

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้  
MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้  
MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



.....  
นางสาวธีรรัตน์ โสดาศรี  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิชาสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ศุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระ ดร.สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว และ ผศ.ดร.เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ คณะกรรมการสอบ ที่ให้คำวิจารณ์และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ทีม Configuration Promotion Postpaid และทีม Solution ของแผนก Charging Management ที่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนข้อมูลเพื่อการวิจัย ขอขอบคุณทุกคนในทีม Configuration Promotion Postpaid ที่ให้กำลังใจและเข้าใจเหตุผลการศึกษาต่อปริญญาโทนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ BM รุ่น 19B ทุกคน ที่มีโอกาสได้รู้จักกันและได้แบ่งปันข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งในการทำงานและการใช้ชีวิต ช่วยเหลือกันสำเร็จราบรื่นเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ช่วยสนับสนุนด้านการศึกษาในทุกๆด้าน และให้กำลังใจมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่มีความตั้งใจจะศึกษาต่อระดับปริญญาโท และมุ่งมั่นที่จะสอบเข้าสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ตลอดการศึกษาได้ใช้ความพยายาม ความอดทน และความตั้งใจอย่างสูงจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ธีรรัตน์ โสดาศรี

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

PERCEPTION FACTORS AFFECTING TECHNOLOGY ADOPTION OF MY AIS APPLICATION  
FOR AIS CUSTOMERS IN BANGKOK

ธีรรัตน์ โสดาศรี 5950245

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., สุภรัักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว,  
Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS และเพื่อเสนอแนะแนวทางสร้างการยอมรับที่จะใช้ MY AIS Application โดยศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน จำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็น ลูกค้า AIS ทั้งที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาลูกค้า AIS ที่ใช้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ MY AIS Application และใช้บริการต่อ อันดับหนึ่ง คือ สะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ เช็คข้อมูลการใช้งานและค่าใช้จ่าย เหตุผลผู้ที่เคยใช้ MY AIS Application และไม่ใช้บริการต่อ คือ สะดวกติดต่อกับ Shop หรือ Call center ผลระดับความคิดเห็นทั้ง 3 ปัจจัยมีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี และหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application และทัศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application เพิ่มขึ้นด้วยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและทัศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้งานไม่มีผลกระทบต่อกรยอมรับเทคโนโลยีเพราะผู้บริโภคยังไม่รู้ประโยชน์ ที่แท้จริง ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่าย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเทคโนโลยี สื่อสารและโทรคมนาคมในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี/ Perceived Ease of Use/ Perceived Usefulness/ Attitude  
Toward Using/ MY AIS Application

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	4
1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	4
1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย 2 ลักษณะ	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>8</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	8
2.1.1 องค์ประกอบของเทคโนโลยี	9
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม	20
2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน MY AIS Application	22
2.4 กรอบแนวคิด	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	25
2.5.1 สมมติฐานการวิจัย	25
2.5.2 วิธีการทางสถิติ	25
2.6 ช่องทางกระจายแบบสอบถาม	26
<b>บทที่ 3</b> วิธีการดำเนินการวิจัย	<b>27</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)	28
3.3.2 นิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational definition)	31
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	33
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)	33
3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)	33
3.5 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	34
3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	35
3.6 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
<b>บทที่ 4</b> การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	<b>37</b>
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	44
4.2.1 ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน	45
4.2.2 ปัจจัยทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งาน	46
4.2.3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	48
4.2.4 การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	50
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>59</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	59
5.1.2 วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าที่เคยใช้งาน MY AIS Application	61
5.1.3 ระดับของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	61
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	63
5.2.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	63
5.2.2 การรับรู้ถึงทัศนคติต่อการใช้งาน	64
5.2.3 การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้งาน	64
5.2.4 ยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อแนวทางสร้างการยอมรับที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS	65
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	67
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	67
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>68</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>69</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>74</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	องค์ประกอบของเทคโนโลยี	9
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา ความเชื่อมั่นรวม	34
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application	38
4.2	คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ทางด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	45
4.3	คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	46
4.4	คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ ทางด้านทัศนคติต่อการ ใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	48
4.5	คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	49
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	51
4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	53
4.8	ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	54
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	54
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application (หลังการตัดปัจจัย)	56



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application (หลังการตัดปัจจัย)	56
4.12 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application (หลังการตัดปัจจัย)	57
5.1 ประสิทธิภาพลูกค้าที่เคยใช้งาน MY AIS Application	61
5.2 สรุปผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	62
5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	62
5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	รายละเอียดการถือครองคลื่นความถี่ของผู้ให้บริการมือถือ	1
2.1	โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	10
2.2	แบบจำลองต้นฉบับของ TAM	12
2.3	แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM	12
2.4	แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM	13
2.5	การตัดสินใจซื้อ	16
2.6	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	25
4.1	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องเพศ	39
4.2	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องอายุ	40
4.3	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องระดับการศึกษา	40
4.4	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องอาชีพ	41
4.5	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องรายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน)	41
4.6	แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องประสบการณ์ใช้บริการ MY AIS Application	42
4.7	แสดงค่าร้อยละของเหตุผลผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ MY AIS Application	42
4.8	แสดงค่าร้อยละของเหตุผลผู้ที่เคยใช้บริการและใช้บริการต่อ MY AIS Application	43
4.9	แสดงค่าร้อยละของเหตุผลผู้ที่เคยใช้บริการและไม่ใช้บริการต่อ MY AIS Application	43
4.10	แสดงค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ MY AIS Application	44
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	51
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีหลายด้านมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งจากตัวบุคคลที่คิดค้นขึ้นมาจดเป็นสิทธิบัตรของตัวเอง และบริษัทชั้นนำที่มีทีมพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีระดับโลกมากมาย ซึ่งล้วนส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีหลายประเภท อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน สัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่ เพื่อเชื่อมผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน

โอเพอร์เรเตอร์เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ต้องการที่จะพัฒนาบริการของตัวเองให้ครอบคลุมทุกด้านการสื่อสาร เพื่อที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นและขึ้นเป็นผู้นำด้านธุรกิจโทรคมนาคม ในการประมูลคลื่นความถี่ของผู้ให้บริการมือถือ ในวันที่ 15 ธันวาคม 2558 ตั้งแต่เวลา 9:00น. เป็นต้นไป จะเป็นช่วงเวลาของการ ประมูลคลื่นความถี่ 900MHz ที่สำคัญมากสำหรับวงการโทรคมนาคมในประเทศไทย เพราะในยุคดิจิทัลแบบนี้ที่ทุกคนมีสมาร์ทโฟนเป็นเหมือนกับปัจจัยที่ 5 ฉะนั้นการเลือกใช้เครือข่ายในขนาดจึงเป็นเรื่องสำคัญ และหากมีผู้เล่น หรือคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน ย่อมส่งผลต่อการทำราคาค่าบริการ โปรโมชัน หรือการแข่งขันในตลาดแน่นอน (ณัฐ กิตติพงษ์, 2558)

