



การใช้แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าในฐานะเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้า
และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ธัญญภัคค์ ธนชัยผลฐานิส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



USE OF SHOPPING MALLS' APPLICATIONS AS A CUSTOMER ENGAGEMENT
TOOL AND CONSUMERS' TECHNOLOGY ACCEPTANCE

Tanyapak Tanachaiyapoltanit

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การใช้แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าในฐานะเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้า
และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ธัญยาภักดิ์ ธนชัยผลฐานิส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

USE OF SHOPPING MALLS' APPLICATIONS AS A CUSTOMER ENGAGEMENT
TOOL AND CONSUMERS' TECHNOLOGY ACCEPTANCE

Tanyapak Tanachaipoltanit

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
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 Use of Shopping Malls' Applications as a Customer
Engagement Tool and Consumers' Technology
Acceptance

Researcher Miss Tanyapak Tanachaipoltanit

Major Digital Marketing

Advisor Malai Kamolsakulchai, 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 of College of Innovation
(Rapee Moungnont, M.B.A.) Management

Independent Study Committee

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

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

..... Member
(Malai Kamolsakulchai, D.B.A)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การใช้แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าในฐานะเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวธันยาภักดิ์ ธนชัยผลฐานิส
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มาลัย กมลสกุลชัย
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชัน เดอะวัน และ เอ็มการ์ด และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เดอะวัน และ เอ็มการ์ด โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 402 คน จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เดอะวัน และเอ็มการ์ด เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชัน เดอะวัน มีระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่แตกต่างกับระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน เอ็มการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน เดอะวัน และ เอ็มการ์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งาน

คำสำคัญ: สร้างความผูกพันของลูกค้า การยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน ห้างสรรพสินค้า

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Using the Application of Department Stores As a Tool to Build Customer Engagement and Technology Acceptance of Consumers

Researcher Miss Tanyapak Tanachaipoltanit

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Malai Kamolsakulchai, D.B.A.

Academic Year 2019

Abstract

The purposes of this study were to compare levels of technology acceptance in the use of shopping malls' applications and to investigate influencing factors of usage behaviors of the shopping malls' applications. The Technology Acceptance Model and Network Externality were employed as a conceptual framework.

In this quantitative study, questionnaires were used for data collection. The sample were obtained through a stratified random sampling to include 402 users of the shopping malls' application services. The data were analyzed by a bivariate analysis and a regression model.

Results revealed that the application users of The 1 Card demonstrated different levels of technology acceptance from those of the M Card with statistical significance and the influencing factors of the usage behaviors of The 1 Card and the M Card applications with statistical significance consisted of a perceived quantity of network participants, a perceived quantity cross-platform operations, perceived fulfillment, perceived ease of use, perceived benefits, perceived security, positive attitudes towards the use of the applications, norms of close acquaintances, family members and friends, norms of individuals in contact, norms of reference groups, intention to use the applications, and usage behaviors.

Keywords: Building customer engagement, Technology acceptance, application, shopping mall

Advisor's Signature.....

กิติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาของ รศ.ดร.ชาตรี จันทโรลิกา ที่ให้คำปรึกษา แนวทางในการทำงานวิจัย ดร.มาลัย กมลสกุลชัย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ติดตามความคืบหน้าในแต่ละขั้นตอนของงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึง อ.จุฑามาศ วงศ์กันทรากร ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้ข้อมูลในการทำงานวิจัย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และมุมมองแนวคิดต่าง ๆ คณะเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ ขอขอบคุณเพื่อน RCIM611 สำหรับมิตรภาพที่ตลอดการศึกษา และกำลังใจที่มีให้แก่นัก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ที่เป็นแรงผลักดัน เป็นที่ปรึกษา คอยช่วยเหลือในทุกเรื่อง และมีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปและประโยชน์เชิงธุรกิจสำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้า และผู้ที่ต้องการเปิดบริการแอปพลิเคชันรายใหม่ ผลแห่งความสำเร็จและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกคนตามที่กล่าวมาในข้างต้น หากงานวิจัยครั้งนี้ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้และน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไข

ธัญญภัคค์ ธนชัยผลฐานิส

มีนาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำงานวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	7
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	7
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์.....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	9
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี.....	9
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	33
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ.....	33
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	47
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง	64

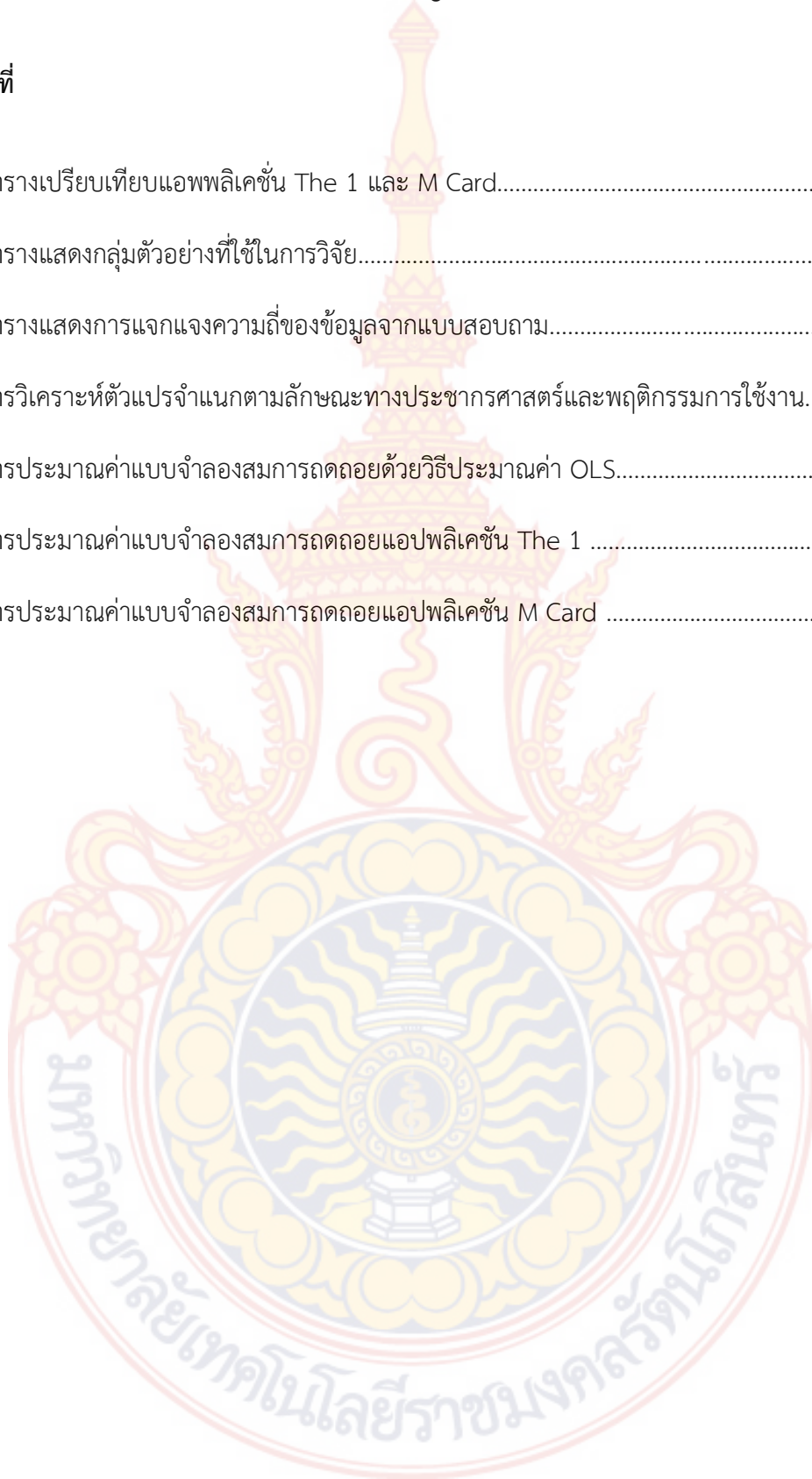
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	78
5.4 ข้อจำกัดการศึกษา.....	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน	85
ประวัติผู้วิจัย.....	96



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	4
3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	11
4.1 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	41
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน.....	48
4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS.....	65
4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยแอปพลิเคชัน The 1	69
4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยแอปพลิเคชัน M Card	69

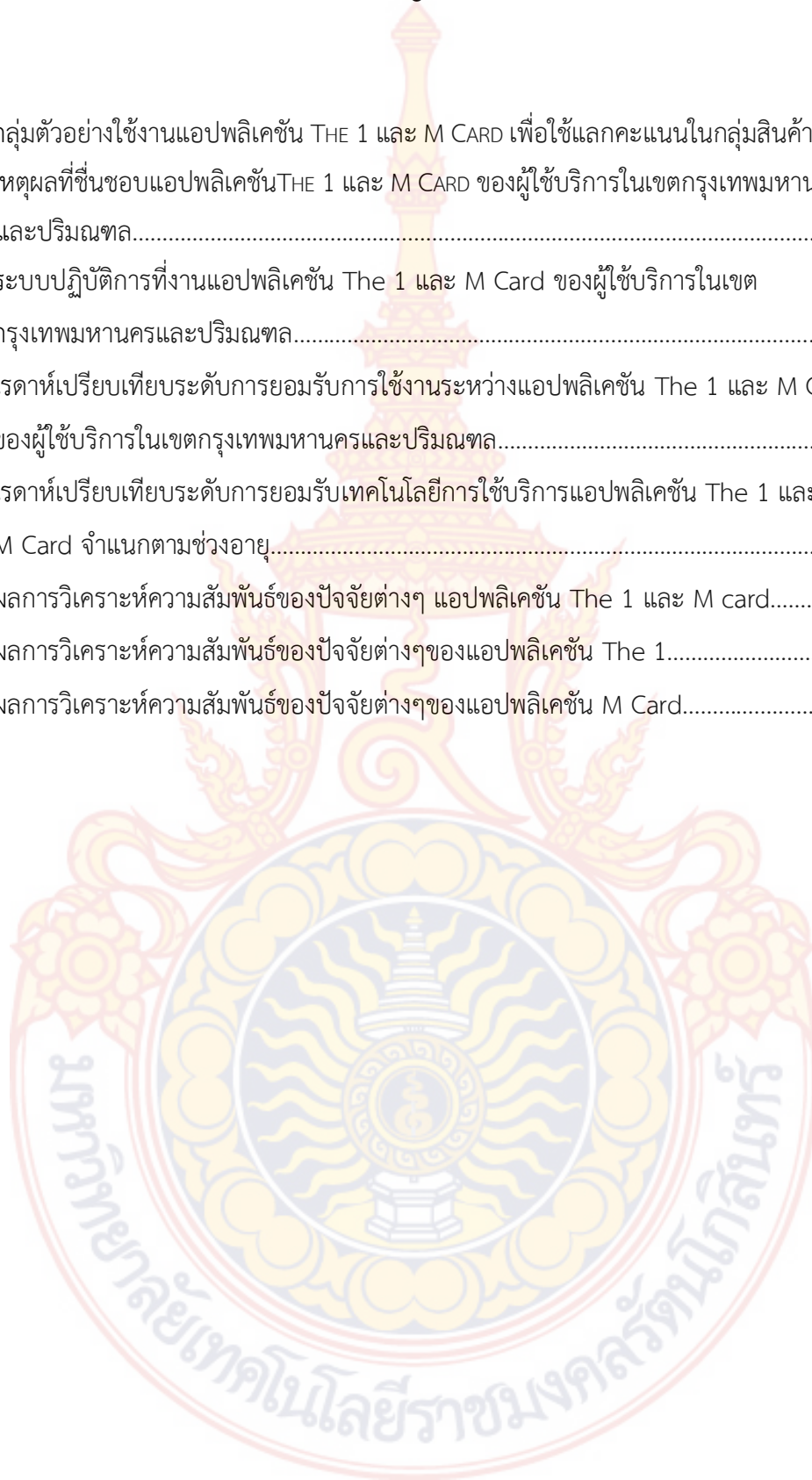


สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้โทรศัพท์มือถือ	2
1.2 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้.....	2
1.3 ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย.....	3
1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจห้างสรรพสินค้า.....	4
1.5 การใช้คะแนนแลกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน M Card.....	6
1.6 การใช้คะแนนแลกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน The 1.....	6
2.1 ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล.....	9
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	11
2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	12
2.4 กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี.....	18
4.1 ช่วงวัยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	34
4.2 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	34
4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	35
4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	35
4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	36
4.6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	36
4.7 ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	37
4.8 เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	38
4.9 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	38
4.10 ช่วงเวลาใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	38
4.11 รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card.....	39

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชัน THE 1 และ M CARD เพื่อใช้แลกคะแนนในกลุ่มสินค้า.....	39
4.13 เหตุผลที่ชื่นชอบแอปพลิเคชัน THE 1 และ M CARD ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	40
4.14 ระบบปฏิบัติการที่งานแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	44
4.15 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	62
4.16 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card จำแนกตามช่วงอายุ.....	63
4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ แอปพลิเคชัน The 1 และ M card.....	65
4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของแอปพลิเคชัน The 1.....	70
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของแอปพลิเคชัน M Card.....	71

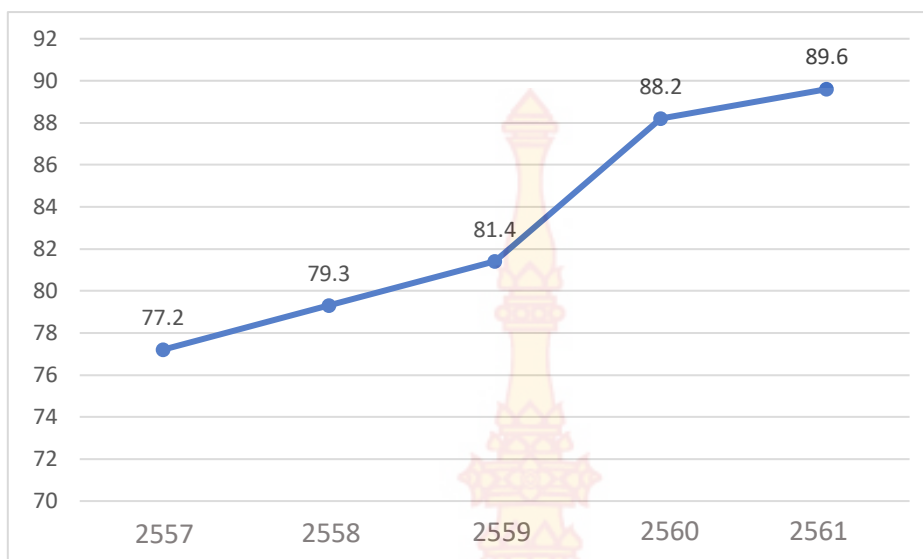


บทที่ 1

บทนำ

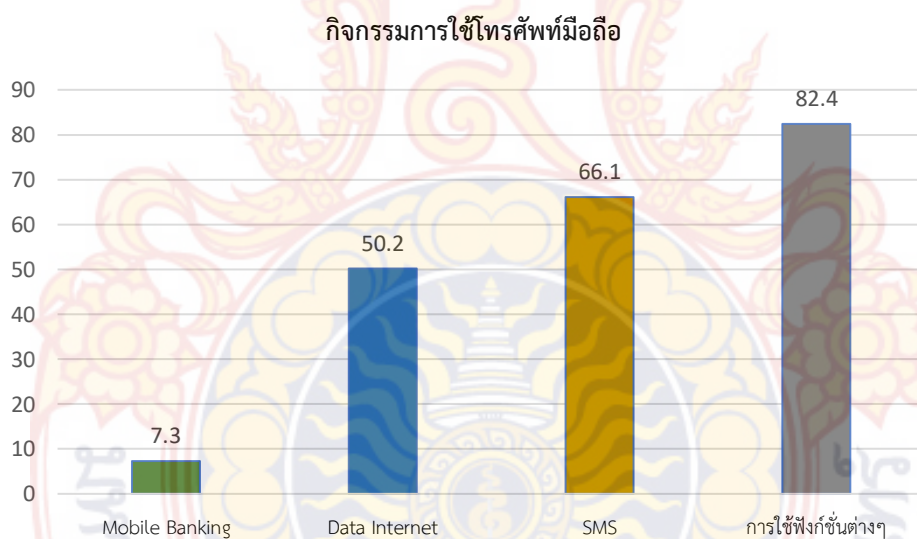
1.1 ความเป็นมาของปัญหา

โลกปัจจุบันนี้เปรียบเสมือนโลกที่ไร้พรมแดนเพราะความก้าวหน้าและการพัฒนาเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนไม่รู้จักกันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ในมุมไหนของโลกอีกทั้งอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสังคมออนไลน์เป็นที่ที่บุคคลสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นรับฟังความคิดเห็น ข้อติชม ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต การอัปโหลดข้อมูล การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนหรือแม้แต่การซื้อของออนไลน์ พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้เกิดความหลากหลายในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น และธุรกิจต่าง ๆ ก็สามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้เทคโนโลยีในการดำรงชีวิตและพัฒนาทางเศรษฐกิจ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคนไทยจำนวนมากรับเอาเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีที่โดดเด่นและแพร่กระจายในวงกว้างคือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและยังสามารถพัฒนาไปใช้งานด้านอื่น ๆ ได้ โดยอ้างอิงจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ด้านสถิติการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 จากประชาชนจำนวน 63.3 ล้านคนพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 89.6 (จำนวน 56.7 คน) และใช้โทรศัพท์มือถือในกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากการใช้โทรออกและรับสายเข้าเป็นหลักแล้วส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชันบนโทรศัพท์มือถือ (เช่น ถ่ายรูป, เครื่องคิดเลข, ฟังวิทยุ) ร้อยละ 82.4 รองลงมาใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ร้อยละ 66.1 ใช้บริการดาต้าอินเทอร์เน็ต (เช่น ข้อความมัลติมีเดีย, อีเมล, โซเชียลมีเดีย) ร้อยละ 50.2 และใช้บริการธุรกรรมเกี่ยวกับเงิน ร้อยละ 7.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, <http://www.nso.go.th>, 16 ธันวาคม 2562)



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้โทรศัพท์มือถือ พ.ศ.2557-2561

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>, 16 ธันวาคม 2562



ภาพที่ 1.2 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>, 16 ธันวาคม 2562

