

การประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH
บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
**An Evaluation of 7-Eleven TH Application
Based on Technology Adoption and Acceptance Theory**

สุอัมพร ปานทรัพย์ และ คัชกรณ์ ตันเจริญ*

*Su-amporn Parnsup and Datchakorn Tancharoen**

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Engineering and Technology, Panyapiwat Institute of Management

Received: May 30, 2020; Revised: June 15, 2020; Accepted: June 16, 2020; Published: June 23, 2020

ABSTRACT – This paper presents the evaluation of 7-Eleven TH application based on technology adoption and acceptance theory (UTAUT). In order to analyze the relationship model with 413 users in Bangkok and metropolitan region using research tools such as the 7-level rating scale online questionnaire, technical analysis and structural equation model. The research model consists of 9 components including the expectation for application performance, the expectation for application efforts, the social influence on application usage, the condition of the convenience for application usage, the entertainment of application, the value of application usage, the familiarity with application usage, the intentional behavior, and the behavior of application. By analyzing the causal relationship model analysis, it is found that the model is consistent with the empirical data. There is a direct and indirect influence of the path coefficient with a statistical significance of 0.001. It is found that the factors that affect the behavior of the intention to use the 7-Eleven TH application consist of the familiarity, entertainment, operating conditions, value, price, performance expectations, social influence and the expectation of the efforts, respectively. The results can be used to formulate policies, adjust strategies and promote access to consumer groups including government organizations, private sectors, retail and wholesale business. It is benefit in the application development for the organization.

KEYWORDS: Technology Adoption, Acceptance Theory, UTAUT, 7-Eleven Application

บทคัดย่อ – บทความนี้นำเสนอการประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 413 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบและโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีโมเดลการวิจัยประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชัน ความคาดหวังในความพยายามใช้แอปพลิเคชัน อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน แรงจูงใจด้านความบันเทิงของแอปพลิเคชัน มูลค่าราคาในการใช้แอปพลิเคชัน ความเคยชินในการใช้แอปพลิเคชัน พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรม

*Corresponding Author: datchakorntan@pim.ac.th

การใช้งานแอปพลิเคชัน โดยผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ประกอบไปด้วยความเคยชินในการใช้งาน รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในความพยายาม ตามลำดับ โดยสามารถนำเอาผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางนโยบาย ปรับกลยุทธ์ และส่งเสริมการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งกลุ่มธุรกิจด้านการค้าปลีกและค้าส่ง ให้เกิดประสิทธิภาพได้มากที่สุดในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสำหรับองค์กร

คำสำคัญ: การใช้เทคโนโลยี, ทฤษฎีการยอมรับ, UTAUT, แอปพลิเคชัน 7-Eleven

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม เทคโนโลยีใหม่นำเข้ามาใช้ และมีบทบาทมากขึ้นในหลายแง่มุม เช่น การติดต่อสื่อสารเพื่อสนับสนุนการทำงาน ตลอดจนช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน ในแวดวงธุรกิจก็ถูกขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุดในโลก จะเห็นได้ว่าประชากรไทยในยุคปัจจุบันมีอัตราการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ลดน้อยลง แต่ในขณะเดียวกันการใช้โทรศัพท์มือถือกลับมีอัตราการใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการดำเนินธุรกิจในสังคมไทยจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องทำตามกระแส รวมถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย องค์กรธุรกิจเดิมมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดและการเติบโต กิจกรรมด้านการขายและการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ จึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในลักษณะการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) สื่อดิจิทัล และเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่ เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร หรือการใช้

แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงและเจาะกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น การทำการตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยวิธีการทำการตลาดออนไลน์นั้นมีหลากหลายช่องทาง ขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กร แต่ละกลุ่มธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการพัฒนาไปสู่ Mobile Marketing