ผู้ให้บริการมือถือ	คลื่นความถี่	ขนาดของคลื่นความถี่	ประเภทสัญญา	สัญญาสิ้นสุดในปี
AIS	1800 MHz	15 MHz	ใบอนุญาต	2033
AIS	2100 MHz	15 MHz	ใบอนุญาต	2027
DTAC	850 MHz	10 MHz	สัมปทานแบบ BTO <sup>2</sup> จาก CAT	2018
DTAC	1800 MHz	25 MHz	สัมปทานแบบ BTO <sup>2</sup> จาก CAT	2018
DTAC	2100 MHz	15 MHz	ใบอนุญาต	2027
TRUE	850 MHz	15 MHz	สัญญา Wholesale จาก CAT	2025
TRUE	900 MHz	10 MHz	ใบอนุญาต	2030
TRUE	1800 MHz	15 MHz	ใบอนุญาต	2033
TRUE	2100 MHz	15 MHz	ใบอนุญาต	2027
JAS	900 MHz	10 MHz	ใบอนุญาต	2030

ภาพที่ 1.1 รายละเอียดการถือครองคลื่นความถี่ของผู้ให้บริการมือถือ

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (EIC) (2558)

ทั้งนี้การประมูลคลื่น 900 กับ 1800 MHz ครั้งต่อไป กสทช. คาดว่าจะเปิดประมูลได้ ช่วงเดือนพฤษภาคม 2561 และให้ใบอนุญาตได้ เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2561 หรือก่อนสัญญาสัมปทานจะสิ้นสุด ประกอบด้วยคลื่น 900 MHz ขนาด 5 MHz จำนวน 1 ใบอนุญาต ราคาเริ่มต้น 37,988 ล้านบาท กับคลื่น 1800 MHz ขนาด 45 MHz แบ่งเป็น 3 ใบอนุญาต ราคาเริ่มต้น 37,457 ล้านบาท ทั้งคู่ต่างมีระยะเวลาใบอนุญาตทั้งหมด 15 ปี (Brand inside, 2017)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (Advanced Info Service) หรือเรียกโดยย่อว่า เอไอเอส (AIS) เป็นบริษัทมหาชน ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทยตามจำนวนผู้ใช้งาน มีสถานะเป็นบริษัทลูกของอินทัช โฮลดิ้งส์ โดยเอไอเอสถือเป็นบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงเป็นอันดับสองในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รองจากปตท. (วิกิพีเดีย, 2560)

ผลการดำเนินงานในปี 2559 นี้ ได้สะท้อนถึงพื้นฐานที่แข็งแกร่งของเอไอเอส ด้วยรายได้จากการให้บริการ 122,561 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.6 จากปีก่อน ส่งผลให้มีกำไรสุทธิ 30,666 ล้านบาท และยังสามารถสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงให้กับผู้ถือหุ้นได้ด้วยการคงนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 100 ของกำไรสุทธิในปี 2559 รวมไปถึงมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง พร้อมสำหรับการลงทุนและโอกาสทางธุรกิจในอนาคต การเติบโตนี้เป็นผลมาจากปณิธานของเราที่มุ่งมั่นจะเป็นผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีที่สุด สรรหานวัตกรรมเพื่อนำเสนอบริการแก่ลูกค้า วางพื้นฐานด้วยเครือข่ายที่มีคุณภาพ และมุ่งพัฒนาความเป็นเลิศด้านงานบริการเพื่อตอบรับกับการใช้ชีวิตของลูกค้าในยุคดิจิทัล (กานต์ ตระกูลสุน, 2559)

การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) บริการนี้มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ เป็นทางเลือกในการชำระเงิน เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ และมีปัจจัยในการยืนยันตัวตนของลูกค้า เป็นการสร้างระดับของความปลอดภัยของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง ทางเอไอเอสมีให้บริการลูกค้าในส่วนนี้ มีชื่อว่า AIS eService คือบริการเช็คยอดค่าโทร, เช็ค โพร โมชั่น, เปลี่ยนแพ็คเกจ, เดิมเงิน, ชำระค่าบริการ และตรวจสอบสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านทางหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน แต่ก็มีเสียงตอบรับจากผู้ใช้งานถึงปัญหาการใช้งาน และยังไม่รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานไม่มากเท่าที่ควร

เอไอเอสจึงพัฒนาแอปพลิเคชันที่คุ้นสมบัติมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ลูกค้าดำเนินการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือด้วยตัวเอง แอปพลิเคชันนี้ ชื่อว่า MY AIS Application สามารถทำทุกธุรกรรมออนไลน์ภายในแอปพลิเคชันเดียว เช่น ตรวจสอบแพ็คเกจปัจจุบัน เช็คอินเทอร์เน็ตคงเหลือ เช็คยอดเงิน เช็คยอดค่าโทร หรือจะเป็น

การเปลี่ยน โพร โมชัน สมักรแพ็คเกจเสริมพิเศษ และจ่ายเงิน เดิมเงิน สมักร eStatement จะ ได้พอยท์ สะสมเอาไว้ใช้แลกกับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ

ปัจจุบัน จำนวนการดาวน์โหลด MY AIS Application ทั้งในระบบ Android และ iOS มีประมาณ 3 ล้านครั้งและมีการใช้งาน Active ประมาณจำนวน 2 แสนเลขหมาย ถ้าเทียบจำนวนใช้งาน ปัจจุบันกับจำนวนดาวน์โหลดจะแตกต่างกันค่อนข้างมาก เป็นเพราะว่ามีผู้คนสนใจใช้งาน แต่เมื่อใช้ แล้วอาจไม่ตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจจะยังขาดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และยังไม่รับรู้ ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้มีผู้ใช้งานจริงเพียงหลักแสนต้นๆ เท่านั้น

นอกจากนี้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance) (Davis, 1989) เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่วนส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ก่อนตัดสินใจใช้งานจริง อีกความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจหรือการให้บริการผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต คือ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ซึ่งจากผลการวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) พบว่า คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในสิ่งที่ สำคัญมากที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากการนำเสนอคุณภาพ การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจพึงกระทำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้าง ความพึงพอใจและนำมาซึ่งความไว้วางใจและใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีด้านการทำธุรกรรมออนไลน์บนแอปพลิเคชัน เข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัย ด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขต กรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ก่อนตัดสินใจ เลือกใช้ MY AIS Application ลูกค้าของ AIS ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการ ใช้งานของเทคโนโลยี ทัศนคติต่อการใช้งาน อีกทั้งยังเพื่อให้ทาง องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการทำธุรกรรมออนไลน์ ให้ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 1.2 คำถามในการวิจัย

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอะไร ที่ทำให้ลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมใช้ MY AIS Application

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางสร้างการยอมรับที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

### 1.4.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.4.1.1 การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน

1.4.1.2 การศึกษาลูกค้า AIS ทั้งที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษา โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าของ AIS ที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของ AIS ที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ

Yamane (1967) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยที่ได้มีการกระจายตัวไปสู่ลูกค้า AIS ในวงกว้างมากขึ้น

### 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การยอมรับทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีความน่าสนใจ ง่ายต่อการใช้งาน ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ IU) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ (สุชาติ ภาลชัยภิรมย์ศิลป์, 2555)

2. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่ใช้เครือข่ายนี้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้านได้อย่างรวดเร็วในทุกรูปแบบ (ความหมายของอินเทอร์เน็ต, 2558)

3. บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service : E-Service) หมายถึง บริการต่างๆที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นบนระบบเครือข่าย Internet เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจในด้านต่างๆ ซึ่งช่วยให้ความสะดวกรวดเร็ว และนอกจากนี้แล้วประโยชน์อันสำคัญในการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ก็คือ ประหยัดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การออกแบบเว็บไซต์ การผลิตคอนเทนต์ในเว็บไซต์ การใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นประตูของการให้บริการข้อมูลและประมวลผล รวมไปถึงฐานข้อมูลที่จำเป็น ต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ตัวอย่างบริการแบบ บริการอิเล็กทรอนิกส์ ก็เช่น การให้บริการสมัครใช้บริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ของค่ายโทรศัพท์แทนการต้องเดินทางไปสมัครเอง, บริการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต แทนการต้องเดินทางไปซื้อเอง เป็นต้น (Bundit Nuntates, 2013)

4. ระบบการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile payment) หมายถึง เป็นทางเลือกในการชำระเงินเมื่อช่องทางชำระเงินอื่นๆ ไม่สะดวก เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มปัจจัยในการยืนยันตัวตนของลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับของความปลอดภัยของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิริ, 2554)

5. แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิริ, 2554)

6. MY AIS Application หมายถึง แอปพลิเคชันใช้งานบนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ที่สะดวกยิ่งขึ้น ให้คุณจัดการได้ครบทุกบริการในแอปพลิเคชันเดียว เช่น เช็ค่าโทรและรายละเอียดการโทร เปลี่ยนโปร โมชั่นแพ็คเกจ ชำระค่าบริการ เดิมเงิน และอื่นๆ โดยใช้บริการได้ทั้ง เอไอเอส รายเดือน, เอไอเอส วัน-ทู-คอล! และเอไอเอส ไฟเบอร์ (ADVANCED INFO SERVICE PLC, 2017)

7. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การได้รับทราบข้อมูลหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีนั้น แล้วได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้หรือปฏิบัติงาน (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ศุภภัทร, 2555)



8. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป (สรพรรค ภักดีศรี, 2556)

9. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

10. ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้งานที่จะใช้ระบบที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

11 การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยการใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนามาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ (บุศรา คำคง, 2558)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ การศึกษาความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน และบทความที่เกี่ยวข้องกับ MY AIS Application ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำว่า “เทคโนโลยี (Technology)” หรือวิทยาการ มีความหมายหลายประการ หากพิจารณาจากรากศัพท์จะพบว่าคำว่า “เทคโนโลยี” นั้นมาจากคำในภาษากรีก ประกอบด้วย คำว่า Techno ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า Techno ซึ่งหมายถึง การนำเอาวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์มาประยุกต์ใช้ ส่วนคำว่า Logy นั้นมาจากคำว่า Logos ซึ่งหมายถึง การศึกษาอย่างเป็นระบบและขั้นตอน ดังนั้นคำว่า เทคโนโลยี จึงหมายถึง การนำเอาความรู้ ความชำนาญทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์มาประยุกต์ใช้อย่างมีระบบและเป็นขั้นตอน (มาลีวรรณ พงศ์สวัสดิ์, 2553) ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยการผลิตอย่างหนึ่งและเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการเทคโนโลยีจึงกลายเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายกันในตลาดโลก โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (มาลีวรรณ พงศ์สวัสดิ์, 2553)

1. ในแบบที่เป็นสินค้าประเภททุน (Capital Goods) ได้แก่ เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ หรืออาจอยู่ในรูปของสินค้าสำเร็จรูปที่ซื้อขายกันในตลาด โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุน
2. ในแบบที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค (Consumer Goods) ได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้อำนวยความสะดวกในครัวเรือน เช่น พัดลม หม้อหุงข้าวไฟฟ้า โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

3. ในแบบที่เป็นแรงงานมนุษย์ (Manpower) ที่มีความชำนาญโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็น ความชำนาญในงานเฉพาะอย่าง เช่น ความสามารถในการใช้อุปกรณ์ที่ถูกต้อง ตลอดจนมีความสามารถในการใช้เครื่องมือในการแก้ไขปัญหา เป็นต้น

4. ในแบบที่เป็นข่าวสารข้อมูล (Information) ซึ่งมีทั้งข้อมูลทางด้านเทคนิคและด้าน การค้า อาจจะมีการซื้อขายกันอยู่แล้วในตลาดหรืออาจต้องทำการซื้อขายกันตามเงื่อนไขบางประการ

### 2.1.1 องค์ประกอบของเทคโนโลยี

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้วมาสู่ประเทศ กำลังพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญและจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อเทคโนโลยีที่ได้รับการถ่ายทอดนั้น ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าไปสู่ขั้นสูงขึ้น รวมถึงวิธีการและขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะแนะนำการพัฒนา แบบใหม่ ๆ ในการบริหาร การเงินและสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญตลอดจนมีปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานของกิจการทางอุตสาหกรรมมากขึ้น ในการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในเทคโนโลยี ย่อมจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้น การถ่ายทอดเทคโนโลยีจะต้องมีความเข้าใจ ในคุณสมบัติของเทคโนโลยีและวิธีการนำไปใช้ การทำความเข้าใจในองค์ประกอบที่สำคัญของเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดความสมดุลของประสิทธิภาพในโครงสร้างของอุตสาหกรรมนั้นๆ ในการศึกษาองค์ประกอบ ของเทคโนโลยีนั้น ผู้ต้องการลงทุนสามารถเลือกแหล่งที่มาของเทคโนโลยีได้หลายทาง ในประเทศ ที่ก้าวหน้ากว่าอาจจะสามารถหาเทคโนโลยีบางอย่างได้ภายในประเทศและสามารถสั่งซื้อเทคโนโลยี อย่างอื่นมาจากต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันได้ผู้ใช้เทคโนโลยีสามารถสั่งซื้อองค์ประกอบของ เทคโนโลยีใหญ่ทั้งหมดมาจากต่างประเทศได้ซึ่งอาจมีการสำรวจตลาดและทำการกำหนดขอบเขตของ เทคโนโลยีที่ต้องการ (มาลีวรรณ พงศ์สวัสดิ์, 2553) สามารถสรุปรายละเอียดขององค์ประกอบของ เทคโนโลยีได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของเทคโนโลยี

หน้าที่	องค์ประกอบ
1. การค้นคว้า	การศึกษาขั้นต้น การสำรวจตลาด การให้บริการเพื่อเตรียมการ ลงทุน ความรู้ชนิดใหม่ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
2. การพัฒนาและการออกแบบ	เทคนิคและการศึกษาวิธีการนำเอาความรู้มาใช้ในภาคปฏิบัติ การกำหนดระดับของเทคโนโลยีและการเลือกเทคโนโลยี
3. การผลิต	เทคนิค เครื่องมืออุปกรณ์ การควบคุมการผลิต ขนาดของการผลิต
4. การจัดหาวัตถุดิบ	การจำแนกมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพและปริมาณ

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของเทคโนโลยี (ต่อ)

