

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้แอปพลิเคชันทฤษฎี การใช้งาน และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี

ตอนที่ 3 การรับรู้แอปพลิเคชันทฤษฎี

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎี

ตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่อาศัย ประเภทที่พักอาศัย และประเภทของสมาร์ทโฟนที่ใช้ โดยการหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.8

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	197	49.20
หญิง	203	50.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 และ เพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	135	33.70
21-30 ปี	133	33.30
31-40 ปี	105	26.30
41-50 ปี	27	6.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 133 คน น้อยสุดคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	273	68.20
สมรส	116	29.00
หม้าย หย่า แยกกันอยู่	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยสุดคือ หม้าย หย่า แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.50
ปริญญาตรี	190	47.50
ปริญญาโท	69	17.30
ปริญญาเอก	3	0.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และน้อยสุดคือต่ำกว่าปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	107	26.80
รับราชการ	23	5.80
รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานเอกชน	171	42.70
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
อาชีพอิสระ รับจ้าง	35	8.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และน้อยสุดคือ รับราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.30
10,001-20,000 บาท	102	25.50
20,001-30,000 บาท	91	22.80
30,001-40,000 บาท	73	18.30
40,001-50,000 บาท	27	6.80
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมา 20,000-40,000 บาท

จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตพื้นที่

พื้นที่	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	218	54.50
ปริมณฑล	118	29.50
ต่างจังหวัด	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือพื้นที่ปริมณฑล จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 น้อยที่สุดคือต่างจังหวัดจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบสมาร์ตโฟนที่ใช้

ระบบสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
IOS	207	51.80
Android	193	48.30
<b>รวม</b>	<b>416</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระบบสมาร์ตโฟนของ IOS มากกว่า Android โดยใช้ IOS จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และ Android จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี ประกอบด้วย โดยการหาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบกรออธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.9 – 4.14

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี

ช่วงเวลาเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
06.01 น. - 12.00 น.	102	25.50
12.01 น. - 18.00 น.	150	37.50
18.01 น. - 00.00 น.	145	36.30
00.01 น. - 06.00 น.	3	0.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี จำแนกตามเวลาการเข้าใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานในช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือเวลา 18.01 น. - 00.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 น้อยสุดคือ 00.01 - 06.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี

ความถี่ในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	129	32.30
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	113	28.30
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	71	17.80
เดือนละครั้ง	46	11.50
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	41	10.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี จำแนกตามความถี่ในการเปิดใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดใช้งานทุกวันจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 น้อยสุดคือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน แอปพลิเคชันทรูยู

สถานที่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	230	57.50
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	43	10.80
ห้างสรรพสินค้า/ร้านอาหาร	67	16.80
ที่ทำงาน	60	15.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู จำแนกตามสถานที่ในการเข้าใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานที่บ้าน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า/ร้านอาหาร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และน้อยที่สุดคือ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมวดหมู่ที่เข้าใช้งาน แอปพลิเคชันทรูยูอันดับแรก

หมวดหมู่ที่เข้าใช้งานอันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
Super Deal ดีลลด ดีลดี ดีลเด่น	87	21.80
Santa Point ลุ้นรางวัลตามใจฝัน	33	8.30
Free Gift ลุ้นรางวัลประจำวัน	82	20.50
True Point คะแนนแลกของรางวัล	48	12.00
TrueBonus คะแนนแลกบริการต่างๆ จากทรู	33	8.30
Play Town เล่นเกมส์เพื่อรับรางวัล	26	6.50
สิทธิประโยชน์อื่นกับทรู/ช้อปกับทรู/เพลินกับทรู	91	22.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู จำแนกตามหมวดหมู่ที่เข้าใช้งานอันดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานหมวดหมู่สิทธิประโยชน์อื่นกับทรู/ช้อปกับทรู/เพลินกับทรู จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาคือหมวดหมู่ Super Deal ดีลลด ดีลดี ดีลเด่น

จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และน้อยที่สุดคือ Play Town เล่นเกมส์เพื่อรับรางวัล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมวดหมู่ใน แอปพลิเคชันที่เข้าใช้งานบ่อย

หมวดหมู่ที่เข้าใช้งานบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
Super Deal ดีลด ดีลดดี ดีลดเด่น	60	15.00
Santa Point ลุ้นรางวัลตามใจฝัน	25	6.30
Free Gift ลุ้นรางวัลประจำวัน	77	19.30
True Point คะแนนแลกของรางวัล	55	13.80
TrueBonus คะแนนแลกบริการต่างๆ จากทรู	33	8.30
Play Town เล่นเกมส์เพื่อรับรางวัล	36	9.00
สิทธิประโยชน์อื่นกับทรู/ช้อปกับทรู/เพลินกับทรู	114	28.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู จำแนกตามหมวดหมู่ที่เข้าใช้งาน บ่อยอันดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานหมวดหมู่สิทธิประโยชน์อื่นกับทรู/ช้อปกับทรู/เพลินกับทรู จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือหมวดหมู่ Free Gift ลุ้นรางวัลประจำวัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และน้อยที่สุดคือ Santa Point ลุ้นรางวัลตามใจฝัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเข้า ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู

เหตุผลในการเข้าใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เข้าเช็คคินเมื่อเริ่มใช้งาน ลุ้นรับรางวัล	65	16.30
เล่นเกมสึใน PlayTown เพื่อรับรางวัล	32	8.00
เช็คคะแนนสะสมทรูพอยท์	53	13.30
เข้ารับสิทธิทรูโบนัส (True Bonus)	28	7.00
แลกคะแนนทรูพอยท์ ที่ 7-Eleven	30	7.50

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

เหตุผลในการเข้าใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เข้าดูกิจกรรม ลุ้นรับของรางวัลฟรี	119	29.80
ค้นหาร้านอาหารใกล้เคียงที่ร่วมรายการ	73	18.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู จำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าดูกิจกรรม ลุ้นรับของรางวัลฟรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ ค้นหาร้านอาหารใกล้เคียงที่ร่วมรายการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และน้อยที่สุดคือ เข้ารับสิทธิทรูโบนัส (True Bonus) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้แอปพลิเคชันทรูยู ประกอบด้วย การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.15 – 4.17

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ผ่านการโฆษณา

การโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โฆษณาผ่านนิตยสาร	3.37	1.46	ปานกลาง
โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง	3.40	1.09	ปานกลาง
โฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.87	0.88	มาก
โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	4.10	0.89	มาก
โฆษณาผ่านไอจี	3.50	1.24	มาก
โฆษณาผ่านยูทูป	3.84	1.03	มาก
โฆษณาผ่านจุดบริการลูกค้า	3.87	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้ผ่านการโฆษณา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการรับรู้ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการรับรู้ผ่านจุดบริการลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือการรับรู้ผ่านนิตยสารด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.46 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ประชาสัมพันธ์โดยคุณโป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ	4.19	0.09	มาก
ประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มนักร้องวง BNK	3.53	1.07	มาก
ประชาสัมพันธ์ในช่วงรายการ เดอะวอยซ์ ทางช่อง 3	3.00	1.15	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์ทรูพอยท์แลกเตอีนน้ำมันพีรี	2.95	1.23	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์กิจกรรม “ยิ่งจ่าย ยิ่งได้”	3.01	3.01	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.33</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์โดยคุณโป๊ป ธนวรรธน์ วรรธนะภูติ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.09 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มนักร้องวง BNK ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ทรูพอยท์แลกเตอีนน้ำมันพีรี ด้วยค่าเฉลี่ย 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ส่วนการรับรู้แอปพลิเคชันทฤษฎี

การรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา	3.71	0.52	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.33	0.54	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การรับรู้แอปพลิเคชันทฤษฎี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

#### ตอนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎี

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎี ประกอบด้วย โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.18 – 4.24

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี : การตอบสนองการใช้งาน

การใช้งาน : การตอบสนองการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว	3.84	1.17	มาก
การลงทะเบียนไม่ยุ่งยาก	3.94	1.01	มาก
เมนูภายในแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย	4.28	0.82	มาก
แบ่งประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน	4.34	0.81	มากที่สุด
สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องขอความช่วยเหลือ	4.50	0.77	มากที่สุด
ตอบสนองการใช้งานได้อย่างราบรื่น	4.44	0.65	มากที่สุด
มีความรวดเร็วในการแสดงผล	4.32	0.85	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎี ด้านการตอบสนองการใช้งาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีในด้านการตอบสนองการใช้

งานโดยสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องขอความช่วยเหลือ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีในด้านของการตอบสนองการใช้งานโดยตอบสนองการใช้งานได้อย่างราบรื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ การตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี : การค้นหาข้อมูล

การใช้งาน : การค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การค้นหาข้อมูลทำได้ง่าย รวดเร็ว	4.12	0.77	มาก
การให้ข้อมูลมีเนื้อหาครบถ้วน	4.01	0.77	มาก
การให้ข้อมูลมีความทันสมัยตลอดเวลา	3.93	0.77	มาก
การให้ข้อมูลมีความแม่นยำ	4.23	0.77	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูลมีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ	4.32	0.75	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.23	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎี ด้านการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี ในด้านการการค้นหาข้อมูลโดยให้ข้อมูลมีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีในด้านการการค้นหาข้อมูลการโดย มีการให้ข้อมูลที่มีความแม่นยำ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลมีความทันสมัยตลอดเวลา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี : การเชื่อมโยงข้อมูล