กลุ่มอุตสาหกรรมค้าปลีกเป็นกลุ่มธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมากและช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกันได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ร้านค้าตามตลาดนัด ร้านแผงลอย ร้านโชห่วย และธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เช่นเซ็นทรัล,โรบินสัน, เดอะมอลล์, เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, ท็อปส์, ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น จากข้อมูลสมาคมผู้ค้าปลีกไทย พบว่าโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกทั่วประเทศในปี 2561 มีมูลค่าราว 3.6 ล้านล้านบาท ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มียอดขายสูงถึงร้อยละ 32 ของมูลค่าการบริโภคและยังมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (<https://www.sme.go.th/>, 20 ธันวาคม 2562) ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องปรับตัวให้มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ที่ขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ ใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการนำเสนอสินค้าและการส่งเสริมการขายที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

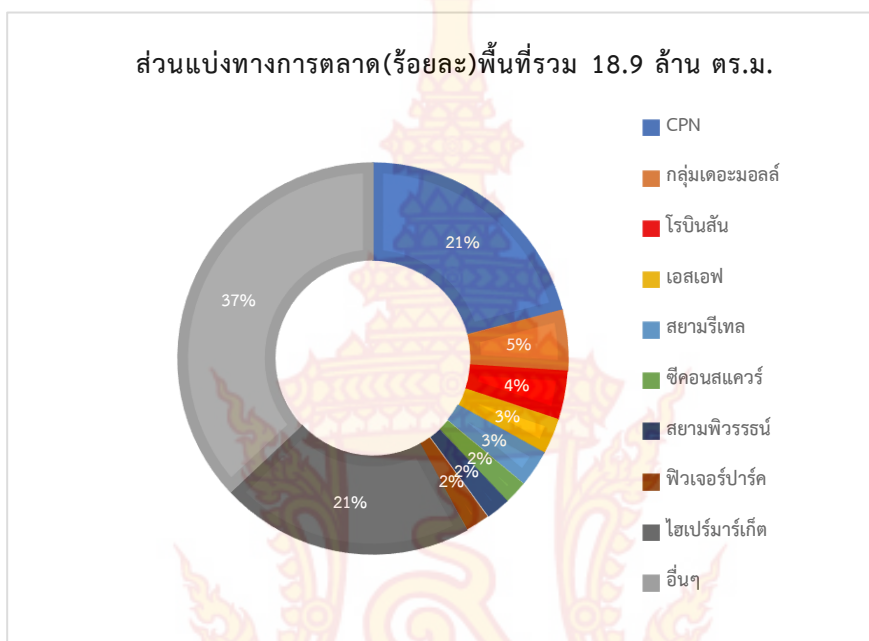


ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย

ที่มา: ลงทุนแมน. <https://www.longtunman.com>, 10 กุมภาพันธ์ 2563

หากจะกล่าวถึงกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในเมืองไทยที่ครองตลาดมาอย่างยาวนานคงต้องมีชื่อกลุ่มเซ็นทรัล และกลุ่มเดอะมอลล์ติดอยู่ในลำดับความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กลุ่มเซ็นทรัลมีฐานลูกค้ากว่า 14 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 21% ของประชากรทั้งหมด ส่วนกลุ่มเดอะมอลล์ มีฐานลูกค้าที่ใช้โปรแกรมสะสมแต้ม M card จำนวน 3.8 ล้านคน (ณ ปลายปี 60) ส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มเซ็นทรัลมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 21 รองลงมาคือกลุ่มเดอะมอลล์ร้อยละ 5 ถือได้ว่าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกลุ่มเซ็นทรัลเป็นผู้นำในตลาดห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้กลุ่มเดอะมอลล์และกลุ่มเซ็นทรัลยังมีการลงทุนหลายโครงการ

ทั้งขยายพื้นที่ค้าปลีก รองรับกำลังซื้อที่กำลังขยายตัวในต่างจังหวัด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจต่าง ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น หนึ่งในนั้น คือ การพัฒนาแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าให้สมาชิกดาวน์โหลด ซึ่งเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจห้างสรรพสินค้า

ที่มา: มั่นนี่บัลฟาโล. <https://www.moneybuffalo.in.th>, 10 กุมภาพันธ์ 2563

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบแอปพลิเคชันThe1 และ M card

รายการ	The1	M card
สมัครสมาชิกฟรี	✓	✓
แลกคะแนนในหมวดหมู่		
- อาหารและเครื่องดื่ม	✓	✓
- สุขภาพและความงาม	✓	✓
- ความบันเทิง	✓	✓
- ท่องเที่ยวและพักผ่อน	✓	✓
- สถานีบริการน้ำมัน	✓	✓
- โรงพยาบาล	✓	-
แจ้งข่าวสาร/โปรโมชั่น	-	✓

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

รายการ	The1	M card
แจ้งสิทธิพิเศษ	✓	✓
จอดรถฟรี	✓	✓
ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน		
- Google Play	✓	✓
- App Store	✓	✓
แลกคะแนนผ่านบัตรเครดิต	✓	✓
หน้าจอแสดงผล		



ที่มา: บริษัท เดอะวันเซ็นทรัล จำกัด. <https://www.the1.co.th>, 2 ธันวาคม 2562

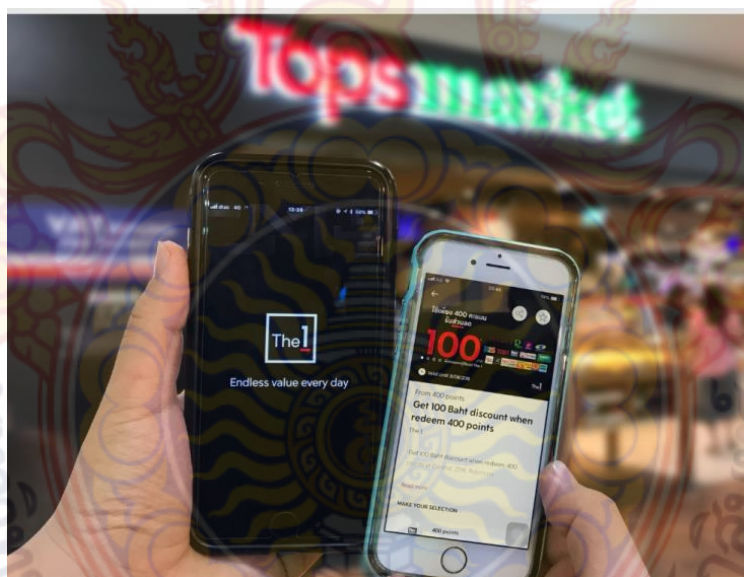
ที่มา: บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด. <https://www.mcardmall.com>, 2 ธันวาคม 2562

แอปพลิเคชัน The 1 และ M Card เป็นโปรแกรมการดูแลสมาชิกที่สามารถสะสมคะแนนผ่านทุกยอดการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจในกลุ่มเดอะมอลล์และเซ็นทรัลสามารถใช้คะแนนแลกเป็นคูปองแทนเงินสดหรือแลกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในเครือ รวมไปถึงกลุ่มพันธมิตร จุดเด่นคือ นอกจากใช้คะแนนสะสมแล้ว การแลกคะแนนทำได้ง่ายขึ้นจากเดิม โดยปกติแล้วการสะสมคะแนนจะใช้วิธีบอกรหัสมือถือแต่การแลกคะแนนจะใช้บัตรประชาชนไปแลกที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า ทำให้เกิดความไม่สะดวกและล่าช้า เมื่อพัฒนาแอปพลิเคชันแล้วทำให้สามารถนำคะแนนแลกบัตรเงินสด ส่วนลดในร้านค้าที่ร่วมรายการ หรือรับสิทธิพิเศษตลอดปี แล้วสิ่งหนึ่งที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี คือสามารถค้นหาร้านค้าต่าง ๆ โดยการคลิกที่ปุ่มดูตำแหน่งร้านค้า นอกจากนี้ยังมีหมวดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Shop, Play, Learn, Travel, Chat, Cinema เป็นต้นการใช้บริการแอปพลิเคชันนี้เป็นการสร้างความสะดวกในการใช้งานของลูกค้าลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ดีกว่าการใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์สิ่งที่ตามมาที่ธุรกิจจะได้รับคือลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์ของบริษัท ถือได้ว่าการใช้

บริการแอปพลิเคชันนี้เป็นเทคโนโลยีที่สร้างความผูกพันของลูกค้าให้ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างสรรพสินค้าไปตลอด อีกทั้งลูกค้ายังชักชวนคนรอบข้างให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการด้วย



ภาพที่ 1.5 การใช้คะแนนแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน M card
ที่มา: กิตตินันท์ นาคทอง. <https://m.mgonline.com/columnist/detail/>, 10 กุมภาพันธ์ 2563



ภาพที่ 1.6 การใช้คะแนนแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน The 1
ที่มา: กิตตินันท์ นาคทอง. <https://m.mgonline.com/columnist/detail/>, 10 กุมภาพันธ์ 2563

การวัดความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีว่าสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานหรือไม่ จำเป็นต้องใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เข้ามาช่วยเหลือเพื่อ

พิสูจน์ว่าผู้ใช้งานใช้เทคโนโลยีนั้นจริง ๆ โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการรวมทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action : TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975, pp. 182-183.) และทฤษฎีที่พัฒนาจาก TRA มาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ (Theory of planned behavior : TPB) เข้าไว้ด้วยกัน เพื่ออธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมานั้นเพื่อให้การใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M Card โดยในการศึกษารั้งนี้ได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model ; TAM) มาเป็นพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัยซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการจนสามารถนำไปสู่ความตั้งในการใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M Card

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ระหว่างแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card กลุ่มตัวอย่างยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันใดมากกว่ากัน

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อระดับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าในฐานะเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M Card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.4.1. เพื่อให้ทราบถึงระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโดยเปรียบเทียบระหว่างแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card

1.4.2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยข้อมูลผู้ใช้บริการในแต่ละประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 402 คน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ติดตั้งมาพร้อมกับตัวโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการทั้งที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย

1.6.2 ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปัจจุบันปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านขายของชำ (Grocery) ฯลฯ กิจกรรมค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการซื้อการขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ กระบวนการเหล่านี้ก่อให้เกิดการผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

1.6.3 เทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเอาความรู้ ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนที่เป็นข้อแตกต่างอย่างหนึ่งของเทคโนโลยี กับวิทยาศาสตร์ คือเทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับปัจจัย ทางเศรษฐกิจเป็นสินค้ามีการซื้อขาย ส่วนความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เป็นสมบัติส่วนรวมของ ชาวโลกมีการเผยแพร่โดยไม่มีการซื้อขายแต่อย่างใดกล่าวโดยสรุปคือ เทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นโดยมีความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นฐานรองรับ

1.6.4 สร้างความผูกพันของลูกค้า หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น การสร้างประสบการณ์หรือกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ทำให้เกิดเป็นความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ของบริษัท

1.6.5 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชันห้างสรรพสินค้า

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

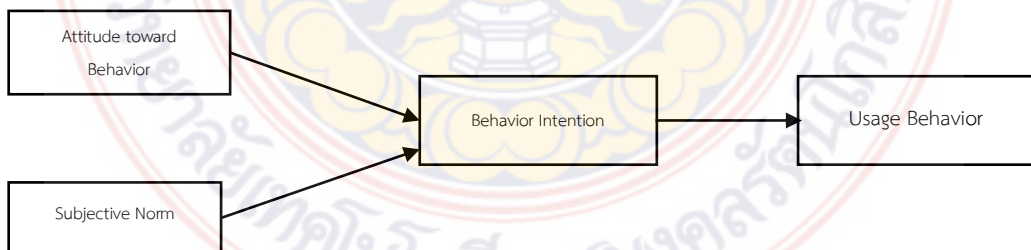
การวิจัยเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าในฐานะเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้าและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)
- 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Fishbein and Ajzen (1975, p.182-183) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำมาสู่การอธิบายพฤติกรรมทั่วไปของมนุษย์ว่า การกระทำของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผล และข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองประกอบการตัดสินใจ โดยจะพิจารณาว่าการกระทำของตนจะส่งผลกระทบต่ออย่างไร หลังจากนั้นจึงตัดสินใจว่า ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดการคิดพิจารณาและใช้เหตุผลมาก่อน ทำให้การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ดังนั้น ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) คาดการณ์ได้จากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา :Fishbein, M.&Ajzen I. (1975). pp. 182-183

2.1.1ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ซึ่งบุคคลจะประเมินการกระทำของตนเองว่าจะส่งผลดีหรือเสีย หากบุคคลประเมินพฤติกรรมและความเชื่อว่าจะให้ผลเชิงบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลประเมินพฤติกรรมและความเชื่อว่าจะให้ผลเชิงลบ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ

2.1.2การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การที่บุคคลจะแสดงการรับรู้และคล้อยตามพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสำคัญ เช่น เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อความคาดหวัง และความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง โดยบุคคลจะรับรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง และมีแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้น

2.1.3ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง เจตนาหรือความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรม กำหนดโดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เมื่อบุคคลประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นให้ผลลัพธ์ในทางบวก และเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเห็นด้วยและสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น บุคคลจะตั้งใจแสดงพฤติกรรม แต่หากประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นให้ผลลัพธ์ในทางลบ บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมที่อยู่ภายใต้การเลือกหรือตัดสินใจของบุคคลเป็นปัจจัยโดยตรงที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม

2.1.4 การแสดงพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิบัติการโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เกิดจากการตัดสินใจของตัวบุคคล และมีความความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด

เมื่อนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาวิเคราะห์ถึงการใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card พบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันนั้นเกิดมาจากความตั้งใจที่จะใช้บริการ ซึ่งความตั้งใจที่จะบริการนี้เป็นผลมาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้า รวมถึงผู้คนที่รู้จักและติดต่อกันด้วยความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน หรือชักจูงให้ใช้บริการ ทั้งสองปัจจัยนี้ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการขึ้น เมื่อบุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าขึ้นแล้ว จึงนำมาสู่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน The 1 และ M card

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

Ajzen.I. (1985, p.181) ได้ศึกษาทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดย Fishbein และ Ajzen ทฤษฎีนี้อธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นมาจากความเชื่อ 3 ประการได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และ

ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปร

3.1 สาระพื้นฐานของทฤษฎีมีดังนี้

1) พฤติกรรม (Behavior หรือ B) ส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) หรือ เจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ของบุคคลที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ

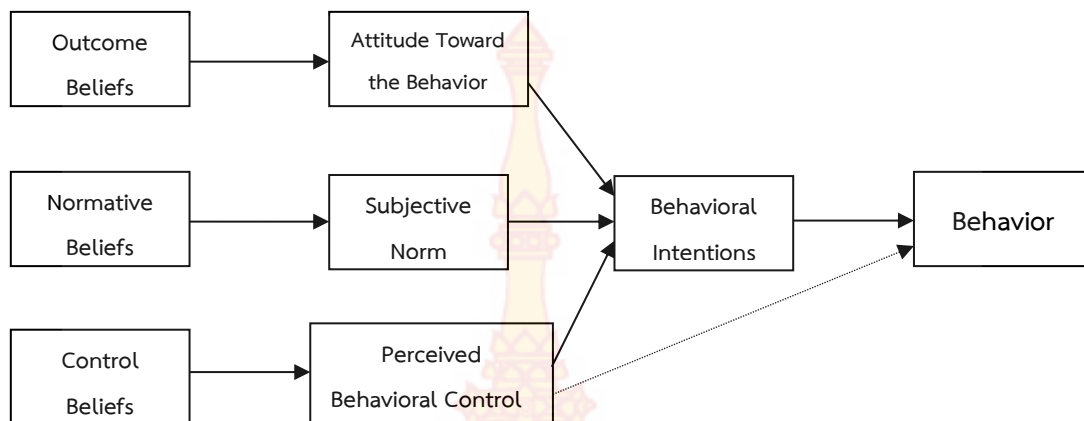
2) เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) ได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC)

2.1) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้น ๆ จัดได้ว่า เจตคติต่อพฤติกรรม (AB) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2.2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีผลสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

2.3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมา คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีการใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีการใช้บริการหรือมีการชักจูงให้บุคคลใช้บริการแอปพลิเคชัน และรวมกับการที่บุคคลมีความตั้งใจเพียงพอที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน ทั้ง 3 ปัจจัยจะมีอิทธิพลต่อการที่บุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน และเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ขึ้นมา

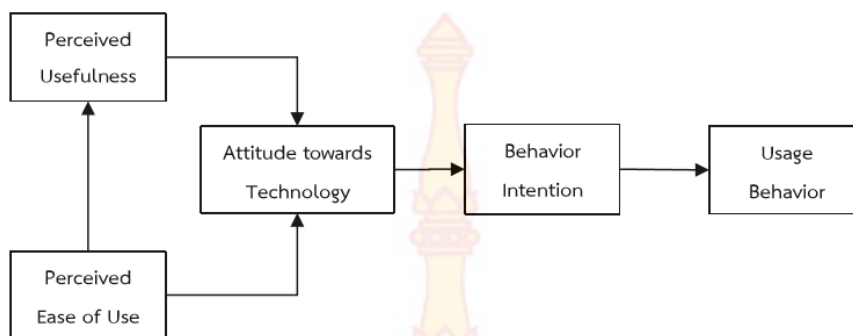


ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TRB)

ที่มา : Ajzen, Icek. (1991). p. 182

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์โดยแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเทคโนโลยีโดยที่มีพื้นฐานเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้ใช้งานโดยแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้เสนอเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการคาดการณ์และวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีโดยเฉพาะในช่วงของการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานหรือไม่แบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายและนำมาใช้เป็นแบบแผนในการตัดสินใจในการคาดการณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล โดยให้น้ำหนักที่สองปัจจัยหลักคือในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness: PU) และความง่ายในใช้งาน(Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) โดยได้สรุปว่าทั้งสองปัจจัยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) (Davis, Bagozzi, &Warshaw, 1989, pp.319-339) ดังรูป



ภาพที่ 2.3แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model (TAM)

ที่มา :Davis F.D. (1989). p. 982

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card ได้ว่า เมื่อบุคคลสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยง่าย และคิดว่าเป็นสิ่งไม่ยากเกินความสามารถของตน ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บุคคลจะเริ่มการเรียนรู้ว่าแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ช่วยสร้างประโยชน์ให้แก่ตนเองได้อย่างไร และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออนาคต การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันทางสรรพสินค้า และนำมาสู่การใช้งานแอปพลิเคชัน The 1 และ M card