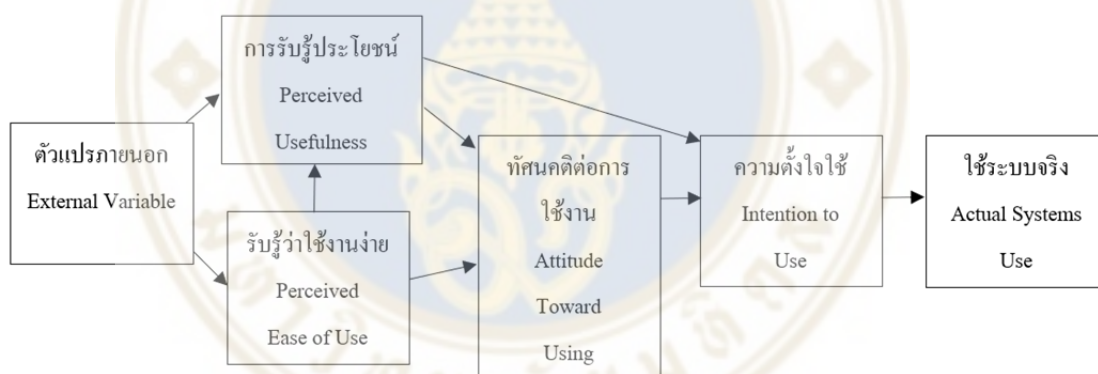
หน้าที่	องค์ประกอบ
5. การจัดการทั่วไป	เทคนิคการจัดการและความรู้ทางธุรกิจ การฝึกอบรมในทุกระดับ
6. การเงิน	การควบคุมวิธีทางการเงิน
7. การตลาด	ความรู้และการจัดการทางด้านการจัดจำหน่าย ลักษณะและการควบคุมตลาด

ที่มา: มาลีวรรณ พงษ์สวัสดิ์. (2553). เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมายแต่จะขอกกล่าวถึงทฤษฎีที่สำคัญ ๆ ดังนี้

ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM)



ภาพที่ 2.1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–339.

ทฤษฎีของ Technology Model (TAM) (Davis, 1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991 และ Davis, 1989)

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละที่คนแตกต่างกันไปซึ่งได้แก่ความเชื่อประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness (PU) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

Attitude toward Using หมายถึง ทศคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ

Behavior Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

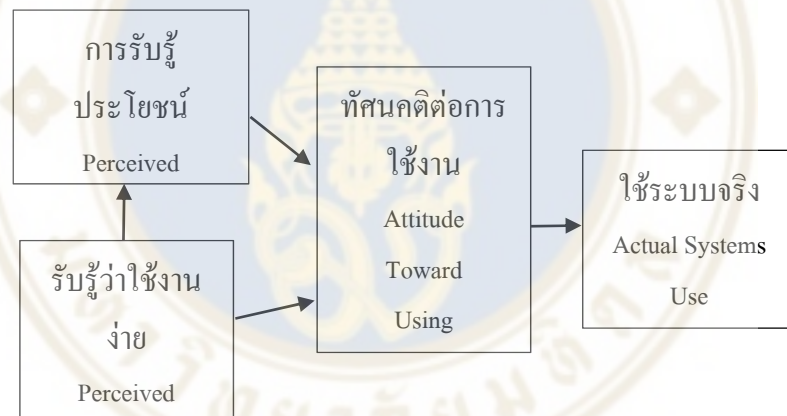
Actual System Use หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยี

ตามรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลการนำระบบมาใช้คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางและเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการทำงานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ

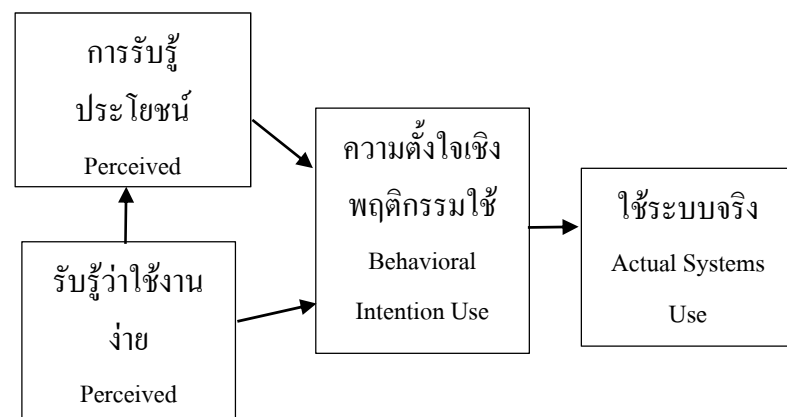
สิงหะ จิวสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังแสดงในภาพที่ 2.2 อย่างไรก็ตาม Davis และ Davis Bagozze และ Warshaw ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล เช่นงานวิจัยของ Davis Bagozze และ Warshaw และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น งานวิจัยของ Davis ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.3

ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor และ Todde กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra และ Galletta กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆเพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

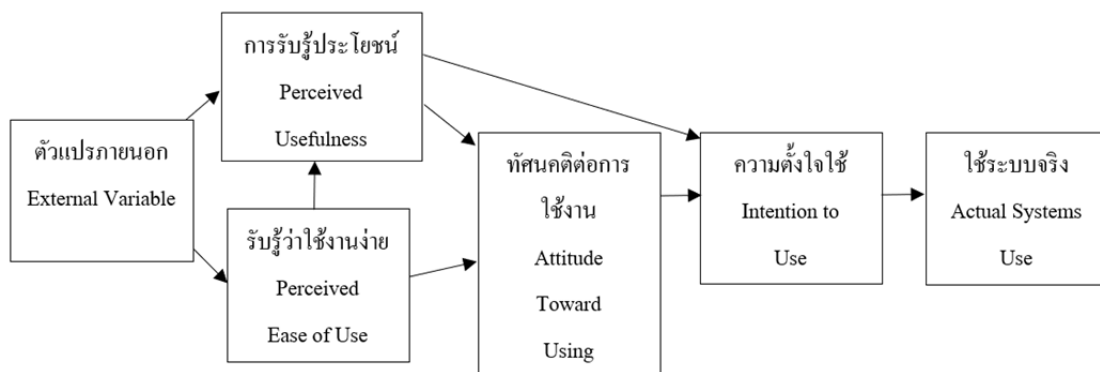
โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองต้นฉบับของ TAM



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM

ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.

จากภาพที่ 2.4 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

คุณลักษณะ อู๋ไพจิตร (2550, หน้า 28–30) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการณ์นั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์ มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือดมีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้ว เรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

2.2.1.1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระคือ สายตาสั้นหรือสายตายาว การที่ต้องไปสูขาก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำดื่ม เนื่องจากคอแห้งก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่น บริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องการเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2.2.1.2 สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่อง



ของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านดิคแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตาสายตาบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคอนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมี

2.2.1.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้นก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดคอคอม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยมลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

2.2.1.4 สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัดแต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่ง

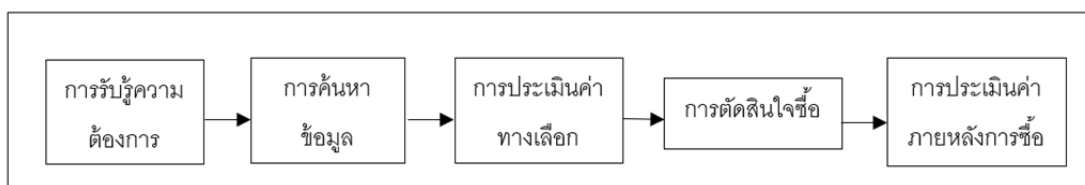
สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวร ไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้ น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้อง เปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้น ไปเรื่อย ๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