การใช้งาน : การเชื่อมโยงข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในแอปพลิเคชัน	4.28	0.72	มากที่สุด
มีความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายนอกแอปพลิเคชัน	4.06	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎี ด้านการเชื่อมโยงข้อมูลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี ในด้านการการเชื่อมโยงข้อมูลโดยมีความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายในแอปพลิเคชันมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีในด้านการการเชื่อมโยงข้อมูลโดยมีความถูกต้องในการเชื่อมโยงภายนอกแอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ความพึงพอใจในการออกแบบแอปพลิเคชันทฤษฎี

การออกแบบ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โลโก้ของแอปพลิเคชันทฤษฎีมีความสวยงาม	4.50	0.63	มากที่สุด
โลโก้ของแอปพลิเคชันทฤษฎีมีความโดดเด่น	4.37	0.68	มากที่สุด
หน้าแรกของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม	4.44	0.60	มากที่สุด
สีที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความเป็นเอกลักษณ์	4.34	0.67	มากที่สุด
ภาพของสินค้าบริการ มีความดึงดูด และน่าสนใจ	4.31	0.67	มากที่สุด
ข้อมูลเนื้อหา มีความสอดคล้องกันและสื่อความหมาย	4.46	0.69	มากที่สุด
ขนาดตัวอักษรสามารถอ่านได้ง่าย	4.29	0.59	มากที่สุด
ใช้ภาษาที่ถูกต้องสามารถสื่อความหมายได้	4.22	0.67	มากที่สุด
จัดวางหมวดหมู่อย่างสวยงาม	4.31	0.79	มากที่สุด
ตำแหน่งการจัดวางส่วนประกอบมีความเหมาะสม	4.33	0.75	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.25</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎี ด้านการออกแบบ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจการออกแบบโลโก้ของแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีความสวยงามด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจ ในการออกแบบข้อมูล เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกันและสื่อความหมาย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด การให้ข้อมูลมีความทันสมัยตลอดเวลา และน้อยที่สุดคือ ใช้ภาษาที่ถูกต้องสามารถสื่อความหมายได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์กิจกรรมลุ้นรางวัล

สิทธิประโยชน์กิจกรรม/ลุ้นรางวัล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชันทฤษฎีมีสิทธิประโยชน์มากมาย	4.27	0.77	มากที่สุด
อัปเดตสิทธิประโยชน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.07	0.77	มาก
มีการมอบส่วนลดพิเศษที่คุ้มค่า	4.09	0.80	มาก
วิธีการรับสิทธิประโยชน์ที่ไม่ยุ่งยาก	4.12	0.75	มาก
มีสิทธิประโยชน์ที่ครอบคลุมลูกค้าทุกเพศทุกวัย	4.01	0.87	มาก
รูปแบบของกิจกรรมมีความชัดเจน ร่วมสนุกได้ง่าย	3.93	0.91	มาก
มีเกมส์ให้ร่วมสนุกมอบของรางวัลฟรีเป็นประจำ	4.12	0.81	มาก
ของรางวัลที่ได้รับในการร่วมสนุกมีความเหมาะสม	3.99	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎี ด้านสิทธิประโยชน์กิจกรรม ลุ้นรางวัลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่มีมากมายด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจที่มีเกมส์ให้ร่วม สนุกมอบของรางวัลฟรีเป็นประจำ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ รูปแบบของกิจกรรมมีความชัดเจนร่วมสนุกได้ง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์คะแนน True Point

สิทธิประโยชน์ : คะแนน True Point	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
True Point สามารถสะสมเพื่อไปแลกรับสิทธิได้ง่าย	4.07	0.90	มาก
True Point ที่ใช้แลกซื้อสินค้ามีความเหมาะสม	3.90	0.87	มาก
สินค้าที่สามารถใช้คะแนน True Point แลกมีมากมาย หลากหลาย	3.99	0.88	มาก
สิทธิประโยชน์ที่ใช้คะแนน True Point แลก สามารถนำมาใช้งานได้จริง	3.99	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยู ด้านสิทธิประโยชน์คะแนน True Point โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ซึ่งอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่คะแนน True Point สามารถสะสมเพื่อไปแลกรับสิทธิประโยชน์ได้ง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจในสินค้าที่สามารถใช้คะแนน True Point แลกมีมากมายหลากหลาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ คะแนน True Point ที่ใช้ในการแลกซื้อสินค้ามีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยูโดยรวม

ความพึงพอใจในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การใช้งาน : การตอบสนองการใช้งาน	4.24	0.34	มากที่สุด
การใช้งาน : การค้นหาข้อมูล	4.23	0.34	มากที่สุด
การใช้งาน : การเชื่อมโยง	4.17	0.60	มาก
การออกแบบ	4.36	0.25	มากที่สุด
สิทธิประโยชน์ : กิจกรรมลุ้นรางวัล/	4.07	0.34	มาก
สิทธิประโยชน์ : คะแนน True Point	3.99	0.44	มาก
<b>รวมความพึงพอใจในการใช้งาน</b>	<b>4.16</b>	<b>0.19</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า บว่า ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทฤษฎี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

#### ตอนที่ 5 ความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบกรอธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.25 –4.27

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี : ทศนคติ

ความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี : ทศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
นึกถึงตราสินค้าของทฤษฎีเป็นอันดับแรก	4.22	0.76	มากที่สุด
ภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการจากตราสินค้าทฤษฎี	3.94	0.87	มาก
ยืนยันจะใช้ทฤษฎีถึงแม้มีข้ออื่นคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.91	0.86	มาก
ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการจากทฤษฎี	3.73	0.98	มาก
เครือข่ายทฤษฎีมีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด	3.82	0.93	มาก
จะใช้เครือข่ายทฤษฎีตลอดไป	3.74	1.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎีด้านทศนคติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎีด้านทศนคติ นึกถึงตราสินค้าของทฤษฎีเป็นอันดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการจากตราสินค้าทฤษฎี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการจากทฤษฎี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ความภักดีต่อตราสินค้าทอ : พฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าทอ : พฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ถ่ายรูปคู่กับสินค้า/สถานที่ที่มีโลโก้ทอ	3.81	0.99	มาก
แชร์โลโก้สินค้าที่มีโลโก้ทอ	3.85	1.01	มาก
แชร์กิจกรรมต่างๆลงโซเชียล	3.79	1.01	มาก
เคยร่วมกิจกรรมกับทอ	3.58	1.07	มาก
เคยชวนเพื่อนเข้าร่วมกิจกรรมกับทอ	3.77	1.06	มาก
ยังคงเลือกใช้ทอแม้คู่แข่งลดราคา	3.91	0.99	มาก
อยากใช้งานแอปพลิเคชันอื่นของทออีกด้วย	3.84	1.02	มาก
ใช้งานแอปพลิเคชันทอจากการรับรู้	3.66	1.06	มาก
มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้า/บริการอื่นๆ ของทอด้วย	3.99	0.91	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าทอด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความภักดีต่อตราสินค้าทอด้านพฤติกรรม มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้า/บริการอื่น ๆ ของทอด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ซึ่งอยู่ในระดับมากรองลงมาคือยังคงเลือกใช้ทอแม้คู่แข่งลดราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ เคยร่วมกิจกรรมกับทอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดีต่อตราสินค้าทอ

ความภักดีต่อตราสินค้าทอ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความภักดีต่อตราสินค้าทอ : ทัศนคติ	3.89	0.42	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้าทอ : พฤติกรรม	3.80	0.44	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าทอ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 ซึ่งอยู่ในระดับมาก



## ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของตราสินค้าที่ต่างกัน โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.28 –4.50

**ตารางที่ 4.28** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับความภักดีของตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ชาย		หญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.87	0.42	3.92	0.41	-1.22	0.22
ด้านพฤติกรรม	3.80	0.44	3.80	0.44	0.66	0.95
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.34</b>	<b>3.86</b>	<b>0.33</b>	<b>-0.71</b>	<b>0.48</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้า จำแนกตาม เพศ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของตราสินค้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับความภักดีของตราสินค้าทู

ความภักดีต่อตราสินค้าทู	น้อยกว่า 21 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.94	0.39	3.86	0.46	3.89	0.38	3.83	0.39	1.17	0.32
ด้านพฤติกรรม	3.90	0.30	3.73	0.52	3.75	0.46	3.83	0.43	4.88	0.00
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.26</b>	<b>3.79</b>	<b>0.40</b>	<b>3.82</b>	<b>0.32</b>	<b>3.83</b>	<b>0.33</b>	<b>4.15</b>	<b>0.00</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู จำแนกตามอายุ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของตราสินค้าทรูโดยรวมแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** แสดงการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู ด้านพฤติกรรม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

ความภักดีต่อตรา สินค้าทรู ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
		21 ปี			
		3.90	3.73	3.75	3.83
น้อยกว่า 21 ปี	3.90	-	0.17*	0.15*	
21 - 30 ปี	3.73		-		
31 - 40 ปี	3.75			-	
41 - 50 ปี	3.83				-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 จากการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู ด้านพฤติกรรม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ น้อยกว่า 21 ปี กับ 21 - 30 ปี และ น้อยกว่า 21 ปี กับ 31-40 ปี