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสุธิตา นุริตมนต์และ ทรงวิทย์ เจริญกิจฉลาม (2561, หน้า 46-47) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภครุ่นใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 385 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์ คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สิทธิชัย ภูเขาแก้ว(2561, หน้า 42-43) ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการ Grab ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Grab ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 35,000 บาท ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่ใช้บริการ Grab ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 06.00 น. - 09.00 น. และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เนื่องจากเห็นแอปพลิเคชันGrab มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการใช้งานใน และจากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน

กรวิทย์ ชูพันธุ์ (2560, หน้า 78-80) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 149 คนพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการทรานเนอร์ออนไลน์ความไว้วางใจในผู้สอน ทศนคติต่อการใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์ซ้ำ ทั้งนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากบริการทรานเนอร์ออนไลน์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทศนคติต่อการใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์ไปยังความตั้งใจที่จะใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560, หน้า 108-115) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิผลของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2560, หน้า 548-549) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริง ขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามและความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2560, หน้า 12-13) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Lineshop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด

ยงยุทธ ทองชัย (2559, หน้า 92-95) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการจองคิวร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จการถ่ายทอดเทคโนโลยี ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยมีการให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้พื้นฐานและความเสถียรภาพของข้อมูลการใช้งาน (2) คุณภาพของระบบ (System Quality) มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้งาน และ (3) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีการให้ความสำคัญด้านการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ เป็นที่รู้จัก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558, หน้า 57-61) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและ ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ฐานัฐ ทับทิมทอง และ จรรย์วรรณ จันทรัตน์ (2558, หน้า 13-15) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวน 399 คน ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคาร ออมสิน ในทิศทางเดียวกัน ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม ด้านความใส่ใจ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงาน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำงาน และด้านทัศนคติในการทำงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน ในทิศทางตรงกันข้าม

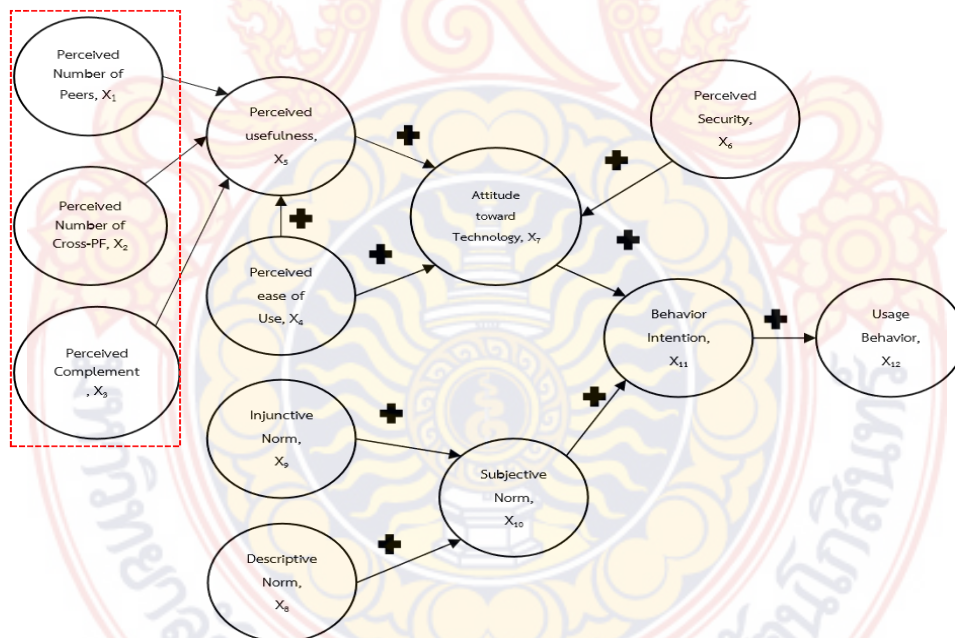
เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557, หน้า 104-109) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 260 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์วันละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเนื้อหาหนังสือนวนิยาย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ

มงคล นิमितภักดีกุล (2557, หน้า 72-74) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิงและโดยส่วนใหญ่จะมี อายุ 29-37 ปี มียอดรวมมูลค่าในบัญชีน้อยกว่า 20,000 บาท และเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป เมื่อดูจาก คุณลักษณะทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนมากเป็นวัยทำงานที่ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงิน บ่อย และต้องทำอะไรด้วย

ตนเอง ส่วนลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงอาจจะยังไม่นิยมใช้เนื่องจากบริการที่มีในโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเพราะตัวลูกค้าเองที่ต้องการให้พนักงานบริการให้เพื่อความสะดวกของตัวเอง รวมทั้งยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยจึงทำให้มีแนวโน้มที่ยกเลิกการใช้บริการ

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556, หน้า 87-88) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการหรือดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 330 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และมีความถี่ในการใช้งาน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานส่วนใหญ่ คือนิตยสาร และจำนวนเงินที่ใช้ดาวน์โหลดซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้ง 201-300 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทักษะคติ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM+2S)

จากแบบจำลองจะพบว่า

ปัจจัยที่ X1 Perceived Number of Peers, X2 Perceived Number of Cross-PF และ X3 Perceived Complement ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างเครือข่ายของเทคโนโลยี และ X4 เมื่อผู้บริโภครับรู้ ว่า เทคโนโลยีใช้งานได้ง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) จะส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X5 การรับรู้ถึง ประโยชน์ของ เทคโนโลยี (Perceived usefulness : PU)

ปัจจัยที่ X4 เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) X5 รับรู้ ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness : PU) และ X6 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) จะส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X7 ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT)

ปัจจัยที่ X9 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) และ X8 บรรทัด ฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) ส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X10 กลุ่ม บุคคลอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับ การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ X7 ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) และ X10 กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X11 ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมมีทศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และมีกลุ่ม บุคคลอ้างอิงที่มีความตั้งใจใช้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

ปัจจัยที่ X11 ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ส่งผลต่อปัจจัยที่ X12 พฤติกรรม การใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) กล่าวคือ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีที่ดีส่งผลถึงการใช้เทคโนโลยี จริง

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

H1 : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers: PNP)การรับรู้ จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of cross Platform : PNCP) การรับรู้การ เติบโต (Perceived Ease of use : PEOU)ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Perceived Ease of Use: PU)

H2 : การรับรู้ถึงการใช้ง่ายของแอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Perceived Ease of Use : PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Security: PS) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Attitude toward Technology : ATT)

H3 : บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

H4 : ทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Attitude toward Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการ ใช้แอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Behavior Intention: BI)

H5 : ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Behavior Intention) ส่งผลในเชิง บวกต่อการเลือกใช้จริงของแอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Usage Behavior : UB)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าในฐานะเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เริ่มต้นจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ ตลอดจนแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก เพื่อให้ได้มิติของปัจจัยที่ศึกษาสอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและธุรกิจในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านคำถาม 40 คำถาม ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

งานวิจัยหัวข้อ “การใช้แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าในฐานะเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 จำนวน 201 คน และผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน M card จำนวน 201 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุตามแนวคิดของ Robert Wohl เรื่อง Generations ที่แบ่งช่วงอายุตามรุ่นของคนในแต่ละยุคโดยใช้ปี ค.ศ.ในการแบ่งเพื่อถ่ายทอดเข้าใจจึงใช้ช่วงอายุเป็นตัวแบ่ง โดยที่กลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต่ำกว่า 30 คน ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประเภท	The 1	M card	รวม (%)
อายุน้อยกว่า 22 ปี (Gen Z)	54 51.43%	51 48.57%	105 100%
อายุ 22 – 39 ปี (Gen Y)	65 48.15%	70 51.85%	135 100%
อายุ 40- 54 ปี (Gen X)	47 51.08%	45 48.92%	92 100%
ตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป (Gen BB)	35 50.00%	35 50.00%	70 100%
รวม	201 50.00%	201 50.00%	402 100.00%

จากตารางที่ 3.1 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน M card จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card มีอายุ 22 – 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.58 รองลงมาคือ อายุน้อยกว่า 22 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.11 อายุ 40 – 54 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.88 และ ตั้งแต่ 54 ปี ขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 ตามลำดับ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเทคโนโลยีเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้า เป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างข้อคำถามที่สอดคล้องตามกรอบแนวคิดงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามคัดกรอง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพรายได้

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) วัดระดับตัวแปรแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัด ของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็นช่วงอายุ ได้แก่

- 1). อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 22ปี
- 2). อายุระหว่าง 22 – 39ปี
- 3). อายุตั้งแต่ 40ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1). โสด
- 2). สมรส
- 3). หย่าร้าง

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- 3). กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท
- 4). สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1). นิสิต/นักศึกษา
- 2). รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3). พนักงานบริษัทเอกชน
- 4). ธุรกิจส่วนตัว
- 5). ว่างาน / แม่บ้าน
- 6). อื่น ๆ

ข้อที่ 6 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1). ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2). 10,001-30,000 บาท |
| 3). 30,001-50,000 บาท | 4). 50,001-100,000 บาท |
| 5). ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน ใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อใช้แลกเปลี่ยนในกลุ่มสินค้าใด เหตุผลที่ชื่นชอบแอปพลิเคชันใช้แอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการใด

ข้อที่ 7 แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| (1) น้อยกว่า 1 เดือน | (2) ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว |
| (3) ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว | (4) มากกว่า 1 ปี |

ข้อที่ 8 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง เวลาเฉลี่ยที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------|------------------|
| 1). น้อยกว่า 10 นาที | 2). 10 – 20 นาที |
| 3). 20 – 30 นาที | 4) 30 นาทีขึ้นไป |

ข้อที่ 9 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1). ทุกวัน | 2). 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ |
| 3). 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 4) 2-3 ครั้ง/เดือน |
| 5) 1 ครั้ง/เดือน | |

ข้อที่ 10 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1). 06.00 – 12.00 น. | 2) 12.00 – 18.00 น. |
| 3). 18.00 – 24.00 น. | 4) 24.00 – 06.00 น. |

ข้อที่ 11 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| 1). เชื่อกะแนนสะสม | 2) แลกคะแนนสะสม |
| 3). เชื่โคโปรโมชันต่าง ๆ | 4) เชื่สิทธิพิเศษหรือรางวัลต่าง ๆ |

ข้อที่ 12 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อใช้แลกคะแนนในกลุ่มสินค้าใดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|--------------------|
| 1). ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า | 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| 3). ร้านอาหาร/ร้านเครื่องดื่ม | 4) โรงแรม/ที่พัก |

ข้อที่ 13 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ชื่นชอบแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1). รูปแบบ ออกแบบสวยงาม | 2) รูปแบบ ออกแบบทันสมัย |
| 3). หมดเหตุใช้งานง่าย | 4) เมนูต่าง ๆ ใช้งานง่าย |

ข้อที่ 14 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- | | |
|---------------------|------------|
| 1). IOS | 2) Android |
| 3). IOS และ Android | 4) อื่น ๆ |

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน The 1 และ M card รวมทั้งหมดจำนวน 40 ข้อ ใช้วิธีการแบบ Likert Scale ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers: PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of cross-Platform: PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity: PC) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security:

PS)ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention: BI) และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior: UB) กำหนดเกณฑ์ของการให้คะแนน5 ระดับ คือ 1-5 คะแนน ตามลำดับ ดังนี้

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

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี TAM +2S

ตัวแปร	คำถาม
Perceived Number of Peers: PNP	จำนวนร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชันThe 1 และ M card - มีจำนวนมาก - มีเพียงพอต่อการใช้บริการ - ครอบคลุมทุกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า
Perceived Number of Cross-Platforms: PNCP	แอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับ The 1 และ M card - มีจำนวนมาก - มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม - สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย
Perceived Complementarity: PC	- สามารถเรียกใช้ได้ง่าย - สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ - มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use:	ท่านคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชันThe 1 และ M card - สามารถติดตั้งได้ง่าย

ตารางที่ 3.2 ต่อ

ตัวแปร	คำถาม
PEOU)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเรียนรู้ได้ง่าย - สามารถเข้าใจได้ง่าย
การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)	<p>ท่านคิดว่าการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน The 1 และ M card</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่วยลดปัญหาการแลกคะแนน
การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS)	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยให้สะดวก - ช่วยประหยัดเวลา - ช่วยให้ได้สิทธิพิเศษ <p>ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน The 1 และ M card มีระบบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ - การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี - การเก็บข้อมูลการใช้บริการที่ดี - การแจ้งเตือนการใช้บริการที่ดี
ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology: ATT)	<p>การใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card</p> <ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card เป็นความคิดที่ฉลาด - ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card เป็นความคิดที่ดี - ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card มีความคุ้มค่า - ท่านคิดว่าท่านชอบใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card
อิทธิพลของกลุ่มใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm)	<p>การใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ - เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ - สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ - สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ
อิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm)	<p>การใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card</p> <ul style="list-style-type: none"> - คนที่ท่านติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ - คนที่ท่านติดต่อด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ - คนที่ท่านพบเจอด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ - คนที่ท่านพบเจอด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ

ตารางที่ 3.2 ต่อ

ตัวแปร	คำถาม
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm)	<p>การใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน - สมาชิกในครอบครัวของท่านส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน - คนที่ท่านติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน - คนที่ท่านพบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน
ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention: BI)	<p>ด้านความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card</p> <ul style="list-style-type: none"> - ท่านมีความตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน - ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน
พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior: UB)	<p>ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card</p> <ul style="list-style-type: none"> - ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่มีซื้อสินค้า - ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำ

ปัจจัยต่างๆตามกรอบแนวคิดทั้ง 12 ปัจจัยถูกใช้โดยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์คำถามที่เป็นองค์ประกอบของทั้ง 12 ปัจจัย เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักของปัจจัยต่าง ๆ (Factor Loading) ที่สามารถสะท้อนจากค่าตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถวัดค่าตัวแปรในแต่ละปัจจัยในระดับดีมากหรือทุกปัจจัยมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงสามารถรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือของแบบสอบถามจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.8165 – 0.9075 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยมีความเชื่อถือได้สูง สามารถยอมรับ ๆ ได้ในทางสถิติ

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)

ของแบบสอบถาม

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>Perceived Number of Peers</u>		0.7723	0.8523
มีจำนวนมาก	0.8897		
มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ	0.8535		
มีครอบคลุมในทุกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า	0.8926		
<u>Perceived Number of Cross Platforms</u>		0.7861	0.8639
มีจำนวนมาก	0.8850		
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0.8705		
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.9042		
<u>Perceived Complementarity</u>		0.8023	0.8764
สามารถเรียกใช้ได้ง่าย	0.8976		
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.8875		
มีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า	0.9020		
<u>Perceived Ease of Use</u>		0.8147	0.8861
สามารถติดตั้งได้ง่าย	0.9002		
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.8972		
สามารถเข้าใจได้ง่าย	0.9104		
<u>Perceived Usefulness</u>		0.7828	0.9075
ช่วยลดปัญหาการแลกคะแนน	0.8919		
ช่วยให้สะดวก	0.8665		
ช่วยประหยัดเวลา	0.8913		
ช่วยให้ได้รับสิทธิพิเศษ	0.8891		
<u>Perceived Security</u>		0.7799	0.9059
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0.8889		
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	0.8761		
การเก็บข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.8771		
การแจ้งเตือนการใช้บริการที่ดี	0.8903		
<u>Attitude toward Technology</u>		0.7651	0.8975
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.8770		
เป็นความคิดที่ดี	0.8793		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
มีความคุ้มค่า	0.8595		
คุณชอบใช้บริการของแอปพลิเคชัน	0.8829		
Descriptive Norm		0.7725	0.9017
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ The 1	0.8653		
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ The 1	0.8771		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ The 1	0.8826		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ The 1	0.8905		
Injunctive Norm		0.7748	0.9028
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ The 1	0.8976		
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ The 1	0.8507		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ The 1	0.8737		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ The 1	0.8981		
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)		0.7797	0.9058
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ The 1	0.8795		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ The 1	0.8761		
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้บริการ The 1	0.8803		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ The 1	0.8959		
Behavior Intention		0.8555	0.8310
คุณตั้งใจเลือกใช้บริการ The 1	0.9249		
คุณจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการ The 1	0.9249		
Usage Behavior		0.8451	0.8165
คุณใช้บริการ The 1 ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า	0.9193		
คุณใช้บริการ The 1 เป็นประจำ	0.9193		

จากตารางที่ 3.3 เมื่อทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่า เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเทคโนโลยีเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้า กรณีศึกษาแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าสรุปได้ดังนี้

การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย(Perceived Number of Peers : PNP)มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8523 โดยผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายของแอปพลิเคชันมีจำนวนมาก 0.8897 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ 0.8535 และมีครอบคลุมในทุกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า 0.878 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.7723

การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม(Perceived Number of Cross-Platform: PNCP) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8639 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการทำงานข้ามแพลตฟอร์มมีจำนวนมาก 0.8850 เพียงพอต่อบริการที่ต้องใช้ร่วมกัน 0.8705 และสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย 0.9042 โดยมีค่า% ของ Total Variance อยู่ที่ 0.7861

การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity: PC) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็มของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8764 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการเติมเต็มสามารถเรียกใช้ได้ง่าย 0.8976 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 0.8875 และมีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า 0.9020 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.8023

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use: PEOU) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8861 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการเติมเต็มสามารถติดตั้งได้ง่ายเท่ากับ 0.9002 สามารถเรียนรู้ได้ง่าย 0.8972 และสามารถเข้าใจได้ง่าย 0.9104 โดยมีค่า% ของ Total Variance เท่ากับ 0.8147

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9075 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการเติมเต็มช่วยลดปัญหาการแลกคะแนน 0.8919 ช่วยให้สะดวก 0.8665 ช่วยประหยัดเวลา 0.8913 และช่วยให้ได้รับสิทธิพิเศษ 0.8891 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.7828

การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security: PS) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยที่ได้รับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9059 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการเติมเต็มมีการป้องกันการขโมยข้อมูลผู้ให้บริการที่เชื่อถือได้ 0.8889 มีการยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี 0.8761 มีการเก็บข้อมูลการใช้บริการที่ดี 0.8771 และมีการแจ้งเตือนการใช้บริการที่ดี 0.8903 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.7799