2.2.1.5 วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงาม ที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติกปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (Godmade Product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.2.2.1 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการในทฤษฎีนี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการ พิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียงลำดับดังนี้



ภาพที่ 2.5 การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักผ่อน เป็นต้น

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อประกอบการเลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น

2. แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งที่มีผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

3. แหล่งทางสาธารณะ (Public Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเองที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน การตรวจสอบ หรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่นๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้วและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความชอบ เป็นต้น

- การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา โดยเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ ถ้าเกณฑ์การประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ผู้บริโภคมักกำหนดน้ำหนักความสำคัญ ในเกณฑ์แต่ละอย่าง โดยการให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่างๆ สำหรับข้อมูลทุกๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถคำนวณตัวเลขได้ง่าย เพราะบางครั้งเป็นลักษณะคุณภาพ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

- การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ได้มากเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ

### 2.2.2.2 การตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 18) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชาลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุภา สุวรรณภิมย์ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาด ฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ”

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า

และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

- ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1. ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

2. แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

3. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

4. ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

5. การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

6. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

- ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2. ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

3. สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการกลายทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

4. วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่ไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

6. สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม

2.3.1.1 กระบวนการพัฒนา การแพร่กระจาย และการยอมรับ นวัตกรรม กระบวนการพัฒนานวัตกรรม การพัฒนานวัตกรรมนั้นต้องมีกระบวนการในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ความคิดเหล่านั้นพัฒนาเป็นนวัตกรรม ส่วนใหญ่แล้วการพัฒนานวัตกรรมมักเริ่มต้นจากปัญหาภายในองค์กร และการคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ มาช่วยในการแก้ไขปัญหา ตัวอย่างเช่น 1) การกำหนดปัญหา การค้นหาปัญหาในการทำงานภายในองค์กร หรือจากความรู้ใหม่ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อค้นหาวิธีการที่ดีที่สุด ซึ่งปัญหานั้นๆ ต้องเป็นสิ่งที่ทุกคนมองเห็นตรงกันว่าควรได้รับการแก้ไข รวมถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ได้รับการสนับสนุนจากผู้ร่วมงานและผู้บริหาร และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 2) การจัดตั้งทีมงาน และการค้นหาข้อมูล การสืบค้นหาหลักฐานที่ดีที่สุดที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาของหน่วยงาน 3) การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการนวัตกรรม ทั้งในด้านการถ่ายทอดลงสู่การปฏิบัติ ที่ควรสอดคล้องเป้าหมายขององค์กรและ 4) การพัฒนาการดำเนินการ และการประเมินนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (ฟองคำ ดิลกสกุลชัย, 2549)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนานวัตกรรมนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากร และปัจจัยขององค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากการที่ผู้บริหารเห็นความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมในการให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรต่างๆ การให้เวลา โอกาสในการพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บุคลากรเกิดความเข้าใจ และเกิดการดำเนินงานไปในแนวทางเดียวกัน

ในการพัฒนานวัตกรรม หรือการสร้างบรรยากาศแห่งความคิดสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรมในองค์กร การทดลองใช้นวัตกรรม จนกระทั่งเกิดการแพร่กระจายและการยอมรับนำนวัตกรรม ไปใช้ด้วย

### 2.3.1.2 การแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion and Adoption of Innovation)

จากทฤษฎีของ Rogers and Shoemaker ได้อธิบายกระบวนการทั้ง 2 กระบวนการไว้ ดังนี้

- การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) การแพร่กระจาย นวัตกรรมหมายถึง กระบวนการซึ่งนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่งกระจายหรือขยายวงออกไปสู่กลุ่มบุคคล เป้าหมาย จนกระทั่งบุคคลเป้าหมายส่วนใหญ่ในกลุ่ม ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ ไปปฏิบัติ กระบวนการ ของการแพร่กระจายนวัตกรรม มุ่งเน้นที่การเดินทางของนวัตกรรมไปสู่ผู้รับ หรือบุคคลเป้าหมายโดยมี เวลาเป็นปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญ

จะเห็นได้ว่าในการที่นวัตกรรมจะกระจายออกไปได้นั้นต้องการการ ดำเนินการที่มี การคิดเตรียมการ การวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะกำหนดให้นวัตกรรมนั้นๆ กระจายออกไป ถึงใครที่ไหน อย่างไร เพื่อจะได้มีการตอบสนองในด้านการยอมรับนวัตกรรมได้ตามวัตถุประสงค์

- การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับ พิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือ ยอมรับ/ปฏิบัติ (Practice/adopt) ตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าเป็น การตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ผู้รับนวัตกรรมได้รับความรู้ หรือเสาะหา ความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นๆ

2. ขั้นโน้มน้าว (Persuasion Stage) ผู้รับนวัตกรรมให้ความสนใจ มีทัศนคติ ที่ดีต่อนวัตกรรมมากขึ้น เกิดความโน้มเอียงที่จะเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมนั้นๆมากขึ้น

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision-making Stage) ผู้รับนวัตกรรม พิจารณา ถึงข้อดีข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามวัต กรรมนั้น

4. ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) ผู้รับนวัตกรรมลงมือปฏิบัติ ตามนวัตกรรม

5. ขั้นยืนยันการปฏิบัติ (Confirmation Stage) ผู้รับนวัตกรรมปฏิบัติซ้ำตาม นวัตกรรมนั้น หลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว

ในส่วนของผู้รับนวัตกรรมหรือผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้นก็มีลักษณะหรือปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อระดับของการยอมรับนวัตกรรมด้วย และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ก็ยังมีความแตกต่างกันไปในผู้รับแต่ละรายด้วย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่ช้าหรือเร็วไม่เท่ากัน ซึ่งจากอัตราการยอมรับของผู้รับนวัตกรรมที่ไม่เท่ากันนี้ ทำให้สามารถแยกผู้รับนวัตกรรมออกเป็นกลุ่มตามอัตราของการยอมรับนวัตกรรมได้ ดังนี้ (Rogers and Shoemaker, 1962)