การตลาดออนไลน์มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก เครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยกระตุ้นการตลาดให้เกิดความน่าสนใจ เทคโนโลยีที่นำจับตามองในยุคนี้อย่างหนึ่ง คือ Mobile Applications ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ จึงเป็นหนึ่งในตลาดดิจิทัลที่ผู้พัฒนาบริการและองค์กรธุรกิจให้ความสนใจ เพราะนอกจากจะเป็นการใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการขององค์กรแล้ว การมีแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของธุรกิจ ถือว่าเป็นองค์กรที่พร้อมจะให้บริการต่อกลุ่มผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น อันเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนั้นกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยจึงหันมาให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้งานก็ให้การตอบรับต่อการตลาดในรูปแบบนี้อย่างมากเช่นเดียวกัน

จากการจัดอันดับ 20 แอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทยในรอบ 10 ปีของแอปสโตร์จะเห็นว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH เป็นแอปพลิเคชันร้านค้าปลีกเดียวที่ติดอันดับแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มี

ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐและเอกชน ตลอดจนกลุ่มธุรกิจด้านการค้าปลีกและค้าส่ง ในการวางแผนนโยบาย ปรับกลยุทธ์ และส่งเสริมการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน

(Performance expectancy)

2. ความคาดหวังในความพยายามใช้แอปพลิเคชัน

(Effort expectancy)

3. อิทธิพลของสังคมต่อการใช้อุปกรณ์

(Social influence)

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน

(Facilitating conditions)

5. แรงจูงใจด้านความบันเทิงแอปพลิเคชัน

(Hedonic motivation)

6. มูลค่าราคาในการใช้อุปกรณ์ (Price value)

7. ความเคยชินในการใช้อุปกรณ์ (Habit)

รวมทั้ง 3 ตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ 7-Eleven TH ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์

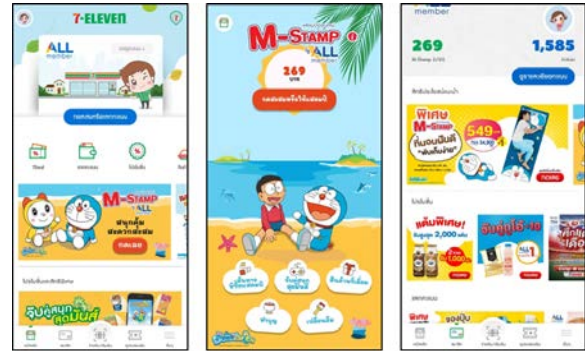
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH

แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH คือ โปรแกรมประยุกต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับสนับสนุนธุรกิจ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคในการใช้จ่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น รวมถึงการสะสมคะแนน การสะสมแต้มปี การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น กิจกรรม และส่วนลดพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย ดังรูปที่ 1

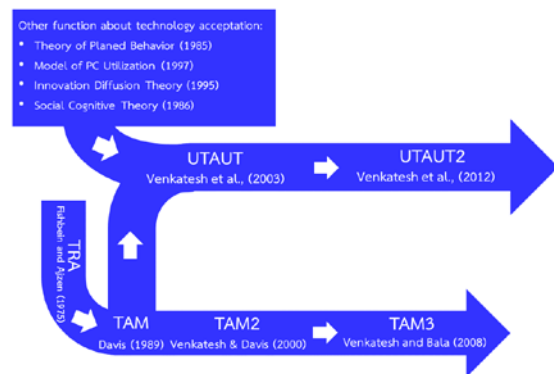
2.2 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT)

Venkatesh (2012) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2 คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงการยอมรับ

เทคโนโลยี จนนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค [1] ก่อนจะมีทฤษฎี UTAUT2 นั้น ได้มีทฤษฎีที่อธิบายถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยได้สรุปวิวัฒนาการของทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยทฤษฎี UTAUT2 เป็นทฤษฎีล่าสุดที่ได้รวมทฤษฎีต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ดังรูปที่ 2