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology: ATT) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8975 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ฉลาด 0.8770 เป็นความคิดที่ฉลาด 0.8793 มีความคุ้มค่า 0.8595 และผู้ให้บริการชอบใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน 0.8829 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.7651

บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9017 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าเป็นเพื่อนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอป

พลิกเคชัน0.8653 เพื่อนส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8771 สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8826 และสมาชิกครอบครัวส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8905 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ0.7725

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9028 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิกเคชันมีความคิดเห็นว่าเป็นคนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8976 คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8507 คนที่พบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8737 และคนที่พบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8981 โดยมีค่า % ของ Total Variance เท่ากับ 0.7748

บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9058 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิกเคชันมีความคิดเห็นว่าเป็นคนส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8795 สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8761 คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8803 และคนที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิกเคชัน0.8959 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.7797

ด้านความตั้งใจใช้แอปพลิกเคชัน (Behavior Intention: BI) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิกเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8310โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิกเคชันมีความคิดเห็นว่ามีเจตจำนงใช้แอปพลิกเคชัน0.9249และจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้แอปพลิกเคชัน0.9249 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8555

ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิกเคชัน (Usage Behavior: UB) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8165 โดยผู้ให้บริการผ่านแอปพลิกเคชันมีความคิดเห็นว่าจะใช้แอปพลิกเคชันทุกครั้งที่มีโอกาส 0.9193 และจะใช้แอปพลิกเคชันเป็นประจำ 0.9193 โดยมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.8451

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คำถามในตอนต้นที่ 3 ทั้ง 40 ข้อที่ผู้วิจัยนำมาใช้สามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัยได้เป็นอย่างดี ทำให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม STATA ไว้ดังนี้ คือ

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์การทำวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิกเคชัน The1 และ M card ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจาก

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test (Independent Sample t-test) และ F-test (One way ANOVA) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง การบรรยาย ความเรียง และ Radar Chart

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์การทำวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน The1 และ M card ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน มาทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิง เส้นตรง จากกรอบแนวคิดงานวิจัย มีสมการดังนี้

$$x_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}x_1 + \beta_{5,2}x_2 + \beta_{5,3}x_3 + \beta_{5,4}x_4 + u_5$$

$$x_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4}x_4 + \beta_{7,5}x_5 + \beta_{7,6}x_6 + u_7$$

$$x_{10} = \beta_{10,0} + \beta_{10,8}x_8 + \beta_{10,9}x_9 + u_{10}$$

$$x_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,7}x_7 + \beta_{11,10}x_{10} + u_{11}$$

$$x_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,11}x_{11} + u_{12}$$

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

x_1 = การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers: PNP)

x_2 = การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform: PNCP)

x_3 = การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity: PC)

x_4 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU)

x_5 = การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)

x_6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS)

x_7 = ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology: ATT)

x_8 = อิทธิพลของกลุ่มใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm: DNorm)

x_9 = อิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm: INorm)

x_{10} = อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm)

x_{11} = ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention: BI)

x_{12} = พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior: UB)

β_{ij} = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (j) และตัวแปรตาม (i)

u_i = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

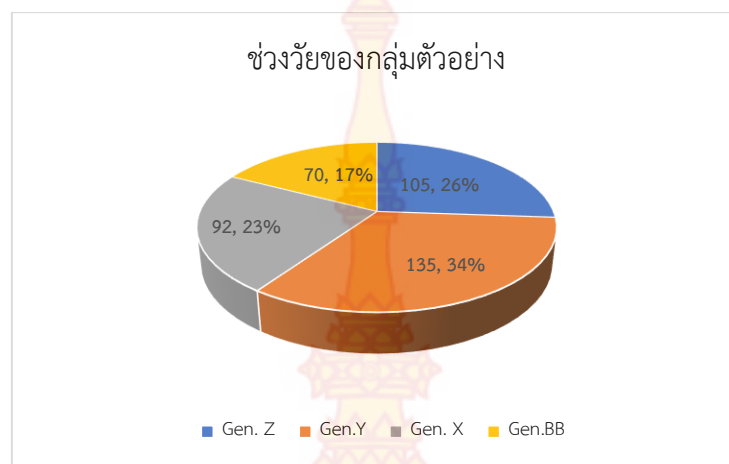
การศึกษาในหัวข้อ การใช้แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าในฐานะเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M Card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M Card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยขึ้นมาประกอบไปด้วย 12 ปัจจัยได้แก่ 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) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness : PU) 6)การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7)ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward using : ATT) 8)บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9)บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10)กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11)ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) 12)พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน
- 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่ได้รับ

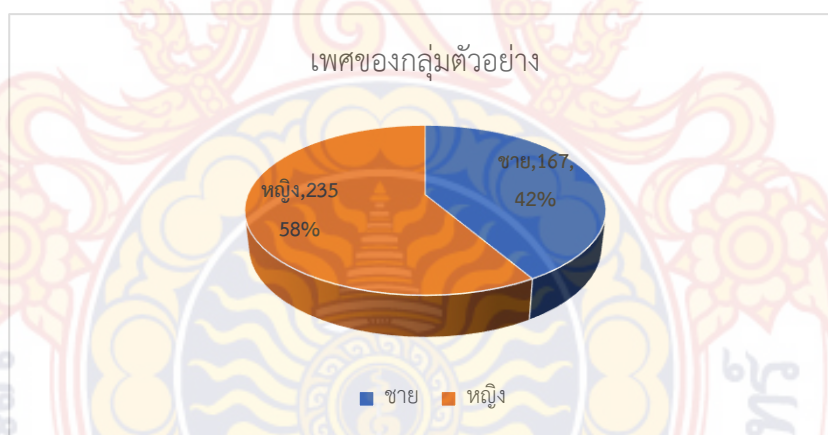
การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจ ได้แก่ คำถามคัดกรอง เพศอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้และ ส่วนที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้บริการ บริการที่ใช้มากที่สุด และ อุปกรณ์ที่ใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด ด้วยคำถามที่มีรูปแบบคำตอบเดียว โดยสำรวจข้อมูลผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



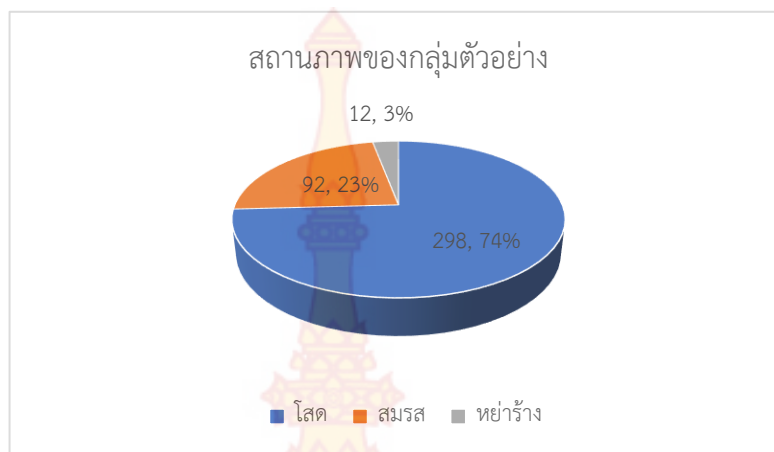
ภาพที่ 4.1 ช่วงวัย (Generation) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-39 ปี (Gen Y) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 22 ปี (Gen Z) , อายุระหว่าง 40-54 ปี (Gen X) และอายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป (Gen BB) ตามลำดับ



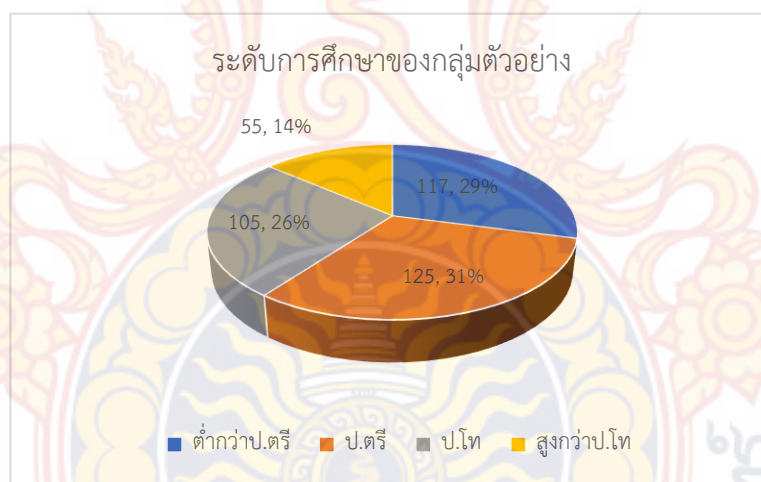
ภาพที่ 4.2 เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42



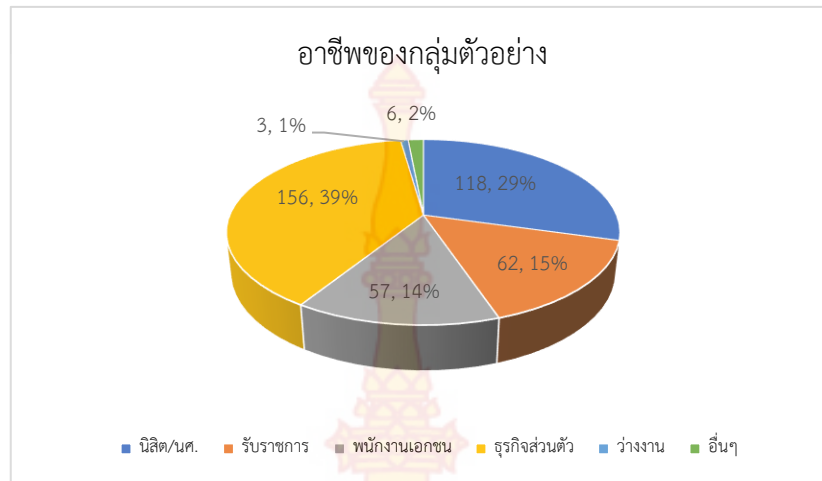
ภาพที่ 4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ สมรสจำนวน 92 คน และหย่าร้าง จำนวน 12 คน ตามลำดับ



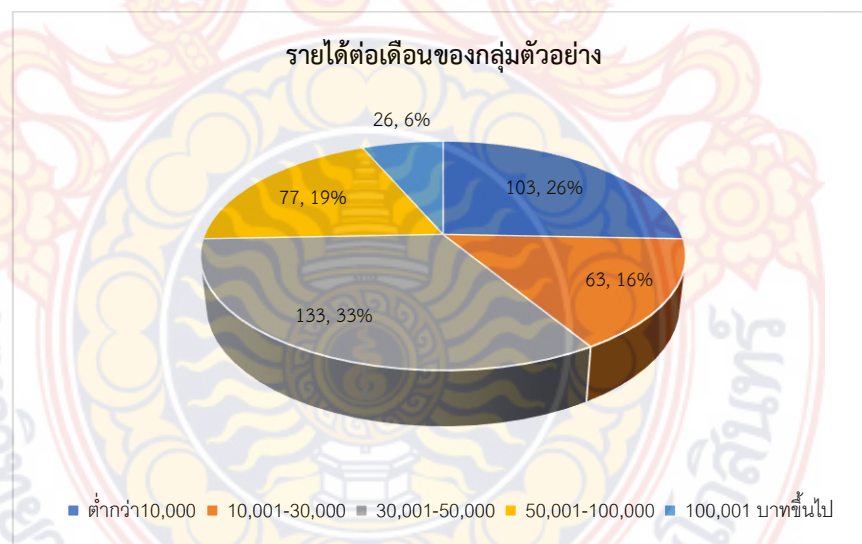
ภาพที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับปริญญาโท/กำลังศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

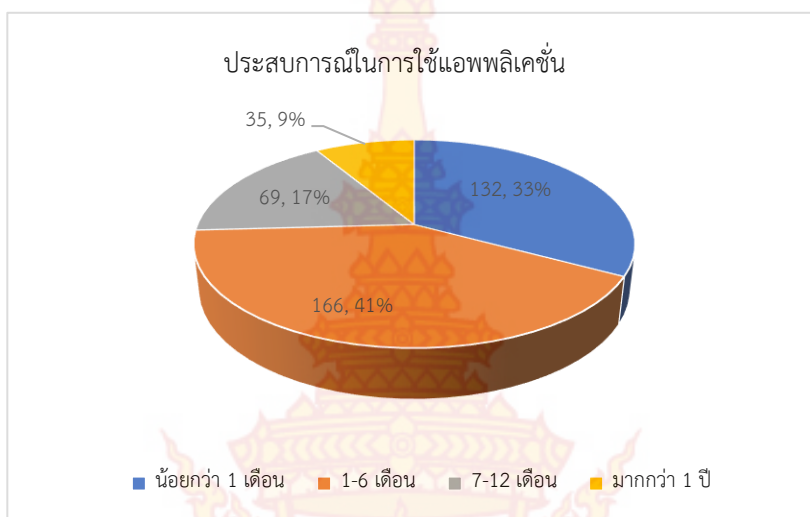
กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ,พนักงานเอกชน,อื่น ๆ และแม่บ้าน/ว่างงาน ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

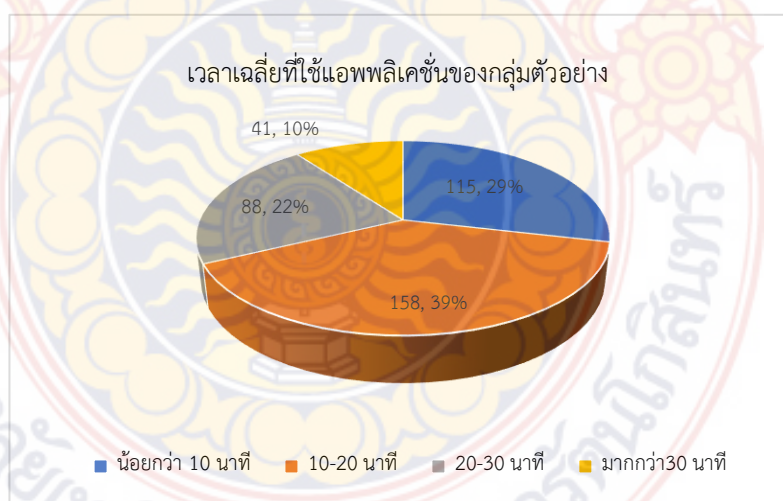
กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 50,001 – 100,000 บาท, 10,000 – 30,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง



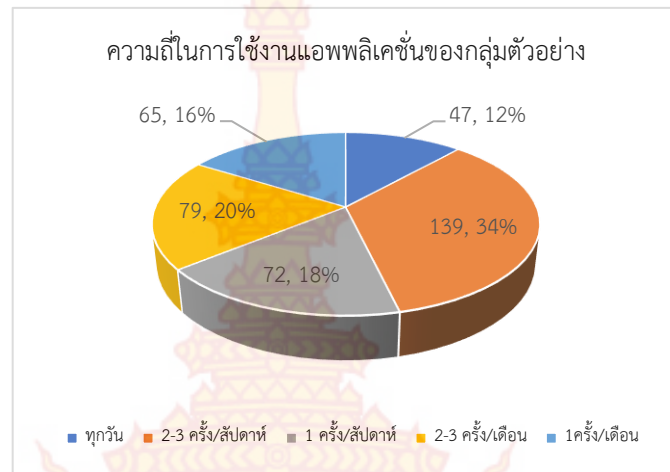
ภาพที่ 4.7 ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 1- 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 เดือน, 7-12 เดือน, และมากกว่า 1 ปี ตามลำดับ



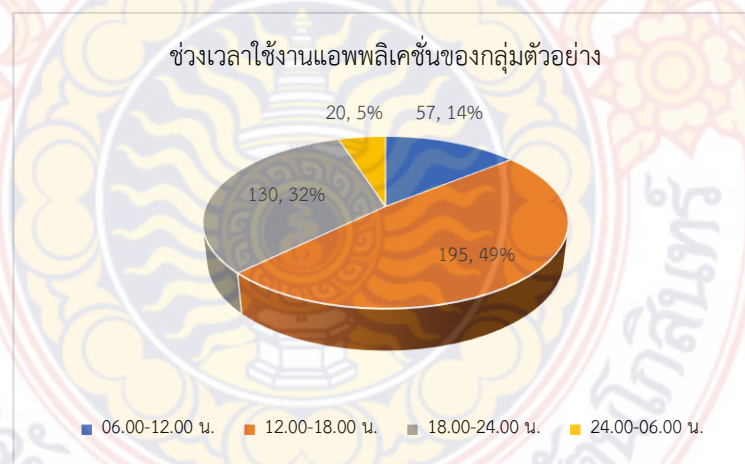
ภาพที่ 4.8 เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10 – 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 นาที, 20-30 นาที และมากกว่า 30 นาที ตามลำดับ



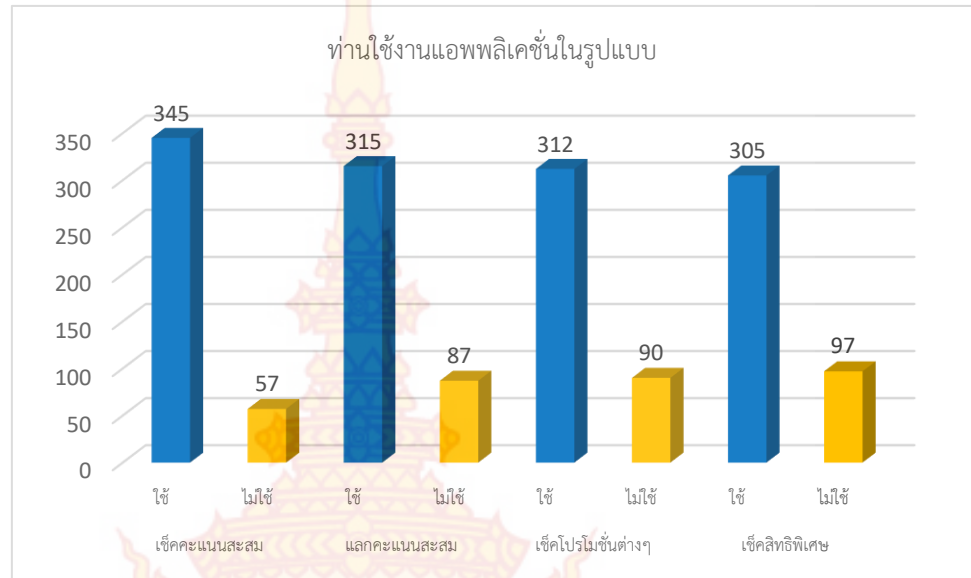
ภาพที่ 4.9 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ระหว่าง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/เดือน, 1 ครั้ง/สัปดาห์, 1 ครั้ง/เดือน และทุกวัน ตามลำดับ