- กลุ่มผู้รับเร็ว (Innovators) มีจำนวนร้อยละ 2.5 มีความพร้อมทางเศรษฐกิจในการเสี่ยงทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล้าได้กล้าเสีย ไม่กลัวความล้มเหลว แต่ไม่ถือเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มอื่นๆ ที่รับช้ากว่าได้
- กลุ่มผู้รับที่พิจารณาการรับให้รอบคอบ (Early Adopters) มีจำนวนร้อยละ 13.5 เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากคนอื่นๆ ในสังคม ชุมชน มีการใคร่ครวญ ไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ประสบผลสำเร็จในอาชีพ มีฐานะทางสังคมที่ดี เป็นแบบอย่างให้แก่ผู้อื่นได้ในการทำงานถ่ายทอดเทคโนโลยี อาจใช้ประโยชน์จากผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มนี้โดยขอความร่วมมือให้ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ ผู้รับนวัตกรรมในกลุ่มอื่นๆ ได้
- กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างเร็ว (Early Majority) มีจำนวนร้อยละ 34.0 เป็นกลุ่มใหญ่ของผู้ยอมรับที่ต้องอาศัยการดูอย่างผู้อื่นที่ประสบผลสำเร็จ ก่อน เพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น แล้วจึงตัดสินใจ
- กลุ่มผู้รับที่ยอมรับตามผู้อื่นที่ค่อนข้างช้า (Late Majority) มีจำนวนร้อยละ 34.0 เป็นกลุ่มผู้รับกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะที่ขาดความมั่นใจ ในการตัดสินใจ
- กลุ่มผู้รับที่รับช้า (Laggards) มีจำนวนร้อยละ 16.0 มีฐานะทางเศรษฐกิจสังคมไม่ค่อยดี ยึดถือความเชื่อ และค่านิยมเดิมอย่างเหนียวแน่น มีความลังเลสงสัยในสิ่งแปลกใหม่ มีความเป็นอนุรักษ์นิยมสูง

### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน MY AIS Application

AIS ในฐานะ Telecommunications service provider ได้มีบริการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ก่อนหน้านี้ AIS มี บริการออนไลน์ที่ให้ลูกค้าจัดการทุกเรื่องได้ง่ายๆ ด้วยตัวเอง ตลอด 24 ชั่วโมง ในการเข้าไปเช็คค่าโทรและรายละเอียดการโทร เปลี่ยนโปรโมชัน แพ็กเกจ ชำระค่าบริการ เติมเงิน และอื่นๆ เรียกว่า eService โดยสามารถใช้บริการได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ เป็น มีชื่อว่า MY AIS เป็นแอปพลิเคชันใช้งานบน



โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟน ที่สะดวกยิ่งขึ้น ให้คุณจัดการได้ครบทุกบริการในแอปพลิเคชันเดียว ทั้งเอไอเอส รายเดือน, เอไอเอส วัน-ทู-คอล! และเอไอเอส ไฟเบอร์

#### 2.3.2.1 5 ฟีเจอร์ ใน MY AIS Application

- ONLINE SERVICE ง่ายกับทุกธุรกรรมออนไลน์ ตรวจสอบแพ็คเกจ ปัจจุบัน เช็กเน็ตคงเหลือ เช็กยอดค่าโทร และบริการอื่นๆ ทำได้ง่ายๆ ด้วยตัวเอง ทุกที่ ทุกเวลา
- SPECIAL PACKAGES คุ่มยิ่งกว่าใคร แพ็กพิเศษ สำหรับคนพิเศษ แพ็คเกจเสริมพิเศษ เพื่อเหมาะกับการใช้งานเพียงใช้บริการ MY AIS
- EXTRA POINTS เพิ่มความสุข ด้วยโบนัสพอยท์ เมื่อทำการผ่าน MY AIS เพียงล็อกอิน จ่ายบิล เดิมเงิน หรือสมัคร eStatement และให้คันทาสีพิเศษใกล้ตัวง่ายๆ ด้วยฟังก์ชันพิเศษ ชื่อ Near by
- MANAGE MULTI ACCOUNT จัดการทุกเลขหมายได้ ในล็อกอินเดียว หมดปัญหาเรื่อง ล็อกอินที่ละเบอร์ MY AIS เข้าถึงทุกเลขหมายเพียงล็อกอินเดียว ไม่ว่าจะเบอร์ เอไอเอส รายเดือน เอไอเอส วัน-ทู-คอล! และเอไอเอส ไฟเบอร์ เพื่อการจัดการชีวิตที่ง่ายขึ้น
- ASK AUNJAI ผู้ช่วยที่พร้อมตอบทุกข้อสงสัย ไม่ต้องรอสาย ไม่ต้องคอยนาน ไม่มีเวลาปิดทำการ ผู้ช่วยที่พร้อมดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ที่จะคอย ให้ความช่วยเหลือตอบทุกปัญหา ทุกข้อสงสัย กับบริการของเอไอเอส (ADVANCED INFO SERVICE PLC.,2017)

#### 2.3.2.2 การเข้าใช้งาน

MY AIS บริการออนไลน์ที่จัดการข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลข โทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต ที่จดทะเบียนหรือแสดงข้อมูลผู้ใช้บริการภายใต้ ID Card เดียวกัน ได้สะดวกยิ่งขึ้น คือ ล็อกอินเพียงแค่ครั้งเดียว แต่สามารถเข้าไปจัดการข้อมูลได้ทุกเลขหมายที่จดทะเบียนไว้

#### 2.3.2.3 สมัครบริการ 3 ขั้นตอน

- ใส่เลขที่บัตรประชาชน และหมายเลข โทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต ที่คุณต้องการให้เป็นหมายเลขหลักในการล็อกอินเข้าใช้งาน เพื่อรับ One Time Password (OTP)
- เพิ่มหมายเลขโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตอื่นๆ โดยการยืนยันผ่าน One Time Password (OTP)

- ตรวจสอบและยืนยันการสมัครบริการ

#### 2.3.2.4 เมื่อสมัครเรียบร้อยแล้ว สามารถเข้าใช้บริการได้ 2 วิธี

- ใส่หมายเลข โทรศัพท์ เพื่อรับ One Time Password (OTP)
- ใส่หมายเลข โทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต และใส่รหัสผ่านที่ได้กำหนดเอาไว้

หลังจากล็อกอินเสร็จ สามารถเข้าใช้งานได้หลากหลาย เช่น ดูแพ็คเกจ เช็ควินาที จ่ายบิล/เติมเงิน เช็กรายการและสิทธิพิเศษ เมนูเข้าใจง่าย การใช้งานได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะถูกลิดค่าอินเทอร์เน็ตตามอัตราการใช้งานในประเทศนั้นๆ (ADVANCED INFO SERVICE PLC., 2017)

### 2.3.2.5 ผลตอบรับการใช้งานจากลูกค้า

MY AIS การอัปเดต Version ล่าสุด มีผลการตอบรับจากลูกค้าที่หลากหลาย ดังนี้

- ใช้งานได้สะดวกขึ้น เวลาเข้าแอปพลิเคชัน ก็สามารถแตะ TOUCH ID SCAN เข้าได้เลย

- ตอบโจทย์สำหรับลูกค้า ที่มีหลายเบอร์ รวมทั้ง AIS Fibre ก็สามารถตรวจสอบได้เลยด้วยการล็อกอินเพียงครั้งเดียว แถมยังสามารถกำหนดการใช้งานให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ส่วนตัว

- ด้านดีไซน์และการจัดหมวดหมู่ ทำได้ดีและง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น
- คู่มือการใช้เน็ตหรือการโทร สามารถเห็นยอดสรุปในหน้าแรก
- ไม่มีค่าธรรมเนียม สามารถตัดผ่านบัตรเครดิตได้เลย
- ไม่ต้องไปที่ศูนย์บริการ ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง
- ด้านสิทธิพิเศษต่างๆ ในฐานะของลูกค้า Serenade เลือกร้านอาหารลดในการชมภาพยนตร์และเลือกร้านอาหารต่างๆ ได้มากมาย

