
b3 มีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. Perceived Number of Cross-Platforms - คุณคิดว่ามีจำนวนแอปที่ใช้ร่วมกับ OneDrive ได้ (app-integrations)					
b4 มีจำนวนมาก					
b5 มีเพียงพอต่อการใช้งานที่ต้องการใช้ร่วม					
b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
3. Perceived Complementarity - คุณคิดว่าบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน OneDrive					
b7 สามารถเรียกใช้得不ยาก					
b8 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
b9 สามารถใช้ได้ง่าย					
4. Perceived Ease of Use - คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน OneDrive					
b10 สามารถเรียกใช้得不ยาก					
b11 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
b12 สามารถใช้ได้ง่าย					
5. Perceived Usefulness - คุณคิดว่าการเลือกใช้แอปพลิเคชัน OneDrive					
b13 ช่วยลดปัญหาการสูญหายของข้อมูล					
b14 ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล					
b15 ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้พร้อมกัน					
b16 ช่วยลดอุปสรรคเก็บข้อมูลในการพกพา					
6. Perceived Security - คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน OneDrive มีระบบ					
b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้งานที่เชื่อถือได้					
b18 การยืนยันตัวตนผู้ใช้งานที่ดี					
b19 รักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
b20 การบันทึกข้อมูลการใช้งานที่ดี					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. Attitude toward Application - การใช้แอปพลิเคชัน OneDrive					
b21 เป็นความคิดที่ฉลาด					
b22 เป็นความคิดที่ดี					
b23 มีความคุ้มค่า					
b24 คุณชอบใช้งาน OneDrive					
8. Descriptive Norm					
b25 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งาน OneDrive					
b26 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งาน OneDrive					
b27 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งาน OneDrive					
b28 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งาน OneDrive					
9. Injunctive Norm					
b29 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งาน OneDrive					
b30 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งาน OneDrive					
b31 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งาน OneDrive					
b32 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งาน OneDrive					
10. Subjective Norm					
b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้งาน OneDrive					
b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้งาน OneDrive					
b35 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้งาน OneDrive					
b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้งาน OneDrive					
11. ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)					
b37 คุณตั้งใจจะเลือกใช้งาน OneDrive					
b38 หากเก็บข้อมูล คุณจะใช้งาน OneDrive					
12. พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)					
b39 คุณใช้งาน OneDrive ทุกครั้งที่ต้องการเก็บข้อมูล					
b40 คุณใช้งาน OneDrive เป็นประจำ					

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม แอปพลิเคชัน Mega



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Mega ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Mega เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mega

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Mega

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 22 ปี

2. 22 - 39 ปี

3. 40 - 54 ปี

4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด/หย่าร้าง

2. สมรส

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว/ว่างงาน/แม่บ้าน/อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน Mega

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Mega มานานเพียงไร

1. น้อยกว่า 1 เดือน 2. ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว
3. ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว 4. มากกว่า 1 ปี

2. ท่านใช้ Mega แชร์ไฟล์อย่างไรบ้าง

1. ใช้สำรองข้อมูล ใช้ส่วนตัวอย่างเดียว 2. แชร์ไฟล์ใช้ร่วมกันน้อยกว่า 5 คน
3. มากกว่า 5 คน

3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Mega บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
3. เกือบทุกวัน

4. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Mega เพื่อวัตถุประสงค์ใด

1. ส่วนตัว 2. การเรียน 3. การทำงาน 4. อื่น ๆ

5. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Mega ราคาค่าบริการเท่าใดต่อเดือน

1. ฟรี 0 บาท 2. มากกว่า 1 บาทขึ้นไป

6.ขนาดความจุสูงสุดในแอปพลิเคชัน Mega ที่ท่านใช้

1. น้อยกว่า 2 GB 2. ขนาด 2.01 - 20 GB
 3. มากกว่า 20.01 GB

7. ท่านใช้แอปพลิเคชันในอุปกรณ์อะไรมากที่สุด

1. มือถือ/แท็บเล็ต 2. คอมพิวเตอร์

8. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Mega เพื่อเรียก เพื่อดูประวัติประสงคืใดมากที่สุด