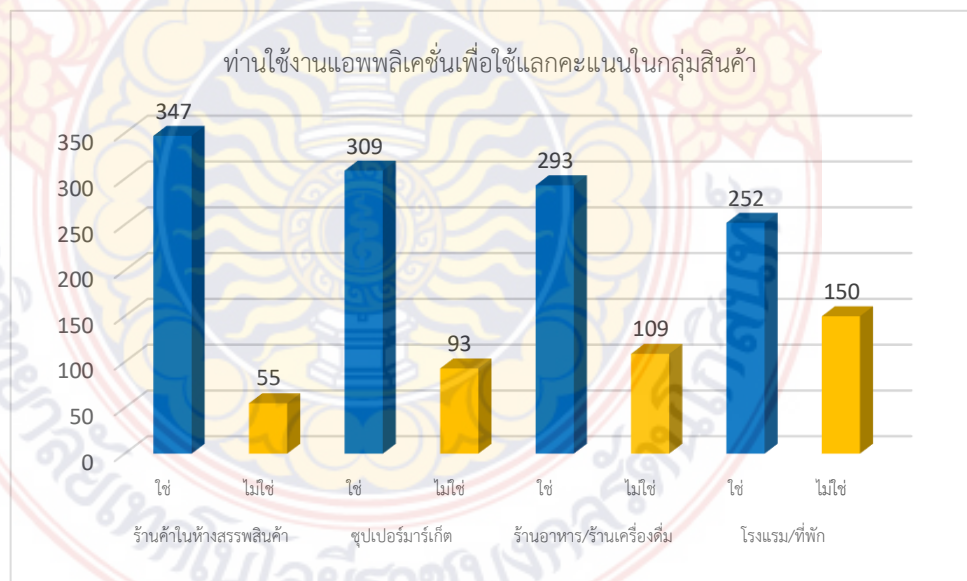
ภาพที่ 4.10 ช่วงเวลาใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันในช่วงเวลาระหว่าง 12.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 18.00 -24.00 น., 06.00 – 12.00 น. และ 24.00-06.00 น. ตามลำดับ



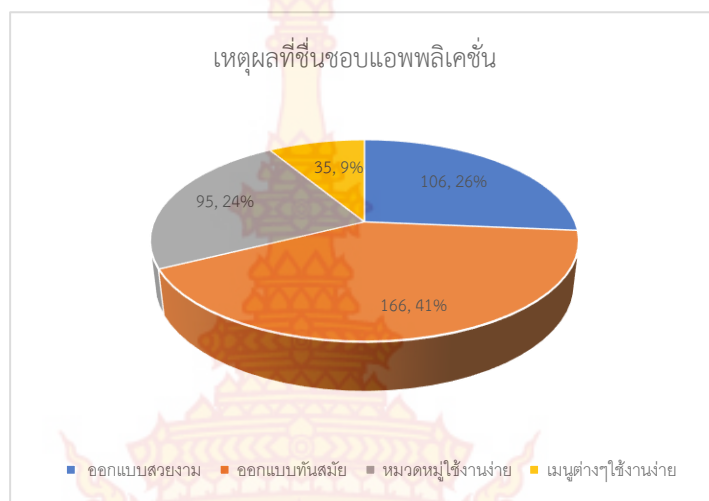
ภาพที่ 4.11 รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันในรูปแบบเช็คคะแนนสะสม คิดเป็นร้อยละ 85.82 รองลงมาคือแลกคะแนนสะสม, เช็คโปรโมชั่นต่าง ๆ และเช็คสิทธิพิเศษหรือรางวัลต่าง ๆ ตามลำดับ



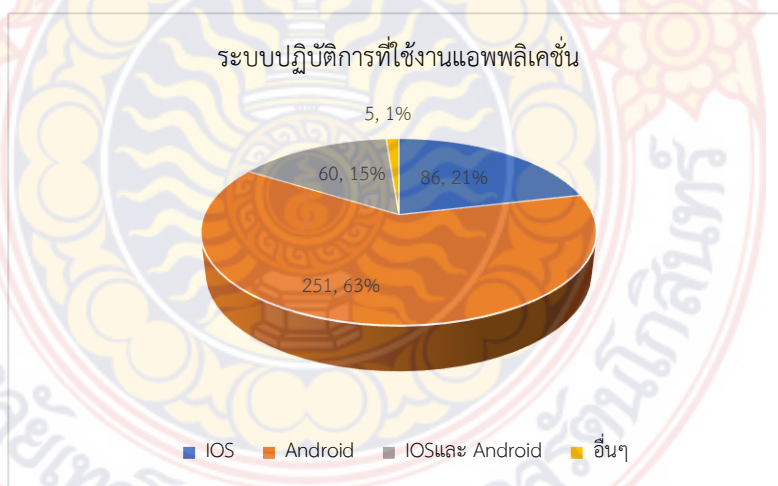
ภาพที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันThe 1 และ M card เพื่อใช้แลกคะแนนในกลุ่มสินค้า

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อใช้แลกคะแนนในกลุ่มสินค้าประเภทร้านค้าในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.31 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต, ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และโรงแรม/ที่พัก ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 เหตุผลที่ชื่นชอบแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันให้เหตุผลที่ชื่นชอบแอปพลิเคชันออกแบบทันสมัย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ออกแบบสวยงาม,หมวดหมู่ใช้งานง่าย และเมนูต่าง ๆ ใช้งานง่าย ตามลำดับ



ภาพที่ 4.14 ระบบปฏิบัติการที่ใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านระบบAndroid จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ IOS, IOSและAndroid และอื่น ๆ ตามลำดับ

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของตัวแปรที่วัดค่าโดย Likert Scale ว่ากลุ่ม ตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 12 ปัจจัยที่ส่งผล การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันThe 1 และ M card โดยพิจารณาจากคำตอบส่วนใหญ่ คือ ผลของ ค่าเฉลี่ยได้รับการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันการใช้บริการแอปพลิเคชัน	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
Perceived Number of Peers						
b1 มีจำนวนมาก	2 0.50%	6 1.49%	86 21.39%	191 47.51%	117 29.10%	4.032
b2 มีเพียงพอต่อการใช้งาน	1 0.25%	3 0.75%	112 27.86%	200 49.75%	86 21.39%	3.913
b3 มีครอบคลุมทุกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า	1 0.25%	1 0.25%	108 26.87%	190 47.26%	102 25.37%	3.973
Perceived Number of Cross-Platforms						
b4 มีจำนวนมาก	1 0.25%	5 1.24%	106 26.37%	179 44.53%	111 27.61%	3.980
b5 มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วมกัน	1 0.25%	5 1.24%	114 28.36%	190 47.26%	92 22.89%	3.913
b6 สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0 0.00%	7 1.74%	105 26.12%	180 44.78%	110 27.36%	3.978
Perceived Complementarity						
สามารถเรียกใช้ได้ง่าย	2 0.50%	2 0.50%	91 22.64%	193 48.01%	114 28.36%	4.032
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4 1.00%	6 1.49%	101 25.12%	195 48.51%	96 23.88%	3.928
มีครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า	3	4	108	181	106	3.953

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันการใช้บริการแอปพลิเคชัน	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0.75%	1.00%	26.87%	45.02%	26.37%	
Perceived Ease of Use						
สามารถติดตั้งได้ง่าย	0 0.00%	7 1.74%	105 26.12%	186 46.27%	104 25.87%	3.963
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	1 0.25%	7 1.74%	119 29.60%	173 43.03%	102 25.37%	3.915
สามารถเข้าใจได้ง่าย	1 0.25%	6 1.49%	109 27.11%	181 45.02%	105 26.12%	3.953
Perceived Usefulness						
ช่วยลดปัญหาการและคะแนน	1 0.25%	6 1.49%	109 27.11%	179 44.53%	107 26.62%	3.958
ช่วยให้สะดวก	0 0.00%	3 0.75%	123 30.60%	171 42.54%	105 26.12%	3.940
ช่วยประหยัดเวลา	1 0.25%	6 1.49%	115 28.61%	173 43.03%	107 26.62%	3.943
ช่วยให้ได้รับสิทธิพิเศษ	1 0.25%	6 1.49%	114 28.36%	182 45.27%	99 24.63%	3.925
Perceived Security						
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	1 0.25%	8 1.99%	97 24.13%	188 46.77%	108 26.87%	3.980
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	1 0.25%	5 1.24%	119 29.60%	176 43.78%	101 25.12%	3.923
การเก็บข้อมูลการใช้บริการที่ดี	1 0.25%	6 1.49%	113 28.11%	176 43.78%	106 26.37%	3.945

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันการใช้บริการแอปพลิเคชัน	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การแจ้งเตือนการใช้บริการที่ดี	0 0.00%	10 2.49%	108 26.87%	188 46.77%	96 23.88%	3.920
Attitude toward Application						
เป็นความคิดที่ฉลาด	0 0.00%	6 1.49%	108 26.87%	188 46.77%	100 24.88%	3.950
เป็นความคิดที่ดี	0 0.00%	7 1.74%	106 26.37%	186 46.27%	103 25.62%	3.958
มีความคุ้มค่า	1 0.25%	3 0.75%	121 30.10%	174 43.28%	103 25.62%	3.933
คุณชอบใช้บริการแอปพลิเคชัน	0 0.00%	6 1.49%	125 31.09%	164 40.80%	107 26.62%	3.925
Descriptive Norm						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	1 0.25%	2 0.50%	103 25.62%	184 45.77%	112 27.86%	4.005
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	1 0.25%	6 1.49%	117 29.10%	181 45.02%	97 24.13%	3.913
สมาชิกครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	1 0.25%	6 1.49%	114 28.36%	168 41.79%	113 28.11%	3.960
สมาชิกครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	1 0.25%	5 1.24%	108 26.87%	189 47.01%	99 24.63%	3.945
Injunctive Norm						
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	1 0.25%	4 1.00%	106 26.37%	179 44.53%	112 27.86%	3.988
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	1 0.25%	4 1.00%	119 29.60%	170 42.29%	108 26.87%	3.945

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันการใช้บริการแอปพลิเคชัน	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	1 0.25%	4 1.00%	112 27.86%	187 46.52%	98 24.38%	3.938
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	1 0.25%	6 1.49%	114 28.36%	181 45.02%	100 24.88%	3.928
Subjective Norm						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	2 0.50%	2 0.50%	109 27.11%	177 44.03%	112 27.86%	3.983
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	2 0.50%	6 1.49%	109 27.11%	180 44.78%	105 26.12%	3.945
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ	1 0.25%	9 2.24%	115 28.61%	170 42.29%	107 26.62%	3.928
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	1 0.25%	5 1.24%	125 31.09%	161 40.05%	110 27.36%	3.930
Behavior Intention						
คุณมีความตั้งใจในการใช้บริการ	0 0.00%	5 1.24%	111 27.61%	176 43.78%	110 27.36%	3.973
คุณจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการ	0 0.00%	6 1.49%	123 30.60%	171 42.54%	102 25.37%	3.918
Usage Behavior						
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่คุณซื้อสินค้า	1 0.25%	3 0.75%	107 26.62%	188 46.77%	103 25.62%	3.968
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันนี้เป็นประจำ	1 0.25%	3 0.75%	116 28.86%	175 43.53%	107 26.62%	3.955

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 402 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน

หมายถึง เห็น ด้วย 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันThe1 และ M card ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชันThe1 และ M card ว่ามีจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วม เครือข่าย เท่ากับ 4.032 อาจเป็นผลมาจากที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชันมากจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น

ปัจจัยการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันThe1 และ M card ว่ามีจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม เท่ากับ 3.980 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้งานข้ามแพลตฟอร์มที่มีอยู่จำนวนมากมากกว่าการทำงานข้ามแพลตฟอร์มที่เพียงพอต่อการใช้บริการและต้องการใช้ร่วมกัน

ปัจจัยการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเติมเต็มของแอปพลิเคชันThe1 และ M card ว่าสามารถเรียกใช้งานได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเติมเต็ม เท่ากับ 4.032 อาจเป็นเพราะการเข้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่าย

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ แอปพลิเคชันThe1 และ M card ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถติดตั้งได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 3.963แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับแอปพลิเคชันที่สามารถติดตั้งได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านประโยชน์ของแอปพลิเคชันThe1 และ M card ว่าแอปพลิเคชันช่วยลดปัญหาการแลกคะแนน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้อง

กับการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ได้รับ เท่ากับ 3.958 เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันช่วยลดปัญหาการแลกคะแนน เพราะถ้าหากลูกค้านำคะแนนไปแลกที่เคาน์เตอร์จะมีความยุ่งยากมากกว่าการแลกคะแนนผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความปลอดภัยของแอปพลิเคชันThe1 และ M card ว่าช่วยป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ได้รับ เท่ากับ 3.980 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความระมัดระวังในการให้ข้อมูลต่าง ๆ และคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลมากขึ้น

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Application : ATT) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน The1 และ M card ว่าเป็นความคิดที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เท่ากับ 3.958 อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความรู้จักและมีทัศนคติที่ดีกับห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) กลุ่ม ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันThe1 และ M card ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เพื่อนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคน ใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง เท่ากับ 4.005 การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแนะนำของเพื่อนอาจเป็นผลมาจากความไว้วางใจว่าเพื่อนจะสามารถแนะนำสิ่งที่ดีให้ อีกทั้งการแนะนำจากเพื่อนสนิทจะสามารถชักจูงใจให้เชื่อถือได้มาก

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการแอปพลิเคชันThe1 และ M card ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่คนที่ติดต่อโดยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 3.988 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับคนที่ติดต่อด้วย อาจเป็นเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลอื่น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงที่ใช้บริการแอป

พลิกะชันThe1 และ M card ว่าเป็นแอปพลิกะชันที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิกะชัน เท่ากับ 3.988 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะถ้าเพื่อนที่สนิทกัน เป็นคนรุ่นเดียวกันใช้ จะทำให้เกิดความสนใจและความต้องการใช้เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิกะชัน (Behavior Intention : BI) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้งานแอปพลิกะชัน The1 และ M card ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการแอปพลิกะชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิกะชัน เท่ากับ 3.973

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกะชัน (Usage Behavior : UB) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิกะชัน The1 และ M card โดยมีการใช้บริการแอปพลิกะชันทุกครั้งที่มีซื้อสินค้า เท่ากับ 3.968

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402คน การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิกะชัน และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปร ปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 ตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน

ตารางที่ 4.2การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	DNorm	INrom	SNorm	BI	UB
แอปพลิเคชัน													
M card	201	0.8068	0.7649	0.8144	0.7608	0.7696	0.7792	0.7409	0.7888	0.7832	0.7825	0.7447	0.7482
The1	201	0.6793	0.6084	0.6717	0.606	0.626	0.6152	0.5536	0.6555	0.6179	0.6166	0.5523	0.5626
t-test		8.3588 ***	8.2224 ***	8.8982 ***	7.8637 ***	7.7947 ***	9.1141 ***	9.1212 ***	8.3588 ***	8.2224 ***	8.8982 ***	7.8637 ***	7.7947 ***
เพศ													
ชาย	167	0.7278	0.681	0.7294	0.6783	0.6859	0.6928	0.6516	0.7202	0.6953	0.6981	0.6298	0.6504
หญิง	235	0.7539	0.6906	0.7527	0.6871	0.7063	0.7004	0.6441	0.7234	0.7043	0.7005	0.6618	0.6589
t-test		1.5585	0.4589	1.3127	0.4097	1.0198	0.3797	0.3267	1.5585	0.4589	1.3127	0.4097	1.0198
อายุ													
Gen. Z	105	0.7109	0.6444	0.7149	0.6356	0.6567	0.6689	0.6135	0.6939	0.6744	0.6726	0.6032	0.6287
Gen. Y	135	0.7752	0.7092	0.7736	0.7003	0.7325	0.7164	0.6753	0.7378	0.7214	0.7313	0.7038	0.6904
Gen. X	92	0.7546	0.7203	0.7664	0.7143	0.7207	0.7215	0.664	0.744	0.7185	0.7139	0.6612	0.6735
Gen. BB	70	0.7141	0.6622	0.6955	0.682	0.6625	0.6707	0.6217	0.7053	0.6759	0.6597	0.5929	0.604
F-test		3.9593 ***	3.2065 **	4.6315 ***	2.7583 **	4.1404 ***	2.0309	1.9563	3.9593 ***	3.2065 **	4.6315 ***	2.7583 **	4.1404 ***

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	DNorm	INrom	SNorm	BI	UB
<u>สถานภาพ</u>													
โสด	298	0.7357	0.6711	0.7319	0.6672	0.6829	0.6848	0.6298	0.708	0.6892	0.688	0.6421	0.6426
สมรส	92	0.766	0.7343	0.7856	0.7351	0.7462	0.7447	0.7067	0.7692	0.7463	0.7395	0.6775	0.7005
หย่าร้าง	12	0.7501	0.7078	0.6944	0.6916	0.6968	0.6419	0.6244	0.7114	0.6311	0.6784	0.5833	0.6268
F-test		1.1924	3.415 **	3.8132 **	3.6764 **	3.6439 **	3.755 **	4.1952 **	1.1924	3.415 **	3.8132 **	3.6764 **	3.6439 **
<u>การศึกษา</u>													
ต่ำกว่า ป.ตรี	117	0.7142	0.6449	0.7143	0.6372	0.662	0.6686	0.6148	0.6962	0.6742	0.6684	0.6012	0.6343
ป.ตรี	125	0.7632	0.7116	0.7683	0.7172	0.7339	0.7263	0.6827	0.7514	0.7286	0.7422	0.6814	0.6868
ป.โท	105	0.7689	0.7215	0.7755	0.6973	0.7172	0.7117	0.662	0.7347	0.7231	0.7122	0.6794	0.6713
สูงกว่า ป.โท	55	0.7093	0.6523	0.6847	0.6787	0.6548	0.6643	0.6077	0.6866	0.6498	0.6447	0.6152	0.5985
F-test		3.4829 **	3.7996 **	5.2878 ***	3.1283 **	3.9537 ***	2.4333 *	2.5743 *	3.4829 **	3.7996 **	5.2878 ***	3.1283 **	3.9537 ***
<u>อาชีพ</u>													
นักศึกษา	118	0.7322	0.6717	0.7301	0.6631	0.6909	0.6956	0.6419	0.7231	0.7036	0.7038	0.6414	0.6585
รับราชการ	62	0.754	0.6963	0.7541	0.7003	0.6822	0.6757	0.6305	0.7135	0.6919	0.6919	0.6667	0.6652
บริษัทเอกชน	57	0.7529	0.7224	0.7531	0.7299	0.7032	0.7112	0.6917	0.7501	0.723	0.7024	0.6608	0.6681
ธุรกิจส่วนตัว	156	0.7441	0.6848	0.7432	0.6715	0.7045	0.6986	0.6374	0.7118	0.6917	0.6983	0.6443	0.6416
ว่างงาน/อื่นๆ	11	0.8042	0.6996	0.8076	0.8351	0.8333	0.7374	0.7224	0.7777	0.8099	0.7386	0.6108	0.944
F-test		0.3808	0.7993	0.2978	1.2641	0.4288	0.356	0.782	0.3808	0.7993	0.2978	1.2641	0.4288