นอกจากเสียงตอบรับจากผู้ใช้งาน เรื่อง การใช้งานได้ดีของแอปพลิเคชัน ลดความยุ่งยากและตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ทำให้โดนใจคนยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงแล้ว เอไอเอสยังได้ยังกำขึ้นชมจากการรู้จักนำเสียงจากลูกค้าไปพัฒนาปรับปรุง ทำให้เข้าไปอยู่ในใจลูกค้า เกิด Brand loyalty กับลูกค้าเดิมและส่งเสียงสะท้อน ไปยังผู้ที่กำลังจะเข้ามาเป็นลูกค้าในอนาคต

## 2.4 กรอบแนวคิด

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 1 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร



## 2.6 ช่องทางกระจายแบบสอบถาม

1. ช่องทางกระจายแบบสอบถาม คือช่องทาง Online โดย Google Doc จำนวน 400 ชุด
2. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 เดือนมกราคม 2561 – วันที่ 30 เดือนมีนาคม

2561



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
5. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าของ AIS ที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของ AIS ที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยที่ได้มีการกระจายตัวไปสู่ลูกค้า AIS ในวงกว้างมากขึ้น

### 3.2 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาผลการวิจัยในครั้งนี้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดดังนี้

- เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด

(Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อและคำถามเหตุผลสำคัญ จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบตัวเลือก (Checklist) โดยมีระดับการวัดดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เพื่อประกอบการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน

ด้านความง่ายในการใช้งาน จำนวน 7 ข้อ ด้านความมีประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 6 ข้อ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) รวมทั้งสิ้น 19 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการวัดระดับความเห็นด้วยจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความไม่เห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับเฉยๆ	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความเห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 5

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนน และการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับการวัดระดับความเห็นด้วย เป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มีความเห็นด้วย
2.61 – 3.40	มีความเฉยๆ
1.81 – 2.60	มีความไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	มีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application เป็นคำถามการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการวัดระดับความเห็นด้วยจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความไม่เห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับเฉยๆ	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความเห็นด้วย	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนนเป็น 5

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สำหรับการวัดระดับความเห็นด้วย เป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มีความเห็นด้วย
2.61 – 3.40	มีความเฉยๆ
1.81 – 2.60	มีความไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	มีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



### 3.3.2 นิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational definition)

3.3.2.1 Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ (Davis, 1989)

- ด้านการใช้งานง่ายของ Application มีการเข้าถึงที่ง่ายและตรงความต้องการที่จะ สะท้อนคำถาม ข้อ 1 และ 2

ข้อ 1 MY AIS Application มีรูปแบบการใช้งานง่าย

ข้อ 2 MY AIS Application ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

- ด้านมีความชัดเจนและเข้าใจได้ของ Application โดยในขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อนและแสดงถึงฟังก์ชันการทำงานชัดเจน สะท้อนคำถาม ข้อ 3

ข้อ 3 ท่านเข้าใจขั้นตอนการใช้ MY AIS Application ในครั้งแรก

- ด้านปฏิสัมพันธ์กับความพยายามทางจิตวิทยาของ Application มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานกับ Application สะท้อนคำถาม ข้อ 4 และ 5

ข้อ 4 MY AIS Application ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก

ข้อ 5 MY AIS Application สามารถฝึกใช้ให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย

- ด้านเครื่องมือนี้ใช้งานง่ายโดยทั่วไป การได้มาซึ่ง Application และมีการจัดการได้ง่าย ราบรื่น สะท้อนคำถาม ข้อ 6 และ 7

ข้อ 6 ท่านสามารถ Download MY AIS Application ได้สะดวก

ข้อ 7 ท่านใช้งาน MY AIS Application ได้อย่างราบรื่น

3.3.2.2 Perceived Usefulness (PU) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง (Davis, 1989)

- ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ การเข้าถึงข้อมูลและแม่นยำ สะท้อนคำถาม ข้อ 8 และ 9

ข้อ 8 MY AIS Application ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้เร็วขึ้น

ข้อ 9 MY AIS Application ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้อย่างแม่นยำ

- ด้านช่วยให้บรรลุการดำเนินการทางธุรกรรมออนไลน์ได้ถูกต้อง สะท้อนคำถาม ข้อ 10

ข้อ 10 MY AIS Application ทำธุรกรรมออนไลน์ได้ถูกต้อง

- ด้านการความมีประโยชน์ในการใช้งาน ผู้ใช้งานได้รับประโยชน์จาก Application สะท้อนคำถาม ข้อ 11, 12 และ 13

ข้อ 11 MY AIS Application ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไป Shop

ข้อ 12 MY AIS Application ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป Shop

ข้อ 13 บริการ ASK AUNJAI ใน MY AIS Application ให้ความช่วยเหลือตอบได้ทุกปัญหา

3.3.2.3 Attitude toward Using หมายถึง ทศนคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ Behavior Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Davis, 1989)

- ทศนคติด้านประทับใจในฟังก์ชันการใช้งาน Application สะท้อนคำถาม ข้อ 14

ข้อ 14 ท่านประทับใจในฟังก์ชันการใช้งาน MY AIS Application

- ทศนคติด้านความไว้วางใจในความปลอดภัย Application สะท้อนคำถาม ข้อ 15 และ 16

ข้อ 15 ท่านวางใจที่ใช้บริการ MY AIS Application

ข้อ 16 MY AIS Application มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้

- ทศนคติด้านตอบสนองวิธีการดำเนินชีวิตและยกระดับตัวตนผู้ใช้งาน สะท้อนคำถาม ข้อ 17, 18 และ 19

ข้อ 17 MY AIS Application เข้ากับวิธีการดำเนินชีวิต (Life Style)

ข้อ 18 MY AIS Application สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้

ข้อ 19 MY AIS Application สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ท่าน

3.3.2.4 Actual System Use หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยี (Davis, 1989)

- การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ Application สะท้อนคำถาม ข้อ 1 ถึง 5

ข้อ 1 ท่านบรรลุผลในการใช้งาน MY AIS Application

ข้อ 2 ท่านพึงพอใจกับการใช้งาน MY AIS Application

ข้อ 3 ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้ MY AIS Application

ข้อ 4 ท่านยอมรับในเทคโนโลยี MY AIS Application

ข้อ 5 ท่านตัดสินใจจะใช้ MY AIS Application ต่อไปอีกในอนาคต

### 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

กระบวนการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการยอมรับทางด้านเทคโนโลยี
2. ร่างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน รวมทั้งหมด 24 ข้อ
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application
  - ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะเพิ่มเติม
4. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม ทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

#### 3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้วจะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าของ AIS ที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ค่าแอลฟาที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.956 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้สามารถแสดงได้มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 3.1** ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา ความเชื่อมั่นรวม

ส่วนของคำถาม	N of Items	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน	7	0.875
ปัจจัยทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งาน	6	0.816
ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	6	0.938
การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	5	0.890
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม คือ</b>	<b>24</b>	<b>0.956</b>

หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 6 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 – วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2561

### 3.5 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

#### 3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มลูกค้าของ AIS ที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ทางกลุ่มผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดำเนินการวิจัยระหว่าง วันที่ 12 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 – วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2561 สามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและศึกษานั้นมาสร้างแบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเครื่องมือ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน และถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา  
นำไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้คือกลุ่มลูกค้าของ AIS ที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application  
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด ซึ่งเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity  
Test) ของแบบสอบถาม เพื่อวัดว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ ชัดเจนตรงประเด็น และการทดสอบ  
ความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา  
(Cronbach's Alpha Coefficient)