**ตารางที่ 4.31** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับความภักดีของตราสินค้าทรู

ความภักดีต่อ ตราสินค้าทรู	โสด		สมรส		หม้าย หย่า แยกกันอยู่		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.90	0.43	3.85	0.37	4.06	0.44	1.52	0.22
ด้านพฤติกรรม	3.81	0.46	3.77	0.40	3.95	0.32	0.98	0.38
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.34</b>	<b>3.81</b>	<b>0.32</b>	<b>4.00</b>	<b>0.28</b>	<b>2.01</b>	<b>0.14</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู จำแนกตามสถานภาพ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับความภักดีของตราสินค้าทรู

ความภักดีต่อตราสินค้าทรู	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.90	0.43	3.85	0.37	4.06	0.44	3.94	0.51	1.52	0.22
ด้านพฤติกรรม	3.81	0.46	3.77	0.40	3.95	0.32	3.74	0.17	0.98	0.38
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.34</b>	<b>3.81</b>	<b>0.32</b>	<b>4.00</b>	<b>0.28</b>	<b>3.84</b>	<b>0.17</b>	<b>2.01</b>	<b>0.14</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู จำแนกตามการศึกษา ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความภักดีของตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับความภักดีของตราสินค้าทรู

ความภักดีต่อตรา สินค้าทรู	นักเรียน นักศึกษา		รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		ค้าขายธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ รับจ้าง		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.93	0.42	3.94	0.36	3.77	0.39	3.90	0.45	3.90	0.33	3.80	0.37	1.12	0.35
ด้านพฤติกรรม	3.90	0.32	3.72	0.44	3.86	0.42	3.71	0.52	3.92	0.25	3.80	0.38	3.86	0.00
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.28</b>	<b>3.83</b>	<b>0.26</b>	<b>3.82</b>	<b>0.33</b>	<b>3.81</b>	<b>0.40</b>	<b>3.91</b>	<b>0.21</b>	<b>3.80</b>	<b>0.27</b>	<b>1.83</b>	<b>0.11</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู จำแนกตามอาชีพ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบ ความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู ด้านพฤติกรรม เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีต่อตราสินค้าทรู ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขายธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพอิสระ รับจ้าง
		3.90	3.72	3.86	3.71	3.92	3.80
นักเรียน นักศึกษา	3.90	-			0.19*		
รับราชการ	3.72		-				
รัฐวิสาหกิจ	3.86			-			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	ค้าขายธุรกิจ	อาชีพอิสระ
		นักศึกษา			เอกชน	ส่วนตัว	รับจ้าง
		3.90	3.72	3.86	3.71	3.92	3.80
พนักงานเอกชน	3.71				-	-0.21*	
ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	3.92					-	
อาชีพอิสระรับจ้าง	3.80						-

จากตารางที่ 4.34 จากการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่นักเรียน นักศึกษา กับ พนักงานเอกชน และ พนักงานเอกชน กับ ค้าขายธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความภักดีของตราสินค้า

ความภักดีต่อ ตราสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		10,001 -		20,001 -		30,001 -		40,001 -		มากกว่า		F	Sig.
	10,000 บาท		20,000 บาท		30,000 บาท		40,000 บาท		50,000 บาท		50,000 บาท			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.91	0.40	3.90	0.49	3.95	0.35	3.84	0.43	3.77	0.37	4.00	0.00	1.08	0.37
ด้านพฤติกรรม	3.90	0.33	3.76	0.50	3.76	0.42	3.76	0.50	3.81	0.39	3.80	0.44	1.63	0.15
<b>รวม</b>	3.90	0.28	3.83	0.39	3.85	0.29	3.80	0.39	3.79	0.31	4.00	0.00	1.19	0.31

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู จำแนกตามรายได้ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีของตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านพื้นที่อาศัย กับความภักดีของตราสินค้าทรู

ความภักดีต่อ ตราสินค้าทรู	กรุงเทพมหานคร		ปริมณฑล		ต่างจังหวัด		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.91	0.43	3.87	0.41	3.90	0.37	0.38	0.68
ด้านพฤติกรรม	3.83	0.43	3.74	0.49	3.80	0.35	1.87	0.16
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.33</b>	<b>3.80</b>	<b>0.37</b>	<b>3.85</b>	<b>0.27</b>	<b>1.62</b>	<b>0.20</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู จำแนกตามพื้นที่อาศัย ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู ที่มีพื้นที่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความภักดีของตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทรูแตกต่างกัน โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบกรออธิบาย ดังแสดงในตารางที่ 4.37-4.43

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี กับความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี

ความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี	06.01 น. - 12.00 น.		12.01 น. - 18.00 น.		18.01 น. - 00.00 น.		00.01 น.- 06.00 น.		F	Sig.
	น.									
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.86	0.41	3.93	0.44	3.87	0.39	4.28	0.19	1.47	0.22
ด้านพฤติกรรม	3.85	0.35	3.81	0.51	3.75	0.42	3.85	0.06	1.72	0.20
<b>รวม</b>	3.86	0.28	3.87	0.39	3.81	0.31	4.06	0.06	9.90	0.00

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีต่อตราสินค้าทฤษฎี จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดใช้งาน ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี ที่มีช่วงเวลาในการเปิดใช้งานที่แตกต่างกัน มีความความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี โดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันความถี่ในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี กับความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี

ความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี	ทุกวัน		1-3 ครั้ง/สัปดาห์		4-5 ครั้ง/สัปดาห์		เดือนละครั้ง		น้อยกว่าเดือนละครั้ง		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.91	0.40	3.93	0.41	3.78	0.47	3.87	0.44	3.95	0.31	1.75	0.14
ด้านพฤติกรรม	3.91	0.40	3.93	0.41	3.78	0.47	3.87	0.44	3.95	0.31	2.16	0.07
<b>รวม</b>	3.90	0.29	3.86	0.37	3.78	0.38	3.82	0.31	3.81	0.29	1.71	0.15



\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

75

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู จำแนกตามความถี่ในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีความความภักดีของตราสินค้าทรู โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.39** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน สถานที่ในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูกับความภักดีของตราสินค้าทรู

ความภักดีต่อ ตราสินค้าทรู	บ้าน		โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย		ห้างสรรพสินค้า /ร้านอาหาร		ที่ทำงาน		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.90	0.41	3.94	0.39	3.84	0.41	3.89	0.46	0.55	0.65
ด้านพฤติกรรม	3.87	0.39	3.92	0.30	3.62	0.46	3.66	0.56	8.39	0.00
<b>รวม</b>	3.88	0.31	3.93	0.26	3.73	0.37	3.77	0.40	5.71	0.00

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู จำแนกตามสถานที่ในการเปิดใช้งาน ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู ที่มีสถานที่ในการเปิดใช้งานที่แตกต่างกัน มีความความภักดีของตราสินค้าทรู โดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู ด้านพฤติกรรม เป็นรายคู่ จำแนกสถานที่ที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู

ความภักดีต่อตราสินค้าทรู ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	บ้าน	โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	ห้างสรรพสินค้า/ ร้านอาหาร	ที่ทำงาน
		3.87	3.92	3.62	3.66
บ้าน	3.87	-		0.25*	0.21*
โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	3.92		-	0.30*	0.26
ห้างสรรพสินค้า/ร้านอาหาร	3.62			-	
ที่ทำงาน	3.66				-

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 จากการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่มีต่อตราสินค้าทรู ด้านพฤติกรรม เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ที่เปิดใช้งานแอปพลิเคชันทรูยู พบว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ บ้าน กับ ห้างสรรพสินค้า/ร้านอาหาร และ บ้านกับที่ทำงาน และ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย กับ ห้างสรรพสินค้า/ร้านอาหาร และ โรงเรียน/มหาวิทยาลัยกับที่ทำงาน

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีเป็นอันดับแรกกับความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี

ความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี	Super Deal		Santa Point		Free Gift		True Point		True Bonus		Play Town เล่น		สิทธิประโยชน์		F	Sig.
	ดีลลด ดีลดี ดีลเด่น	S.D.	ลุ้นรางวัล ตามใจฝัน	S.D.	ลุ้นรางวัล ประจำวัน	S.D.	คะแนนแลก ของรางวัล	S.D.	คะแนนแลก บริการจากทฤษฎี	S.D.	เกมส์เพื่อรับ รางวัล	S.D.	อิม/ช้อป/เพลิน กับทฤษฎี	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.86	0.36	3.97	0.47	3.97	0.42	3.84	0.42	3.84	0.41	3.86	0.48	3.90	0.41	0.93	0.48
ด้านพฤติกรรม	3.82	0.37	3.89	0.41	3.86	0.35	3.74	0.51	3.73	0.43	3.91	0.42	3.74	0.49	1.55	0.16
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.26</b>	<b>3.93</b>	<b>0.35</b>	<b>3.91</b>	<b>0.29</b>	<b>3.79</b>	<b>0.37</b>	<b>3.79</b>	<b>0.30</b>	<b>3.89</b>	<b>0.35</b>	<b>3.82</b>	<b>0.38</b>	<b>1.45</b>	<b>0.19</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีต่อตราสินค้าทฤษฎี จำแนกตามหมวดหมู่ในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีเป็นอันดับแรก ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีหมวดหมู่ในการเปิดใช้งานเป็นอันดับแรกที่แตกต่างกัน มีความความภักดีของตราสินค้าทฤษฎีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีเป็นอันดับแรกกับความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี

ความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี	Super Deal ดีลลด ดีลดี ดีลเด่น		Santa Point ลุ้นรางวัลตามใจฝัน		Free Gift ลุ้นรางวัลประจำวัน		True Point คะแนนแลกของรางวัล		True Bonus คะแนนแลกบริการจากทฤษฎี		Play Town เล่นเกมส์เพื่อรับรางวัล		สิทธิประโยชน์ อิม/ช้อป/เพลินกับทฤษฎี		F	Sig.
	□	S.D.	□	S.D.	□	S.D.	□	S.D.	□	S.D.	□	S.D.	□	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.89	0.41	3.91	0.45	3.91	0.40	3.88	0.39	3.91	0.41	3.92	0.48	3.86	0.44	0.15	3.89
ด้านพฤติกรรม	3.85	0.45	3.77	0.35	3.85	0.37	3.78	0.36	3.85	0.31	3.92	0.48	3.68	0.55	1.96	3.85
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.33</b>	<b>3.84</b>	<b>0.30</b>	<b>3.88</b>	<b>0.29</b>	<b>3.83</b>	<b>0.26</b>	<b>3.88</b>	<b>0.29</b>	<b>3.92</b>	<b>0.36</b>	<b>3.77</b>	<b>0.42</b>	<b>1.28</b>	<b>3.87</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีต่อตราสินค้าทฤษฎี จำแนกตามหมวดหมู่ในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีที่บ่อยที่สุด ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีหมวดหมู่ที่ใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความความภักดีของตราสินค้าทฤษฎีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน เหตุผลในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีกับความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี

ความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎี	เข้าเช็คคิน ลุ้นรับรางวัล		เล่นเกมส์ใน PlayTown เพื่อรับรางวัล		เช็คคะแนนสะสมทฤษฎีพอยท์		เข้ารับสิทธิ์ ทฤษฎีโบนัส		แลกคะแนนทฤษฎีพอยท์ที่ 7-Eleven		เข้าดูกิจกรรม ลุ้นรับของรางวัลฟรี		ค้นหาร้านอาหารใกล้เคียงที่ร่วมรายการ		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านทัศนคติ	3.92	0.38	3.79	0.51	3.75	0.47	3.93	0.40	3.94	0.37	3.94	0.40	3.91	0.40	1.77	0.10
ด้านพฤติกรรม	3.87	0.41	3.80	0.36	3.70	0.46	3.76	0.51	3.85	0.42	3.83	0.43	3.76	0.46	1.06	0.39
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.30</b>	<b>3.79</b>	<b>0.32</b>	<b>3.73</b>	<b>0.36</b>	<b>3.84</b>	<b>0.34</b>	<b>3.90</b>	<b>0.28</b>	<b>3.88</b>	<b>0.34</b>	<b>3.84</b>	<b>0.36</b>	<b>1.91</b>	<b>0.08</b>

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าเฉลี่ยความภักดีของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีต่อตราสินค้าทฤษฎี จำแนกตามเหตุผลในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎี ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีเหตุผลในการเปิดใช้งานที่แตกต่างกัน มีความความภักดีของตราสินค้าทฤษฎีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ของแอปพลิเคชันทฤษฎีที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทฤษฎีแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. , ค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของแอปพลิเคชันทฤษฎีที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี ดังแสดงในตารางที่ 4.44 – 4.46

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$X_1, X_2 \dots X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
$b_0$	คือ	ค่าคงที่สมการ
$b_1, b_2 \dots b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n

กำหนดให้

$X_1$	คือ	การรับรู้แอปพลิเคชันทฤษฎี
$Y_1$	คือ	ความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี ด้านทัศนคติ
$Y_2$	คือ	ความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี ด้านพฤติกรรม
$Y_3$	คือ	ความภักดีของตราสินค้าทฤษฎี โดยรวม

**ตารางที่ 4.44** ผลการทดสอบความแตกต่าง ระหว่าง การรับรู้แอปพลิเคชันกับความภักดีของตราสินค้าทฤษฎีด้านทัศนคติ ( $Y_1$ )

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	sig
การโฆษณา	0.02	0.46	0.65
การประชาสัมพันธ์	- 0.01	- 0.18	0.86
<b>ค่าคงที่</b>	3.85	18.81	0.00

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทูลู ด้านทัศนคติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.03 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 0 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_1 = 3.85 + -0.01X_1 + 0.02X_2$$