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	DNorm	INrom	SNorm	BI	UB
<u>รายได้/เดือน</u>													
> 10,000	103	0.711	0.6462	0.7174	0.6422	0.6639	0.6742	0.615	0.6982	0.6736	0.6718	0.6069	0.6394
10,001-30,000	63	0.7471	0.6789	0.7424	0.6764	0.6964	0.6841	0.6403	0.7222	0.7182	0.7002	0.6667	0.6629
30,001-50,000	133	0.7662	0.7109	0.7584	0.7049	0.7182	0.7137	0.6742	0.7379	0.7185	0.7153	0.6679	0.6719
50,001-100,000	77	0.763	0.7203	0.7717	0.7017	0.7219	0.7185	0.6603	0.7331	0.703	0.7269	0.6689	0.6745
< 100,001	26	0.6827	0.642	0.6823	0.7004	0.6595	0.6724	0.6152	0.703	0.6652	0.6461	0.609	0.5597
F-test		2.8218 **	2.3241 *	2.1168 *	1.5289	1.6518	0.9709	1.2104	2.8218 **	2.3241 *	2.1168 *	1.5289	1.6518
<u>ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน</u>													
>1เดือน	132	0.6987	0.6336	0.7006	0.6429	0.6474	0.6553	0.602	0.6879	0.6545	0.6537	0.5998	0.6168
1-6 เดือน	166	0.766	0.6924	0.7563	0.686	0.7171	0.7073	0.6652	0.7319	0.7132	0.7126	0.6678	0.6642
7-12 เดือน	69	0.7667	0.743	0.7757	0.7217	0.731	0.7355	0.6751	0.7473	0.7405	0.7323	0.674	0.6799
< 1 ปี	35	0.7549	0.7484	0.7759	0.7488	0.7308	0.7323	0.6783	0.755	0.7352	0.7455	0.6904	0.7107
F-test	7	4.8865 ***	5.9375 ***	4.1832 ***	3.5469 **	4.461 ***	3.4061 **	2.7198 **	4.8865 ***	5.9375 ***	4.1832 ***	3.5469 **	4.461 ***
<u>เวลาเฉลี่ยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน</u>													
> 10 นาที	115	0.7172	0.6508	0.7193	0.6622	0.6704	0.674	0.621	0.7048	0.6673	0.6782	0.6276	0.6249
10 – 20 นาที	158	0.7356	0.6584	0.7298	0.6617	0.6833	0.6788	0.6236	0.7029	0.6995	0.6863	0.633	0.6387
20-30 นาที	88	0.7605	0.728	0.7568	0.7004	0.7194	0.7219	0.6885	0.7398	0.7085	0.7099	0.6516	0.6738
< 30 นาที	41	0.8067	0.807	0.8314	0.7906	0.7841	0.7801	0.7234	0.8067	0.7807	0.7879	0.7601	0.7654

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	DNorm	INrom	SNorm	BI	UB
F-test		3.449 **	8.4326 ***	4.7663 ***	4.7584 ***	4.0549 ***	3.9121 ***	3.6976 **	3.449 **	8.4326 ***	4.7663 ***	4.7584 ***	4.0549 ***
<u>ความถี่ในการใช้</u>													
ทุกวัน	47	0.7906	0.7507	0.7859	0.7343	0.754	0.752	0.7072	0.7619	0.7389	0.7527	0.7057	0.7037
2-3 ครั้ง/ส.	139	0.7445	0.6773	0.7412	0.6673	0.695	0.6936	0.6409	0.7158	0.7016	0.6928	0.65	0.6488
1 ครั้ง/ส.	72	0.7533	0.6885	0.7702	0.71	0.7215	0.7088	0.6611	0.7235	0.705	0.7247	0.6505	0.6864
2-3 ครั้ง/เดือน	79	0.7373	0.7059	0.7312	0.6966	0.6864	0.7012	0.6363	0.734	0.6978	0.6858	0.6477	0.6265
1 ครั้ง/เดือน	65	0.7014	0.6349	0.7003	0.6359	0.6508	0.6476	0.6155	0.691	0.6689	0.6643	0.6026	0.6351
F-test		2.1194 *	2.4384 **	2.2078 *	2.0797 *	2.2194 *	2.0206 *	1.2946	2.1194 *	2.4384 **	2.2078 *	2.0797 *	2.2194 *
<u>ช่วงเวลาที่ใช้</u>													
06.00-12.00	57	0.7134	0.6504	0.7124	0.662	0.6657	0.661	0.6158	0.6822	0.6588	0.6559	0.5965	0.5896
12.00-18.00	195	0.735	0.6755	0.731	0.6701	0.6808	0.6822	0.6299	0.7118	0.6917	0.6811	0.63	0.6477
18.00-24.00	130	0.7653	0.7072	0.767	0.7103	0.7309	0.7315	0.6842	0.7503	0.7321	0.7406	0.6924	0.6887
24.00-06.00	20	0.7619	0.7646	0.7916	0.7002	0.7394	0.7243	0.6664	0.7534	0.7004	0.7363	0.6918	0.7011
F-test		1.6443	2.1815 *	2.2196 *	1.1903	2.5162 *	2.4605 *	1.9698	1.6443	2.1815 *	2.2196 *	1.1903	2.5162 *
<u>ใช้งานแอปพลิเคชันในรูปแบบเช็คคะแนนสะสม</u>													
ใช่	345	0.7521	0.6982	0.7508	0.6931	0.7102	0.7057	0.6595	0.7296	0.7112	0.7084	0.6624	0.6686
ไม่ใช่	57	0.6884	0.6168	0.696	0.625	0.623	0.6461	0.5732	0.6768	0.6359	0.646	0.5643	0.5751
t-test		2.7144 ***	2.784 ***	2.1911 **	2.2616 **	3.1123 ***	2.1128 **	2.6905 ***	2.7144 ***	2.784 ***	2.1911 **	2.2616 **	3.1123 ***

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	DNorm	INrom	SNorm	BI	UB
<u>ใช้งานแอปพลิเคชันในรูปแบบแกลคเคแนน</u>													
ใช่	315	0.7557	0.6964	0.7534	0.6908	0.7093	0.7083	0.6614	0.7318	0.7129	0.7145	0.6678	0.6703
ไม่ใช่	87	0.6972	0.6512	0.7055	0.6569	0.6562	0.6571	0.5961	0.6871	0.6559	0.6452	0.5787	0.6015
t-test		2.9502 ***	1.8177 *	2.2632 **	1.319	2.2254 **	2.146 **	2.4009 **	2.9502 ***	1.8177 *	2.2632 **	1.319	2.2254 **
<u>ใช้งานแอปพลิเคชันในรูปแบบ เช็คโปรโมชันต่าง ๆ</u>													
ใช่	312	0.7601	0.7054	0.7583	0.7054	0.7165	0.7186	0.6711	0.7415	0.7232	0.7203	0.6726	0.6773
ไม่ใช่	90	0.684	0.6218	0.6902	0.6073	0.6329	0.6231	0.5646	0.6549	0.622	0.6277	0.5649	0.5795
t-test		3.9083 ***	3.4349 ***	3.2808 ***	3.942 ***	3.5862 ***	4.1121 ***	4.0105 ***	3.9083 ***	3.4349 ***	3.2808 ***	3.942 ***	3.5862 ***
<u>ใช้งานแอปพลิเคชันในรูปแบบ เช็คสิทธิพิเศษหรือรางวัลต่าง ๆ</u>													
ใช่	305	0.7589	0.7085	0.7601	0.7049	0.7194	0.7181	0.6725	0.7376	0.7156	0.7162	0.6738	0.6708
ไม่ใช่	97	0.6932	0.6181	0.6894	0.616	0.6299	0.6317	0.5678	0.6734	0.6531	0.6471	0.5688	0.6068
t-test		3.4563 ***	3.8256 ***	3.4975 ***	3.6566 ***	3.9527 ***	3.802 ***	4.0493 ***	3.4563 ***	3.8256 ***	3.4975 ***	3.6566 ***	3.9527 ***
<u>ใช้แอปพลิเคชันเพื่อแกลคเคแนนในกลุ่มสินค้าร้านค้าในห้างสรรพสินค้า</u>													
ใช่	347	0.7523	0.6993	0.7537	0.6886	0.7094	0.706	0.6575	0.7268	0.7094	0.707	0.6533	0.6639
ไม่ใช่	55	0.6849	0.6068	0.6759	0.6511	0.6249	0.6421	0.5824	0.6925	0.6446	0.6526	0.6182	0.6016
t-test		2.8291 ***	3.1238 ***	3.0826 ***	1.2177	2.9684 ***	2.2313 **	2.304 **	2.8291 ***	3.1238 ***	3.0826 ***	1.2177	2.9684 ***

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	DNorm	INrom	SNorm	BI	UB
<u>ใช้แอปพลิเคชันเพื่อแลกคะแนนในกลุ่มสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต</u>													
ใช่	309	0.7535	0.7012	0.7548	0.7029	0.7154	0.7105	0.6656	0.7328	0.7093	0.7122	0.6678	0.6724
ไม่ใช่	93	0.7084	0.6382	0.7039	0.6188	0.6393	0.653	0.5861	0.6867	0.6713	0.6573	0.5843	0.5987
t-test		2.3166 **	2.6058 ***	2.467 **	3.4028 ***	3.2914 ***	2.471 **	3.0042 ***	2.3166 **	2.6058 ***	2.467 **	3.4028 ***	3.2914 ***
<u>ใช้แอปพลิเคชันเพื่อแลกคะแนนในกลุ่มสินค้าร้านอาหาร/ร้านเครื่องดื่ม</u>													
ไม่ใช่	293	0.7593	0.7078	0.7636	0.7055	0.7179	0.7172	0.667	0.7366	0.7202	0.7186	0.6741	0.6788
ไม่ใช่	109	0.6995	0.6297	0.6878	0.6242	0.6437	0.6435	0.5942	0.6832	0.6476	0.6482	0.5795	0.5923
t-test		3.259 ***	3.4233 ***	3.9112 ***	3.4648 ***	3.3848 ***	3.3604 ***	2.8998 ***	3.259 ***	3.4233 ***	3.9112 ***	3.4648 ***	3.3848 ***
<u>ใช้แอปพลิเคชันเพื่อแลกคะแนนในกลุ่มสินค้าโรงแรมที่พัก</u>													
ใช่	252	0.7614	0.7095	0.7678	0.7174	0.7213	0.7239	0.674	0.7437	0.7211	0.7281	0.682	0.6813
ไม่ใช่	150	0.7122	0.6482	0.7014	0.6265	0.6583	0.6523	0.6023	0.6859	0.666	0.6516	0.5922	0.6119
t-test		2.9137 ***	2.9098 ***	3.7234 ***	4.2489 ***	3.1207 ***	3.5583 ***	3.1086 ***	2.9137 ***	2.9098 ***	3.7234 ***	4.2489 ***	3.1207 ***

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

	Obs.	PNP	PNCP	PC	PEOU	PU	PS	Att	DNorm	INrom	SNorm	BI	UB
<u>เหตุผลที่ชื่นชอบ</u>													
ออกแบบสวยงาม	106	0.7444	0.6902	0.7439	0.6872	0.7071	0.6997	0.647	0.7238	0.713	0.7034	0.6446	0.6511
ออกแบบทันสมัย	166	0.7479	0.6863	0.7498	0.6913	0.7007	0.7008	0.6512	0.7305	0.6945	0.7023	0.6587	0.6541
หมวดหมู่ใช้งานง่าย	95	0.72	0.6648	0.7138	0.6456	0.6694	0.664	0.6158	0.69	0.6731	0.6742	0.6123	0.6333
เมนูต่างๆใช้งานง่าย	35	0.7785	0.7369	0.7878	0.7374	0.7329	0.763	0.7144	0.7644	0.7661	0.7433	0.7097	0.7344
F-test		1.2035	1.0615	1.7272	1.8677	1.1087	2.2203 *	1.6691	1.2035	1.0615	1.7272	1.8677	1.1087
<u>ใช้ผ่านระบบ</u>													
IOS	86	0.7438	0.6811	0.737	0.6586	0.6863	0.6823	0.6252	0.7081	0.6924	0.6966	0.6395	0.6356
Android	251	0.7475	0.6928	0.7509	0.6936	0.7077	0.7086	0.6644	0.7345	0.7176	0.7096	0.6568	0.6688
IOS&Android	60	0.7351	0.6844	0.7293	0.6919	0.6848	0.6862	0.6278	0.704	0.6588	0.6757	0.6389	0.6378
อื่นๆ	5	0.6	0.4996	0.6162	0.5009	0.5574	0.5127	0.4006	0.5609	0.4858	0.5295	0.5002	0.5354
F-test		1.358	1.4758	1.194	1.8664	1.2327	1.9646	2.9312 **	1.358	1.4758	1.194	1.8664	1.2327

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

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันต่างกัน มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคติที่มีต่อเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันM card มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคติที่มีต่อเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1

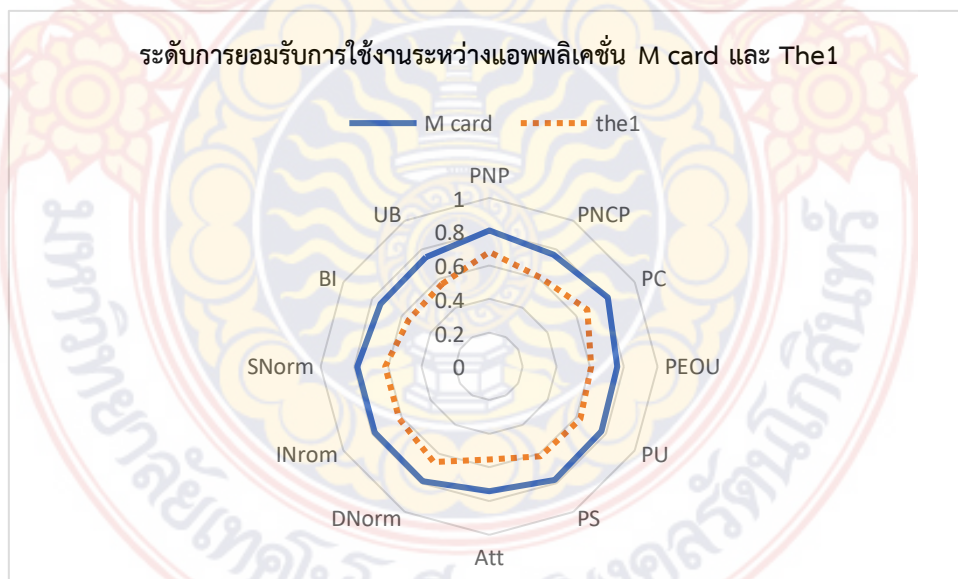
กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคติที่มีต่อเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันส่งผลให้ มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคติที่มีต่อเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Y ให้ความสำคัญกับ มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี ทักษะคติที่มีต่อเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วง Gen X ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีการรับรู้ความปลอดภัย และบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอื่น

เมนูต่างๆใช้งานง่ายมีความสำคัญกับ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคิดที่มีต่อเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลที่ชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันอื่น

การใช้แอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคิดที่มีต่อเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการ Android ให้ความสำคัญกับ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคิดที่มีต่อเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการอื่น

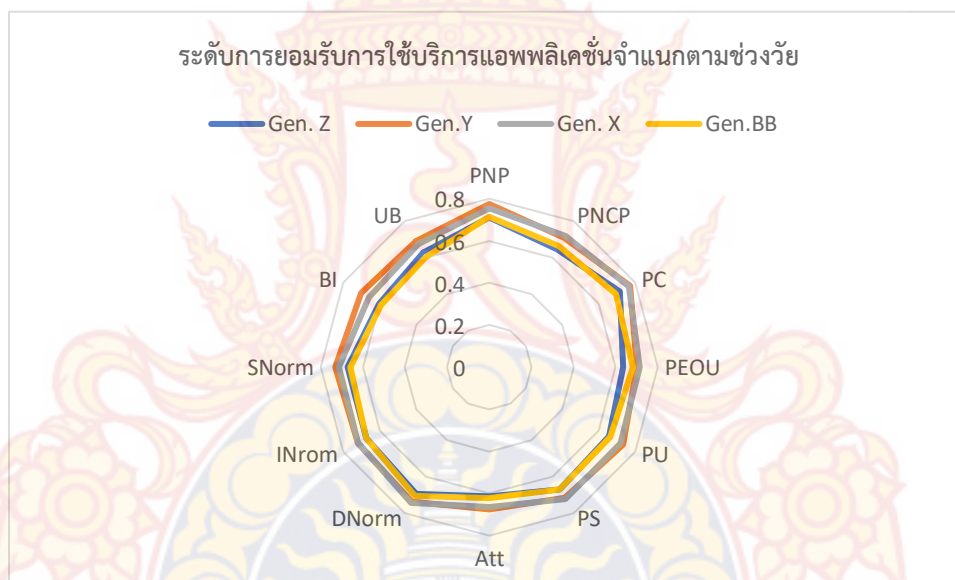
ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามรายได้ของของประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมใช้งานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังภาพที่ 4.15 และภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.15 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันThe1 และ M card