	ใช่	ไม่ใช่
เก็บไฟล์งาน		
เก็บรูปภาพ		
เก็บวิดีโอ		
แชร์ข้อมูล		
อื่น ๆ		

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Mega

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
 ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ
 ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. Perceived Number of Peers - คุณคิดว่าจำนวนอุปกรณ์ที่รองรับแอปพลิเคชัน Mega					
b1 มีจำนวนมาก					
b2 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
b3 มีความเหมาะสมต่อการใช้บริการ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. Perceived Number of Cross-Platforms - คุณคิดว่ามีจำนวนแอปที่ใช้ร่วมกับ Mega ได้ (app-integrations)					
b4 มีจำนวนมาก					
b5 มีเพียงพอต่อการใช้งานที่ต้องการใช้ร่วม					
b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
3. Perceived Complementarity - คุณคิดว่าบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Mega					
b7 สามารถเรียกใช้得不ยาก					
b8 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
b9 สามารถใช้ได้ง่าย					
4. Perceived Ease of Use - คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน Mega					
b10 สามารถเรียกใช้得不ยาก					
b11 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
b12 สามารถใช้ได้ง่าย					
5. Perceived Usefulness - คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชัน Mega					
b13 ช่วยลดปัญหาการสูญหายของข้อมูล					
b14 ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล					
b15 ช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้พร้อมกัน					
b16 ช่วยลดอุปสรรคเก็บข้อมูลในการพกพา					
6. Perceived Security - คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน Mega มีระบบ					
b17 การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้งานที่เชื่อถือได้					
b18 การยืนยันตัวตนผู้ใช้งานที่ดี					
b19 รักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
b20 การบันทึกข้อมูลการใช้งานที่ดี					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. Attitude toward Application - การใช้แอปพลิเคชัน Mega					
b21 เป็นความคิดที่ฉลาด					
b22 เป็นความคิดที่ดี					
b23 มีความคุ้มค่า					
b24 คุณชอบใช้งาน Mega					
8. Descriptive Norm					
b25 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งาน Mega					
b26 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งาน Mega					
b27 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งาน Mega					
b28 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งาน Mega					
9. Injunctive Norm					
b29 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งาน Mega					
b30 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งาน Mega					
b31 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้งาน Mega					
b32 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้งาน Mega					
10. Subjective Norm					
b33 เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้งาน Mega					
b34 สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้งาน Mega					
b35 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้งาน Mega					
b36 คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้งาน Mega					
11. ความตั้งใจใช้ (Behavior Intention)					
b37 คุณตั้งใจจะเลือกใช้งาน Mega					
b38 หากเก็บข้อมูล คุณจะใช้งาน Mega					
12. พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)					
b39 คุณใช้งาน Mega ทุกครั้งที่ต้องการเก็บข้อมูล					
b40 คุณใช้งาน Mega เป็นประจำ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวธัญพร อยู่สะอาด
วัน เดือน ปีเกิด	14 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสมเด็จพระพุทธเลิศหล้า
ที่อยู่ปัจจุบัน	67/1 หมู่ 1 ตำบลนางตะเคียน อำเภอเมืองสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสงคราม 75000
สถานที่ทำงาน	บริษัท น้ำมันมะพร้าวไทย จำกัด
ประวัติการศึกษา	- ประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองบางกก - มัธยมศึกษาต้นโรงเรียนบ้านคลองบางกก - ปวช วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม - ปวส วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม - ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา
ประสบการณ์ทำงาน	
2557	เจ้าหน้าที่บัญชีเจ้าหน้าที่ บริษัท อินเทคฟีด จำกัด
2558	เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท อะกริคัลเจอร์แมนเนจเม้นท์ จำกัด
2559	เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน บริษัท น้ำมันมะพร้าวไทย จำกัด