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้แอปพลิเคชัน กับความภักดีของตราสินค้าทูลูด้านพฤติกรรม (Y<sub>2</sub>)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	sig
การโฆษณา	0.17	4.24	0.00
การประชาสัมพันธ์	0.11	2.82	0.01
<b>ค่าคงที่</b>	<b>2.78</b>		

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทูลู ด้านพฤติกรรม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.24 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 6 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_2 = 2.78 + 0.17X_1 + 0.11X_2$$

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง การรับรู้แอปพลิเคชัน กับความภักดีของตราสินค้าทูลูโดยรวม (Y<sub>3</sub>)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	sig
การโฆษณา	0.10	3.02	0.00
การประชาสัมพันธ์	0.05	1.70	0.09
<b>ค่าคงที่</b>	<b>3.32</b>		

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทูลู โดยรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.17 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 3 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_3 = 3.32 + 0.10X_1 + 0.05X_2$$

**สมมติฐานที่ 4** ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทรู แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.47** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทรูยู กับความภักดีของตราสินค้าด้านทัศนคติ ( $Y_4$ )

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	sig
การใช้งาน	0.01	0.15	0.88
การออกแบบ	0.04	0.41	0.68
สิทธิประโยชน์	0.08	1.14	0.26
<b>ค่าคงที่</b>	<b>3.36</b>		

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทรู ด้านทัศนคติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.07 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 1 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_4 = 3.36 + 0.01 X_1 + 0.04 X_2 + 0.04 X_3$$

**ตารางที่ 4.48** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน กับความภักดีของตราสินค้าด้านพฤติกรรม ( $Y_5$ )

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	sig
การใช้งาน	0.15	1.73	0.08
การออกแบบ	0.22	2.43	0.02
สิทธิประโยชน์	0.15	2.00	0.05
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.64</b>		

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทรู ด้านทัศนคติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)



เท่ากับ 0.21 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 4 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_5 = 1.64 + 0.15X_1 + 0.22X_2 + 0.15X_3$$

**ตารางที่ 4.49** ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน กับความภักดีของตราสินค้าโดยรวม ( $Y_6$ )

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	sig
การใช้งาน	0.81	1.22	0.22
การออกแบบ	0.13	1.83	0.07
สิทธิประโยชน์	0.12	2.01	0.04
<b>ค่าคงที่</b>	<b>2.50</b>		

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 3 ตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทูล ด้านทัศนคติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.17 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 3 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_6 = 2.50 + 0.81X_1 + 0.13X_2 + 0.12X_3$$

**ตารางที่ 4.50** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปการทดสอบสมมติฐาน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทูลแตกต่างกัน		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทูล	✓	
1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทูล		✓
1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทูล	✓	
1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทูล	✓	
1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทูล		✓

## ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

สรุปการทดสอบสมมติฐาน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
1.6 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทุ	✓	
1.7 พื้นที่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทุ	✓	
1.8 ระบบของสมาร์ทโฟน ที่แตกต่างกัน กัน มีผลต่อความภักดี ของตราสินค้าทุ	✓	
<b>สมมติฐานที่ 2</b> พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่าง กันมีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทุแตกต่างกัน		
2.1 ช่วงเวลาการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกัน มีผล ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทุ		✓
2.2 ความถี่ในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกัน มีผล ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทุ	✓	
2.3 สถานที่ในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกัน มีผล ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทุ		✓
2.4 เปิดใช้งานหมวดหมู่ในแอปพลิเคชันทรูยูเป็นอันดับแรก แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทุ	✓	
2.5 การเปิดใช้หมวดหมู่ในแอปพลิเคชันทรูยูที่บ่อยที่สุดที่แตกต่าง กัน มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทุ	✓	
2.6 เหตุผลในการเปิดใช้งานแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกัน มีผล ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทุ	✓	
<b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> การรับรู้ของแอปพลิเคชันทรูยูที่แตกต่างกันมีผล ต่อความภักดีของตราสินค้าทุแตกต่างกัน		
3.1 การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูกับความภักดีของตราสินค้าทุ ด้านทัศนคติ	✓	
3.2 การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูกับความภักดีของตราสินค้าทุ ด้านพฤติกรรม		✓
3.3 การรับรู้แอปพลิเคชันทรูยูกับความภักดีของตราสินค้าทุ โดยรวม		✓

## ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

สรุปการทดสอบสมมติฐาน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
<b>สมมติฐานข้อที่ 4</b> ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันที่อยู่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าทู		
4.1 ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันทูยู กับความภักดีของตรา สินค้าด้านทัศนคติ	✓	
4.2 ความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน กับความภักดีของตราสินค้า ด้านพฤติกรรม		✓
4.3 ความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน กับความภักดีของตราสินค้า โดยรวม		✓