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 4.15 จากการศึกษิตตามปัจจัยที่กำหนดพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 402 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่งานระหว่างแอปพลิเคชันThe1 และ M card มีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่าง The1 และ M card แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกปัจจัยที่ศึกษา อันได้แก่ การรับรู้จำนวน ผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน สายรัดข้อมือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน อาจเป็นผลมาจากการที่ M card เป็นแบรนด์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักมาอย่างยาวนาน มีความน่าเชื่อถือ ใช้งานแอปพลิเคชันทำได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันThe1



ภาพที่ 4.16 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชัน จำแนกตามช่วงอายุ (Generation)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันThe1 และ M card ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มในช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ให้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการแอปพลิเคชันที่มีช่วงอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Y ให้ความสำคัญกับ มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี

ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วง Gen Xให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี และบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอื่น

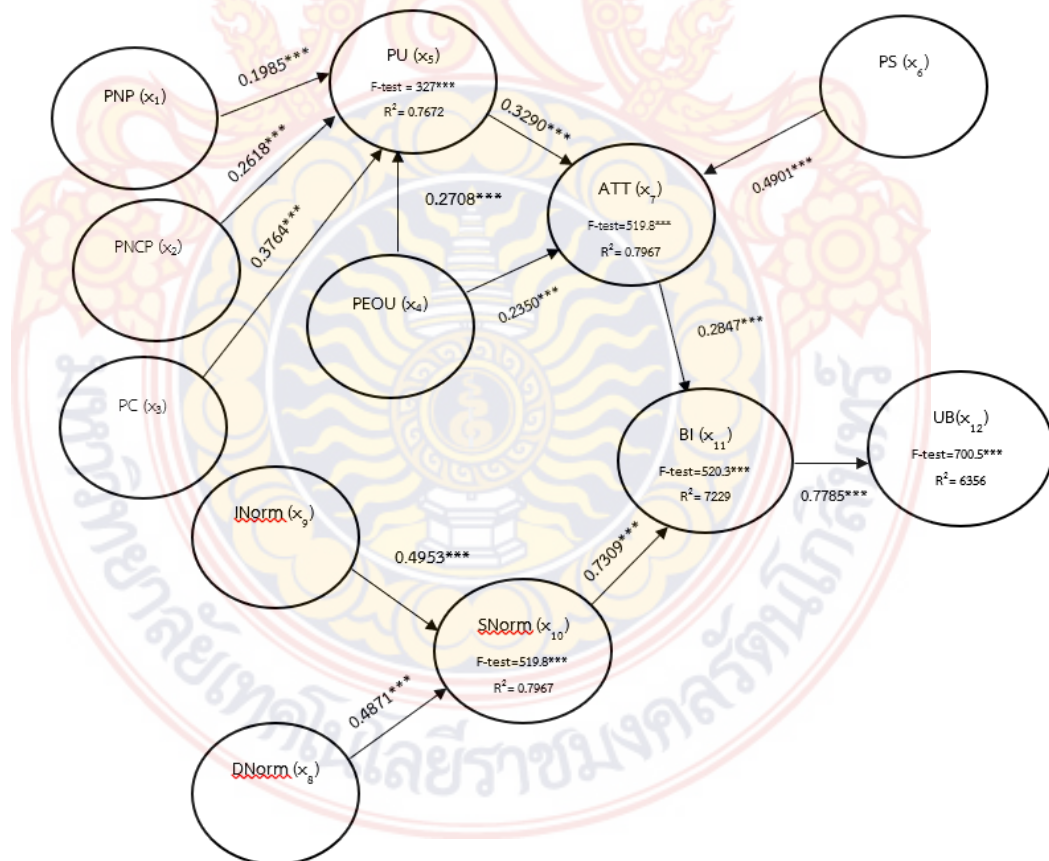
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย สหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันThe1 และ M card ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วม เครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platforms : PNCP) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4) การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) 7) การยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) 8) บรรทัดฐานของกลุ่มคน ใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm : INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) 12) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.17

ตารางที่ 4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของแอปพลิเคชัน

The1 และ M card

Model	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNP	0.2618***				
PNPCP	0.1985***				
PC	0.3764***				
PEOU	0.2708***	0.2350***			
PU		0.3290***			
PS		0.4901***			
ATT				0.2847***	
DNorm			0.4871***		
INorm			0.4953***		
SNorm				0.7309***	
BI					0.7785***
Constant	-0.0291	-0.0847***	0.0008	-0.0471**	0.1505***
Obs.	402	402	402	402	402
Rss	3.6558	4.1639	3.4409	6.4138	8.0087
F-test	327***	519.8***	746.2***	520.3***	700.5***
R-squares	0.7672	0.7967	0.7891	0.7229	0.6365
Adj.R2	0.7648	0.7951	0.7880	0.7215	0.6356

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันThe1 และ M card

การประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎี และ กรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายตัวแปรความแปรปรวนในตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่าง63-80และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model)ตามสมมติฐาน การวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันThe1 และ M card โดยแยกวิเคราะห์สมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ (H1) : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers: PNP) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of cross Platform : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Ease of use : PEOU)ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Perceived Ease of Use: PU)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้การใช้งานอย่างง่ายของแอปพลิเคชัน มีค่า 0.2618, 0.0985,0.3764 และ 0.2708 ตามลำดับ โดยส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันThe 1 และ M Card อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันThe 1 และ M Card มีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้การใช้งานอย่างง่ายของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการที่แอปพลิเคชันสามารถสร้างผลประโยชน์ครอบคลุมที่การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เซ็คคะแนนสะสม นำคะแนนแลกสินค้าได้ง่ายและสะดวก และมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการได้รับ ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้การเติมเต็มของผู้ใช้บริการมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันThe 1 และ M Card

สมมติฐานที่ (H2) : การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Perceived Ease of Use : PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันThe 1 และ M Card (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน(Perceived

Security: PS) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M Card (Attitude toward Technology : ATT)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่า 0.2350, 0.3290 และ 0.4901 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card มีผลมาจาก 3 ปัจจัยคือ การรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันและทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันสามารถสร้างความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันได้มีความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card

สมมติฐานที่ (H3) : บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) และ บรรทัดฐานของคน ใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่า 0.4871 และ 0.4953 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้คนที่พบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำและสนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความสำคัญต่อการสร้างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card

สมมติฐานที่ (H4) : ทักษะคติต่อการใช้อุปกรณ์ The 1 และ M Card (Attitude toward Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อุปกรณ์ The 1 และ M Card (Behavior Intention: BI)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่า 0.2847 และ 0.7309 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากผู้ใช้บริการมักคล้อยตาม ให้ความสนใจกับสิ่งที่คนรอบข้างแนะนำหรือสนับสนุน หากกลุ่มอ้างอิงใช้แนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ (H5) : ความตั้งใจในการใช้อุปกรณ์ The 1 และ M Card (Behavior Intention) ส่งผลในเชิง บวกต่อการเลือกใช้งานจริงของแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card (Usage Behavior : UB)

ผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ The 1 และ M Card มีค่าเท่ากับ 0.7785 ความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน เมื่อต้องการเช็คคะแนนสะสมจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ The 1 และ M Card ขึ้น

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน The 1 และ M Card โดยการวิเคราะห์ผลเพื่อเปรียบเทียบ ระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน จากการประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อย ที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎี และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถมีส่วนร่วมในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.4 ตารางที่ 4.5 ภาพที่ 4.17 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน The1

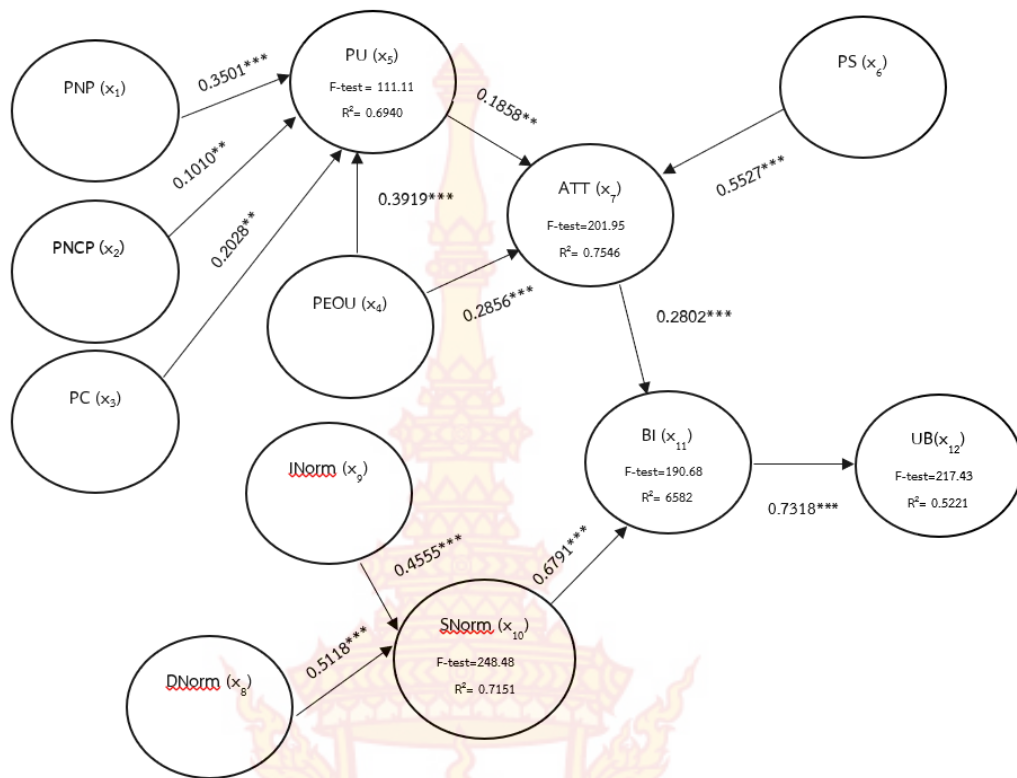
Model	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNP	0.3501***				
PNPCP	0.1010**				
PC	0.2028**				
PEOU	0.3919***	0.2856***			
PU		0.1858**			
PS		0.5527***			
ATT				0.2802***	
DNorm			0.5118***		
INorm			0.4555***		
SNorm				0.6791***	
BI					0.7318***
Constant	0.0120	-0.0758***	-0.0003	-0.0215	0.1584***
Obs.	201.0000	201.0000	201.0000	201.0000	201.0000
Rss	1.8689	1.8445	1.9439	3.0489	4.3730
F-test	111.1144	201.9456	248.4790	190.6823	217.4360
R-squares	0.6940	0.7546	0.7151	0.6582	0.5221
Adj.R2	0.6877	0.7509	0.7122	0.6548	0.5197

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

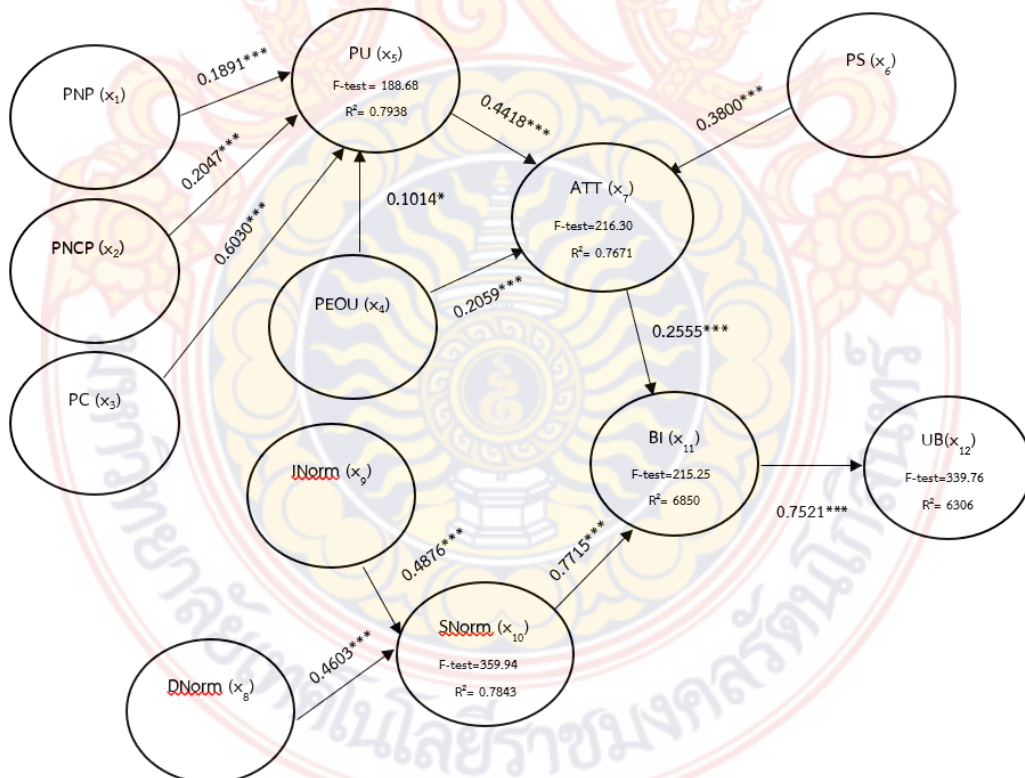
ตารางที่ 4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน M card

Model	PU	ATT	SNorm	BI	UB
PNP	0.1891***				
PNPCP	0.2047***				
PC	0.6030***				
PEOU	0.1014*	0.2059***			
PU		0.4418***			
PS		0.3800***			
ATT				0.2555***	
DNorm			0.4603***		
INorm			0.4876***		
SNorm				0.7715***	
BI					0.7521***
Constant	-0.1078***	-0.0519	0.0375	-0.0484	0.1881***
Obs.	201.0000	201.0000	201.0000	201.0000	201.0000
Rss	1.5511	2.1971	1.4501	3.3085	3.4797
F-test	188.6814	216.3088	359.9426	215.2570	339.7603
R-squares	0.7938	0.7671	0.7843	0.6850	0.6306
Adj.R2	0.7896	0.7636	0.7821	0.6818	0.6288

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



ภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันThe 1



ภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชันM card

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง แอปพลิเคชันThe1

จากภาพที่ 4.18สามารถอธิบายผลการศึกษานี้ของแอปพลิเคชันThe1 ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันThe1สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3919 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันThe1มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันการใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันThe1 สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5527 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันจะยิ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe1สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4555 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มากกว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อโดยกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ผู้ใช้บริการอาจเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าผ่านทางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันThe1 สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6791 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมากกว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการเชื่อถือกลุ่มอ้างอิงเป็นหลัก หากเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสมบูรณ์ ได้รับประโยชน์จากการใช้งานจะทำให้เกิดความตั้งใจ เชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe1 คือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7318 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง แอปพลิเคชันM card

จากภาพที่ 4.19สามารถอธิบายผลการศึกษาของแอปพลิเคชันM card ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันM card สูงที่สุด คือ การรับรู้การเติมเต็ม มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้การเติมเต็มจากการใช้งานแอปพลิเคชันM card มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันการให้บริการทางสรรพสินค้าได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันM card สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน และการใช้งานได้ง่ายของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันจะยิ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันM card สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4876 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง นั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ กับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่ากลุ่มคนใกล้ชิด โดยกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยนี้ ผู้ใช้บริการอาจเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้บริการทางสรรพสินค้าผ่านทางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันM card สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7715 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั่นคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมากกว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการเชื่อถือกลุ่มอ้างอิงเป็นหลัก หากเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสมบูรณ์ ได้รับประโยชน์จากการใช้งานจะทำให้เกิดความตั้งใจ เชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน M cardคือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7521 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆแอปพลิเคชัน The1 และ M card

ผลที่ได้เมื่อทำการศึกษาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แอปพลิเคชันดังกล่าวไว้ข้างต้น ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย มีตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์ความแตกต่างกันระหว่าง 2 แอปพลิเคชันผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันThe 1 และ M card มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยที่การรับรู้ถึงความใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน The 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันสูงที่สุดส่วนการรับรู้การเติมเต็มของแอปพลิเคชัน M card มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันสูงที่สุด การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันThe 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสูงที่สุด ส่วนการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันM card มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสูงที่สุด บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง แอปพลิเคชันThe 1มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงสูงที่สุด ส่วนบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยแอปพลิเคชันM cardมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงสูงที่สุด บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสูงที่สุดและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.17 , 4.18 และ 4.19 สอดคล้องกับสมมติฐาน และตรงตามแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S)ที่นำมาใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการใช้แอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าในฐานะเครื่องมือสร้างความผูกพันของลูกค้า และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า จากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 402 คน กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน The 1 และ M card แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุก ๆ ปัจจัยที่ทำการศึกษา เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วงวัยที่แตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน The 1 และ M card แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย GenY มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen X มีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอื่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน The 1 และ M card จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม 3) การรับรู้การเติมเต็ม 4) การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน 5) การรับรู้ด้านประโยชน์ 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย 7) การยอมรับเทคโนโลยี 8) บรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ 10)

บรรทัดฐานของกลุ่มคนอ้างอิง 11) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี 12) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ที่ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่าย ภายนอก (TAM+2S) มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน The 1 และ M card สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน The 1 และ M cardของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานของแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง คือบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับและบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนใน ครอบครัวและเพื่อนฝูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างคือ การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายการใช้งาน ตามลำดับ และปัจจัยที่ ส่งผลต่อการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และการรับรู้จำนวนการทำงานข้าม แพลตฟอร์ม ตามลำดับ โดยที่ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ เชื่อมั่น 99%

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน The 1 และ M card แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลมาจากการที่แอปพลิเคชัน M card เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ การใช้งานแอปพลิเคชันทำได้ง่าย จำนวนสินค้าและร้านค้าที่เข้าร่วมเครือข่ายมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ประโยชน์ การใช้บริการแอปพลิเคชันมากกว่าแอปพลิเคชันThe1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ภูเขาแก้ว (2561, หน้า 42-43) ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับ ของผู้ใช้บริการ Grab มีอิทธิพลมาจากการการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ Grab และปัจจัย ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grabทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน

สำหรับการวิเคราะห์ผลจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงวัย หรือ Generation ของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย Gen Y มีการยอมรับในปัจจุบันการ

รับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี ทักษะคนที่ มีต่อเทคโนโลยี บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสูงกว่าช่วงวัยอื่น ในขณะที่ที่ช่วงวัย Gen xมีการรับรู้ จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีการรับรู้ความ ปลอดภัย และบรรทัดฐานของกลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน ช่วงอื่น