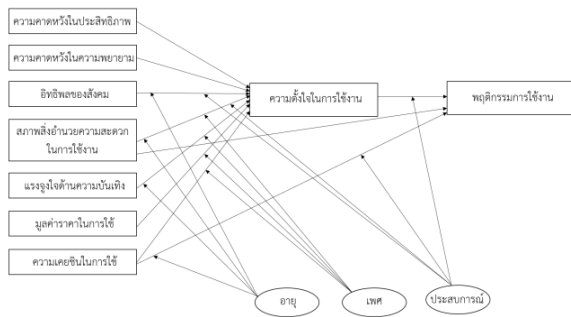
รูปที่ 1. รูปแบบของแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH



รูปที่ 2. วิวัฒนาการของทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

สิงห์ นวิสุข และสุนันทา วงศ์ตรึงทร (2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎี UTAUT2 ว่าเป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาเพื่อลดข้อจำกัดของการศึกษาของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรธุรกิจ และแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถให้คำอธิบายการยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างน่าเชื่อถือและเพียงพอ [2] หลักการของ UTAUT 2 ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจาก ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน ส่วนตัวแปรเสริม/ตัวผัน

แปร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ และ (3) ประสบการณ์ ยกเว้นตัวแปรความสนใจในการใช้งาน ไม่ได้ถูกนำมาศึกษา เพราะเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ Mobile internet โดยสมัครใจ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลัก และตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรตามทฤษฎี UTAUT2 แสดงในรูปแบบของแบบจำลอง ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3. แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยใน UTAUT2

พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ซึ่งได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือ พฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจาก 7 ปัจจัยหลัก ดังนี้

- (1) ความคาดหวังด้านสมรรถภาพ (Performance Expectancy : PE) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละคนว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้ได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ความสามารถของเทคโนโลยีที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ แรงจูงใจภายนอก ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน
- (2) ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort Expectancy: EE) หมายถึง ความง่ายในการใช้งาน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน นวัตกรรมมีความง่ายต่อการใช้งาน และความง่ายต่อการใช้งานตามที่กฎในแบบจำลอง
- (3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละคนว่ากลุ่มคนอื่นที่มีความสำคัญต่อตัวเองได้ให้ความหวังว่า แต่ละคนควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ถือเป็นปัจจัยที่

ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ บรรทัดฐาน และปัจจัยทางสังคม

- (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละคนว่าโครงสร้างพื้นฐานองค์การที่ดีจะช่วยส่งเสริม และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้งาน
- (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation: HM) หมายถึง ความสนุก ความพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี
- (6) มูลค่าตามราคา (Price Value: PV) หมายถึง ความรู้ความคิด และทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้น ๆ
- (7) อุปนิสัยส่วนบุคคล (Habit: H) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เนื่องด้วยสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีต และได้เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นอุปนิสัยส่วนตัว

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วอนชนก ไชยสุนทร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยในด้านมูลค่าตามราคาพบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคาไม่ส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินในประเทศไทย [3] ส่วนปัจจัยด้านราคามีความสอดคล้องกับการยอมรับการบริการ นอกจากนั้นค่าบริการส่งผลต่อการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อทัศนคติอันดีต่อ Mobile Banking

เกวรินทร์ ละเอียดคืนันท์ และนิศนา ฐานิตชนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [4] ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ

วิชา พุ่มคนตรี (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [5] พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยง 6 ปัจจัย ซึ่งมีผลในทางลบ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่วน 5 ปัจจัยที่เหลือมีผลทางบวก โดยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก

พรชนก พลาบุญ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ [6] ซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 370 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่รู้จักบริการพร้อมเพย์จากโทรศัพท์

ฉัตรเฉลิม เกิดสวัสดิ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า [7] เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบง่ายจากข้าราชการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบและโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการ [8]

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 178 ราย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยข้อคำถามจำนวน 62 ข้อ พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแบบพร้อมเพย์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์และความเคยชินยังมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์โดยมีความสำคัญต่อการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ตามลำดับ

ยงยุทธ บุญกิจ (2562) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [9] เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชินในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในขณะที่ความเคยชินในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านแอปพลิเคชันไลน์โดยผ่านพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน

สำหรับงานวิจัยนี้จะนำเสนอการประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH จากกลุ่มตัวอย่างการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH จำนวน 400 คน โดยคำนวณความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยเน้นปัจจัยหลัก 7 อย่าง ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งาน (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) รวมทั้ง 3 ตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการหาขนาดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% [10] จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนมากกว่า 400 คนเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 420 คนเป็นอย่างน้อย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH อย่างแท้จริง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุของการยอมรับและการใช้

เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

3.2.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH

3.2.2 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับขึ้น ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3 การนำเสนอแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติมปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC)

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือค่า IOC ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย [11] และมีการปรับข้อคำถามให้สอดคล้องตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบและให้ความเห็นชอบอีกครั้ง ทั้งนี้จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ผลการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) มีค่าอยู่ที่ 0.67-1.00 รวมทั้งการตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้แล้ว พบว่าข้อคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.5 การทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) [12] ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ควรจะมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง [13]

3.2.6 การเผยแพร่แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ 7-Eleven TH โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaires Online) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 4 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยาย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่

(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่กำหนดไว้ตามโมเดลสมมติฐานโดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) [14] มีการพัฒนาดังแต่ปี ค.ศ. 2003 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการปรับโมเดล และทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลที่ได้อาจกลุ่มตัวอย่าง จนผลการทดสอบไม่มีความแตกต่างทางสถิติ

3.4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพลว่ามีมากน้อยเพียงใด และมีทิศทางแบบใด จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง โดยมีการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.4 ดำเนินการปรับโมเดล

หากโมเดล ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์

เมื่อโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วจึงสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ตามลำดับต่อไป

4. ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 การวิเคราะห์จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 450 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 413 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 1. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
พักอาศัย		
กรุงเทพมหานคร	196	47.5
ปริมณฑล	217	52.5
รวม	413	100.00
เพศ		
ชาย	158	38.3
หญิง	255	61.7
รวม	413	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.0
อายุ 21 - 25 ปี	80	19.4
อายุ 26 - 30 ปี	122	29.5
อายุ 31 - 35 ปี	84	20.3
อายุ 36 - 40 ปี	38	9.2
อายุ 41 - 45 ปี	18	4.4
อายุ 45 ปีขึ้นไป	34	8.2
รวม	413	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 413 คน พบว่าเป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และพักอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่างอายุ 26-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือระหว่าง 5-6 ชั่วโมงต่อวันมากถึง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระหว่าง 3-4 ชั่วโมง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และระหว่าง 1-2 ชั่วโมง มีเพียง 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.6 เท่านั้น ด้านประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ระหว่าง 7 เดือน - 1 ปี มีจำนวนมากถึง 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และมากกว่า 2 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ด้านความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้า/บริการ ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปซื้อสินค้า/บริการ ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทุกวัน มากถึง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เดือนละ 2-3 ครั้ง

จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เดือนละครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย พบว่าส่วนของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ดังนี้

(1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชัน

ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.38 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีประโยชน์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษอื่น ๆ ของท่านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.55 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการเข้าไปซื้อสินค้า/บริการในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.48

(2) ความคาดหวังในความพยายามใช้แอปพลิเคชัน

ความคาดหวังในความพยายามใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.54 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ท่านคิดว่าการเพิ่มทักษะความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.62 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60

(3) อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ช่วยให้ท่านก้าวทันเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.34 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของท่านว่าเป็นคนทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21

(4) สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน

สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.52 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ท่านมีความรู้ทางเทคโนโลยีมากพอที่จะใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.79 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน

แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ง่ายกว่าการใช้เงินสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59

(5) แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการใช้แอปพลิเคชัน

แรงจูงใจด้านความบันเทิงแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้ดูปวงส่วนลดจากแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.70 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้สะสมหรือแลกคะแนนผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59