ตามที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ร่วมกับ ผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) พบว่า ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบ แนวคิดที่กำหนดไว้ โดยค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองสามารถ อธิบายตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์และ ทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ (2561, หน้า 46-47) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ท โฟนของผู้บริโภครุ่นใหม่ จากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 385 คน ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถตนเองมี อิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินด้วยโปรแกรม ประยุกต์ คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีผลมาจาก 4 ปัจจัย คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการเติมเต็มมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้บริการรู้สึก ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันช่วยเติมเต็มความต้องการได้มากขึ้นเท่าใด ไม่ว่าจะเป็นการเช็คคะแนน แลก คะแนนสะสม แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย อีกทั้งยังครอบคลุมร้านค้าทั่วห้างสรรพสินค้าและยังมี สิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ แอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องผลการวิจัยของณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2560, หน้า 108-115) ที่ได้ ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีมือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านโฆษณา ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความปลอดภัยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยูพเรศ พิรินพลพงค์ (2560, หน้า 12-13) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมถึงผลงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558, หน้า 57-61) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน 4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคน ใกล้ชิดคนในครอบครัว และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่าบรรทัดฐานของกลุ่มคน ใกล้ชิด คนในครอบครัวอาจเป็นผลมาจากแอปพลิเคชัน The 1 และ M card เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ใช้คะแนน แลกแต้มสะสม ครอบครัวร้านค้าทั่วห้างสรรพสินค้าและยังมีสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าบริการข้อมูลต่าง ๆ เช่น การเช็คคะแนน แลกแต้มสะสม รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าหลายแหล่ง โดยใช้ระบบออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟสบุ๊ก(Facebook)และอินสตราแกรม(Instagram)เป็นต้น รวมถึงการสร้างช่องทางสื่อสาร การรีวิวในแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าการเก็บข้อมูลที่มาจกคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาณัส อิศราพานิช(2557, หน้า 125) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยเด็กตอนปลายในกรุงเทพฯ ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อแม่และแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคนั้นพบว่า กลุ่มเพื่อนและผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความเกี่ยวพัน ทัศนคติ การ

ยอมรับนวัตกรรม และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในขณะที่พ่อและแม่ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเท่านั้น

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงมากกว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน อาจเป็นผลมาจาก คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้นจากการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การคล้อยตามบุคคลอื่นช่วยสร้างความมั่นใจและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีได้มากขึ้น บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรวินท์ ชูพันธุ์ (2560, หน้า 78-80) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการกลับมาใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์ซ้ำ

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน เช็คคะแนน แลกแต้มสะสมมากขึ้นเท่าใดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2560, หน้า 548-549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้สูงอายุ โดยให้ความเห็นว่า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่จะใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชัน The1 และ M card พบว่ามีปัจจัย 12 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความตั้งใจใช้งานเป็นอันดับแรกถ้าหากธุรกิจต้องการกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ใช้ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายกลุ่มอ้างอิงให้เกิดขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าการสร้างทัศนคติที่ดี ดังนั้นการสร้างเครือข่ายกลุ่มอ้างอิงของผู้ให้บริการให้ความสนใจและเชื่อถือ จะช่วยจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความคล้อยตามจนเป็นความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันเช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิง ธุรกิจควรเพิ่มช่องทางกลุ่มอ้างอิง

เข้าถึงผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสามารถติดต่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การรวิการใช้แอปพลิเคชันจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงนี้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจะให้ความเชื่อถือและคล้อยตามกลุ่มคนที่ติดต่อกับมากกว่คนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูงกลุ่มคนที่ติดต่อกับในทีนี้อาจหมายถึงคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คนที่เข้ามาพูดคุยหรือแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชันที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ธุรกิจควรพัฒนาแอปพลิเคชันโดยให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ เมื่อผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น และการรับรู้ได้ถึงความปลอดภัย เป็นผลมาจากการเติมเต็มของผู้ใช้บริการเป็นหลัก จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้า หากธุรกิจนำไปปรับใช้ให้เข้ากับแอปพลิเคชันของตนจะช่วยให้สร้างการยอมรับกับผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเชิงธุรกิจที่ได้มาจากการศึกษาในส่วนของการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัย พบว่า GEN Y ให้การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยสูงที่สุด ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านข้อมูลลูกค้าพร้อมทั้งให้สิทธิประโยชน์ที่แตกต่างออกไปจากผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงวัยอื่น เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าธุรกิจควรเพิ่มรูปแบบการจ่ายเงินผ่านธนาคารต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้จ่ายเงินได้ภายในห้างสรรพสินค้า และเพิ่มรูปแบบการส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันรายอื่นในตลาด จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The1 และ M card จำนวน 402 คน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันมาจาก 12 ปัจจัย และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆทำให้พบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจรายอื่นจึงควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการของตนให้ความสำคัญ แล้วทำการส่งเสริมปัจจัยนั้นให้โดดเด่น เพื่อสร้างการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของธุรกิจตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าในเบื้องต้นธุรกิจคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดอาจต้องยึดเอารูปแบบการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรายเดิมมีอยู่เป็นบริการพื้นฐาน จากนั้นค่อยพัฒนาต่อยอดการให้บริการเพิ่มเติมตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน เพื่อให้แอปพลิเคชันของธุรกิจรายใหม่สามารถสร้างการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้บริการและเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ให้บริการที่จะเข้าร่วมเครือข่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน The1 และ M card ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษาการเข้าร่วมเครือข่ายกับแอปพลิเคชันที่มีระดับการยอมรับการใช้งานที่สูงกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับธุรกิจแอปพลิเคชันของห้างสรรพสินค้าเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมากมาย อีกทั้งธุรกิจยังก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศทำให้ประชาชนมีงานทำสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับประชาชน หากแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มและทุกช่วงวัย การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจในประเทศจะเพิ่มขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยขยายขอบเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่กระจายกัน เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจเก็บข้อมูลจากผู้ใช้แอปพลิเคชันที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาจังหวัดอื่น ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต นครราชสีมา ขอนแก่น และชลบุรี เป็นต้น โดยจังหวัด ดังกล่าวต่างเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางประชากรมาก และมีการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ความเป็นอยู่คล้ายคลึงกับสังคมเมือง

5.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดด้านขอบเขตของการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 และ M card ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงสามารถอ้างอิงได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก และเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ อาจทำให้เกิดกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการสะท้อนความคิดเห็น และเป็นตัวแทนของประชากร แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ ตรวจสอบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างมีองค์ประกอบสอดคล้องและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

5.4.2 ข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ ในขั้นตอนการออกแบบข้อคำถาม ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างอาจจำกัดอยู่แค่ข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเท่านั้น รายละเอียดเพิ่มเติมในเชิงลึกต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในระยะเวลาหนึ่งร่วมด้วยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กิตตินันท์ นาคทอง. (2561). *The1 กลุ่มเซ็นทรัล vs เดอะมอลล์กรุ๊ป ในโลกนักช้อป*. เข้าถึงได้จาก <https://m.mgronline.com/columnist/detail/9610000072556>, 10 กุมภาพันธ์ 2563
- กรวินท์ ชูพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการทรานเนอร์ออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐานัฐ ทับทิมทอง, จรรย์วรรณ จันทร์รัตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking ของธนาคารออมสิน*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ*. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด. (ม.ป.ป.) เข้าถึงได้จาก: <https://www.mcardmall.com>, 2 ธันวาคม 2562
- บริษัท เดอะวันเซ็นทรัล จำกัด. (2562). เข้าถึงได้จาก: <https://www.the1.co.th>, 2 ธันวาคม 2562
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณานุกรม(ต่อ)

- มงคล นิमितภักดีกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มันนี่บัลฟาโล. (2560). เปรียบเทียบอาณาจักร Central vs. อาณาจักรThe mall. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/ธุรกิจและเศรษฐกิจ/central-vs-the-mall>, 10 กุมภาพันธ์ 2563
- ยงยุทธ์ ทองชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการจองคิวร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- ลงทุนแมน. (2560). สรุปธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด เข้าถึงได้จาก: <https://www.longtunman.com/tag/>, 10 กุมภาพันธ์ 2563
- วิภาณัส อิศราพานิช. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย. หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจจนลาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, นนทบุรี.
- สิทธิชัย ภูเขาแก้ว. (2561). รูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). อนาคตพรรคของอุตสาหกรรมค้าปลีก มีทิศทางไปทางไหนดีถึงอยู่รอดได้. เข้าถึงได้จาก: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190312092246.pdf, 20 ธันวาคม 2562
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th/sites/2014/>, 16 ธันวาคม 2562
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Action Control (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50: 179-211.

Davis F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.,. *MIS Quarterly* Vol.13 no.3,, pp. 319-339.

Fishbein M. &Ajzen I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research. Reading, Mass.; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน The 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน The 1 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน The 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 22 ปี

22 - 39 ปี

40 - 54 ปี

ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 ว่างาน/แม่บ้าน อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน The 1

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน The 1 มานานเพียงไร

- น้อยกว่า 1 เดือน 1-6 เดือนแล้ว
 7-12 เดือนแล้ว มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 10 นาที ประมาณ 10- 20 นาที
 ประมาณ 20- 30 นาที มากกว่า 30 นาที

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

- ทุกวัน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/เดือน
 1 ครั้ง/เดือน

10. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน The 1 ในเวลาใด

- 06.00 – 12.00 น. 12.00 – 18.00 น.
 18.00 – 24.00 น. 24.00 – 06.00 น.

11. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน The 1 ในรูปแบบใด

- เช็คคะแนนสะสม แลกคะแนนสะสม
 เช็คโปรโมชั่นต่างๆ เช็คสิทธิพิเศษหรือรางวัลต่างๆ

12. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน The 1 เพื่อใช้แลกคะแนนในกลุ่มสินค้าใด

- ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม โรงแรม/ที่พัก

13 เหตุผลที่ท่านชื่นชอบแอปพลิเคชันThe 1

- รูปแบบ ออกแบบสวยงาม รูปแบบ ออกแบบทันสมัย
- หมวดหมู่ใช้งานง่าย เมนูต่าง ๆ ใช้งานง่าย

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน The 1 ผ่านระบบปฏิบัติการใด

- IOS Android
- IOS และ Android อื่น ๆ

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน The 1

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าจำนวนร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน The 1					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
3. ครอบคลุมทุกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า					
คุณคิดว่าจำนวนแอปพลิเคชันที่ร่วมกับ The 1					
4. มีจำนวนมาก					
5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
คุณคิดว่าบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน The 1					
7. สามารถเรียกใช้ได้ง่าย					
8. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9. ครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า					
คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน The 1					
10. สามารถติดตั้งได้ง่าย					

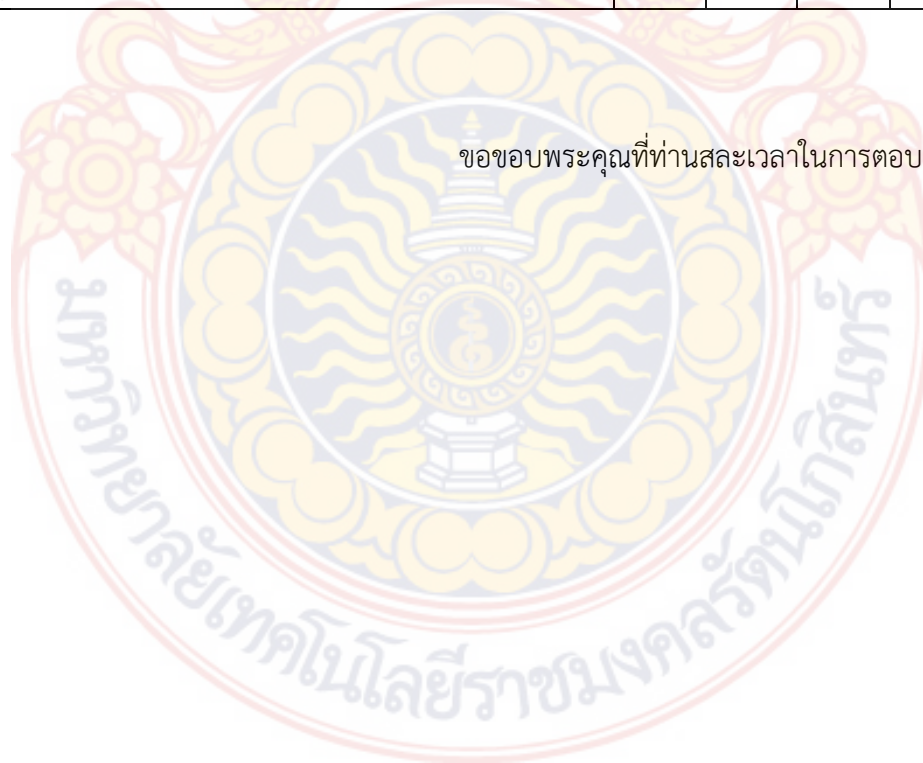
11. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
12. สามารถเข้าใจได้ง่าย					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าการเลือกใช้ออปพลิเคชัน The 1</u>					
13. ช่วยลดปัญหาการแลกคะแนน					
14. ช่วยให้สะดวก					
15. ช่วยประหยัดเวลา					
16. ช่วยให้ได้รับสิทธิพิเศษ					
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน The 1 มีระบบ</u>					
17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
19. การเก็บข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
20. การแจ้งเตือนการใช้บริการที่ดี					
<u>การใช้แอปพลิเคชัน The 1</u>					
21. เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. เป็นความคิดที่ดี					
23. มีความคุ้มค่า					
24. คุณชอบใช้บริการ The 1					
<u>Descriptive Norm</u>					
25. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ The 1					
26. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ The 1					
27. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ บริการ The 1					
28. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ บริการ The 1					
<u>Injunctive Norm</u>					
29. คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ The 1					
30. คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ The 1					

31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการThe 1					
32. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการThe 1					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>Subjective Norm</u>					
33.เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ The 1					
34. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ The 1					
35. คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการ The 1					
36. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ The 1					
<u>ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน The 1</u>					
37.คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการThe 1					
38. คุณจะแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้บริการThe 1					
<u>พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน The 1</u>					
39. คุณใช้บริการ The 1 ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า					
40. คุณใช้บริการ The 1 เป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน M card ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน The 1 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาคณิศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน M card

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน M card

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 22 ปี

22 - 39 ปี

40 - 54 ปี

ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 ว่างาน/แม่บ้าน อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน M card

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน M card มานานเพียงไร

- น้อยกว่า 1 เดือน 1-6 เดือนแล้ว
 7-12 เดือนแล้ว มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน M card ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 10 นาที ประมาณ 10- 20 นาที
 ประมาณ 20- 30 นาที มากกว่า 30 นาที

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน M card บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

- ทุกวัน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/เดือน
 1 ครั้ง/เดือน

10. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน M card ในเวลาใด

- 06.00 – 12.00 น. 12.00 – 18.00 น.
 18.00 – 24.00 น. 24.00 – 06.00 น.

11. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน M card ในรูปแบบใด

- เช็คคะแนนสะสม แลกคะแนนสะสม
 เช็คโปรโมชั่นต่างๆ เช็คสิทธิพิเศษหรือรางวัลต่างๆ

12. ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน M card เพื่อใช้แลกคะแนนในกลุ่มสินค้าใด

- ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม โรงแรม/ที่พัก

13 เหตุผลที่ท่านชื่นชอบแอปพลิเคชัน M card

- รูปแบบ ออกแบบสวยงาม รูปแบบ ออกแบบทันสมัย
- หมวดหมู่ใช้งานง่าย เมนูต่าง ๆ ใช้งานง่าย

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน M card ผ่านระบบปฏิบัติการใด

- IOS Android
- IOS และ Android อื่นๆ

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน M card

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าจำนวนร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน M card					
1. มีจำนวนมาก					
2. มีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
3. ครอบคลุมทุกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า					
คุณคิดว่าจำนวนแอปพลิเคชันที่ร่วมกับ M card					
4. มีจำนวนมาก					
5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
คุณคิดว่าบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน M card					
7. สามารถเรียกใช้ได้ง่าย					
8. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9. ครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้า					
คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน M card					
10. สามารถติดตั้งได้ง่าย					

11. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
12. สามารถเข้าใจได้ง่าย					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าการเลือกใช้ออปพลิเคชัน M card</u>					
13. ช่วยลดปัญหาการแลกคະແນນ					
14. ช่วยให้สะดวก					
15. ช่วยประหยัดเวลา					
16. ช่วยให้ได้รับสิทธิพิเศษ					
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน M card มีระบบ</u>					
17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
19. การเก็บข้อมูลการใช้บริการที่ดี					
20. การแจ้งเตือนการใช้บริการที่ดี					
<u>การใช้แอปพลิเคชัน M card</u>					
21. เป็นความคิดที่ฉลาด					
22. เป็นความคิดที่ดี					
23. มีความคุ้มค่า					
24. คุณชอบใช้บริการ M card					
<u>Descriptive Norm</u>					
25. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ M card					
26. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ M card					
27. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้ บริการ M card					
28. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้ บริการ M card					
<u>Injunctive Norm</u>					
29. คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ M card					

30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ M card					
31. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ M card					
32. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ M card					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>Subjective Norm</u>					
33. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ M card					
34. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ M card					
35. คนที่คุณติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการ M card					
36. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ M card					
<u>ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน M card</u>					
37. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ M card					
38. คุณจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการ M card					
<u>พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน M card</u>					
39. คุณใช้บริการ M card ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า					
40. คุณใช้บริการ M card เป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวธัญญารักษ์ ธนชัยผลฐานิส
วัน เดือน ปีเกิด	19 เมษายน 2526
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ อุบลราชธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	1126/45 เจเอสเพลสอพาร์ทเมนต์ บางแวก2 แขวงคูหาสวรรค์ เขต ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยพัฒนวิชาการธนบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเบญจมะมหาราช
พ.ศ.2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมะมหาราช
พ.ศ.2548	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตจักรพงษ์พานารถ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2549 - 2551	Designer Consultant บริษัทเซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด
พ.ศ. 2551 - 2557	ครูพิเศษสอน วิทยาลัยเทคนิคอุบลราชธานี
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน	ครู วิทยาลัยพัฒนวิชาการธนบุรี