(6) มูลค่าราคาในการใช้แอปพลิเคชัน

มูลค่าราคาในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 หรือในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ท่านคิดว่าดูปวงส่วนลดจากแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.74 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ช่วยให้ท่านได้รับคะแนนสะสมหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72

(7) ความเคยชินในการใช้แอปพลิเคชัน

ความเคยชินในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 หรือในระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ท่านใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ในการรับข้อมูล ข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.36 รองลงมา คือ ท่านใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH เพื่อตรวจสอบคะแนนสะสมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

(8) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 หรือในระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า เมื่อท่านเข้าถึง แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ท่านมีความตั้งใจที่จะทำรายการใดรายการหนึ่ง เช่น ตรวจสอบคะแนนสะสม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.18 รองลงมา คือ ท่านมีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH เพื่อร่วมรายการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97

(9) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 หรือในระดับค่อนข้างมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ท่านมีการสะสมและแลกคะแนนผ่านแอป

พลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.16 รองลงมา คือ ท่านรับข้อมูล ข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ผลจากการวิเคราะห์การศึกษาการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH กรณีศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรมีค่า p-Value มากกว่า 0.05 ค่าสถิติไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า p-value เท่ากับ 0.07 พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 621.264 กับองศาอิสระ เท่ากับ 538 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.16 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า AGFI เท่ากับ 0.90 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี [15] ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2. ความสอดคล้องจากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 2.00	1.86	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.02	ผ่านเกณฑ์
SRMR	≤ 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
Hoelter	> 200	394	ผ่านเกณฑ์

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 2 นั้นหมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3. ค่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
	พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH			พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH			
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH	-	-	-	1.007***	-	1.007***	ผ่านเกณฑ์
ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH	0.120	-	0.120	-	0.121	0.121***	ผ่านเกณฑ์
ความคาดหวังในความพยายามใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH	0.024	-	0.024	-	0.024	0.024***	ผ่านเกณฑ์
อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH	-0.059	-	-0.059	-	-0.059	-0.059***	ผ่านเกณฑ์
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH	0.160	-	0.160	-	0.161	0.161***	ผ่านเกณฑ์
แรงจูงใจด้านความบันเทิงเมื่อใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH	0.214	-	0.214	-	0.215	0.215***	ผ่านเกณฑ์
มูลค่าราคาค่าใช้จ่ายแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH	0.152	-	0.152	-	0.153	0.153***	ผ่านเกณฑ์
ความเคยชินในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH	1.191***	-	1.191***	-	1.199***	1.199***	ผ่านเกณฑ์
R ²	0.87			1.01			

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH แสดงขนาดเส้นทางอิทธิพลของการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH กรณีศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอก และตัวแปรภายในโดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล มีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) โดยพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 7 ตัวแปรดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.120
2. ความคาดหวังในความพยายามใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.024
3. อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.059

4. สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.160

5. แรงจูงใจด้านความบันเทิงเมื่อใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.214

6. มูลค่าราคาค่าใช้จ่ายแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีอิทธิพลเชิงลบและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.152

7. ความเคยชินในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 1.191 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญต่อความเคยชินในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 1.007 แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชินในการใช้ จะไม่ส่งผลทางตรงแต่กลับส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH

5. บทสรุปและการอภิปราย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaires Online) ที่มีประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบ

แบบสอบถาม 413 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด จำนวน 53 ข้อ โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารงานวิจัย รวมถึงพัฒนาแบบสอบถามมาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปได้ถึงด้านต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ที่จะทำการศึกษา โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ที่อยู่ เพศ อายุ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายามใช้ ด้านอิทธิพลของสังคมต่อการใช้งาน ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการใช้งาน มูลค่าราคาในการใช้งาน ความเคยชินในการใช้งาน โดยเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 35 ข้อ และ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และด้านพฤติกรรมการใช้งาน โดยคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดระดับพฤติกรรมออกเป็น 7 ระดับ จากระดับน้อยสุดที่ 1 ถึงระดับมากที่สุดที่ 7 จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องของข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยค่าความเที่ยงที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.98 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ปัจจัยที่มีผลต่อการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH มีประโยชน์ต่อ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษอื่นๆ ช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการเข้าไปซื้อสินค้า/บริการในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ช่วยให้เกิดความรวดเร็วต่อการเข้าไปซื้อสินค้า/บริการในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และเหมาะสำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน 2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH เป็นระบบที่เข้าใจได้ง่าย เป็นระบบที่ไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ได้อย่างถูกต้อง สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย และการเพิ่มทักษะความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ทำได้ง่าย 3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง หรือ เชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ เช่น เพื่อน ครอบครัว สื่อโฆษณามีผลทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH รวมถึงการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ช่วยให้ท่านก้าวทันเทคโนโลยี และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นคนทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยี 4. สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่มี จะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ได้ เช่น มีอุปกรณ์เชื่อมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ได้ตลอดเวลา มีความรู้ทางเทคโนโลยีมากพอที่จะใช้ ความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้มีผลต่อการใช้ และการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ง่ายกว่าการใช้เงินสด 5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ได้ เช่น รู้สึกเพลิดเพลิน พึงพอใจ รู้สึกสบายตา สบายใจ รู้สึกดีทุกครั้งที่ได้สะสมหรือแลกคะแนนผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH และรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้คู่มือส่วนลด 6. มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ทำให้ผู้ใช้ได้รับความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภคที่จะได้รับ และส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ได้แก่ มีคู่มือส่วนลดจากแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย การชำระค่าสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ช่วยให้ท่านได้รับคะแนนสะสมหรือสิทธิพิเศษอื่นๆเพิ่มจากการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ช่วยให้ท่านสามารถซื้อสินค้า/บริการในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้ในราคาพิเศษ และ

รายการส่งเสริมการขายในแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย 7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH โดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความเคยชิน ได้แก่ ใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ในการรับข้อมูล ข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ในการสะสมหรือแลกคะแนนเป็นประจำเมื่อซื้อสินค้า/บริการร้าน 7-Eleven ใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ตรวจสอบรายการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นประจำ และใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH เพื่อตรวจสอบคะแนนสะสมเป็นประจำ

จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ประกอบไปด้วย ความเคยชินในการใช้งาน รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านความบันเทิง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในความพยายาม ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH ประกอบด้วย ความเคยชินในการใช้งาน รองลงมาคือ ความตั้งใจในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในความพยายาม ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- [1] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X., "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," MIS Quarterly, Vol.36, No.1, 2012, pp. 157-178.
- [2] สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์ดุริภักดิ์, "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ," วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ, 2555.
- [3] วอนชนก ไชยสุนทร, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล," ทุณสนับสนุนงานวิจัย ประจำปี 2558, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2558.
- [4] เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิธนา ฐานิธรนกร, "การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร," มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- [5] ชวิศา พุ่มคนตรี, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล," วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- [6] พรชนก พลานุรักษ์, "การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย," วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.
- [7] จักรเฉลิม เกิดสวัสดิ์, "รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า," วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2560.
- [8] พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์," วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- [9] ชงยุทธ บุญกิจ, "รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์," วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2562.
- [10] กัลยา วานิชย์บัญชา, "การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย," กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 6, คณะพาณิชยศาสตร์ฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- [11] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, "การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS," กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 11, บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2555.
- [12] กัลยา วานิชย์บัญชา, "หลักสถิติ," กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 8, ธรรมสาร, 2549.

- [13] กัลยา วานิชชัยบัญชา, “สถิติสำหรับงานวิจัย,” กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 6, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- [14] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, 2003, pp. 425–478.
- [15] กริช แร่งสูงเนิน, “การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย,” กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2554.