ขั้นที่ 5 พิจารณาข้อเสนอแนะของผู้ทำแบบสอบถามนำร่องเพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม  
เป็นครั้งสุดท้าย แล้วนำส่งแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับที่ทำแบบ  
สอบถามนำร่อง คือ กลุ่มลูกค้าของ AIS ที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 6 เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### 3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว เช่น ข้อมูลสถิติต่างๆ และบทความที่มีการบันทึกไว้  
แล้วจากเอกสาร หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนผลงานวิทยานิพนธ์และการศึกษาอิสระที่เกี่ยวข้อง  
ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อใช้อ้างอิง นำมาประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และ  
นำมาสร้างแบบสอบถาม

## 3.6 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ  
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบหาความ  
สัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1-3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple  
Regression Analysis) สมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การวิจัยนี้  
เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษา โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ  
(Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้  
ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS เป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ เหลือต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application วิเคราะห์ข้อมูลโดยหา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษากลุ่มลูกค้าของ AIS ที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติภาคบรรยาย (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ซึ่งรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application ได้แก่ การเคยใช้บริการ MY AIS Application, เหตุผลจากการเคยใช้บริการ, เหตุผลสำคัญที่สุดในใช้บริการ MY AIS Application

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และ  
ประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	160	40.0
	หญิง	240	60.0
อายุ	21- 30ปี	112	28.0
	31- 40ปี	52	13.0
	41- 50ปี	84	21.0
	51- 60 ปี	68	17.0
	60ปีขึ้นไป	84	21.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	220	55.0
	ปริญญาโท	156	39.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	4	1.0
	ข้าราชการ	156	39.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.0
	ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
	รับจ้างทั่วไป	12	3.0
	ว่างงาน	12	3.0
	อื่นๆ	32	8.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	56	14.0
	20,001 – 35,000 บาท	147	36.8
	35,001 – 50,000 บาท	100	25.0
	50,001 – 65,000 บาท	52	13.0
	65,001 – 80,000 บาท	12	3.0
	มากกว่า 80,000 บาท	33	8.3
ท่านเคยใช้บริการ MY AIS Application หรือไม่	เคย	260	65.0
	ไม่เคย	140	35.0

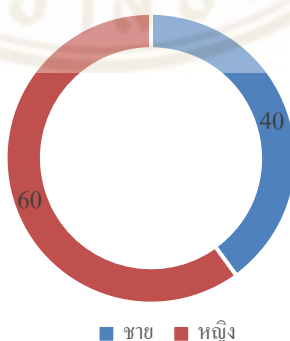


ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และ  
ประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลหากท่านเคยใช้ บริการ MY AIS Application	ใช้ต่อ	231	57.8
	ไม่ใช้ต่อ	29	7.3
เหตุผลสำคัญที่สุดหาก ท่านใช้บริการ MY AIS Application คือ ข้อใด	จัดการได้ด้วยตัวเอง เช่น ตรวจสอบแพ็คเกจ ปัจจุบัน เช็คนัดคงเหลือ เช็คยอดค่าโทร	208	52.0
	ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป ศูนย์บริการ	64	16.0
	ง่ายต่อการใช้งาน ด้านดีไซน์และการจัดหมวดหมู่	40	10.0
	เข้าถึงทุกเลขหมายเพียงล็อกอินเดียว	44	11.0
	ไม่มีค่าธรรมเนียม สามารถตัดผ่านบัตรเครดิตได้เลย	44	11.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน  
จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

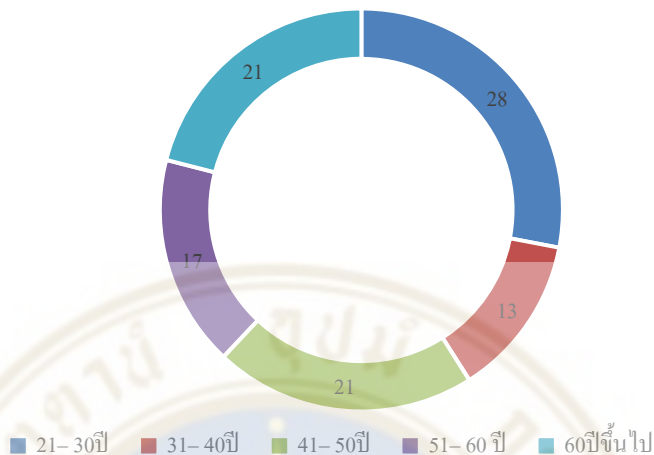
เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน  
240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เพศชายจำนวน 160 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องเพศ

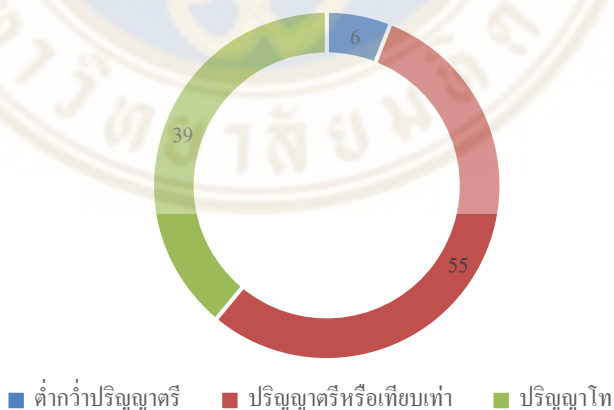
อายุ พบว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือก มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม อายุ 21-30 ปี มากที่สุด  
โดยมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 โดยรองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 41-50 ปีและ 60ปีขึ้นไปเท่ากันคือ

กลุ่มละ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13



ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องอายุ

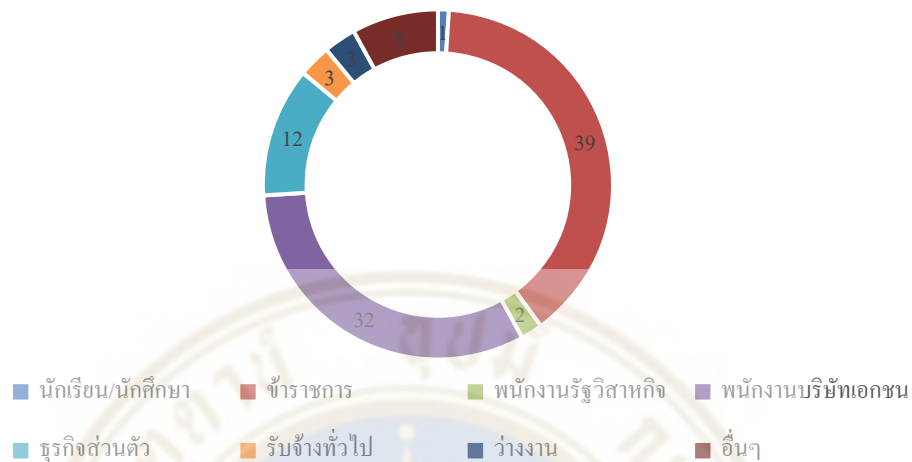
ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6



ภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องระดับการศึกษา

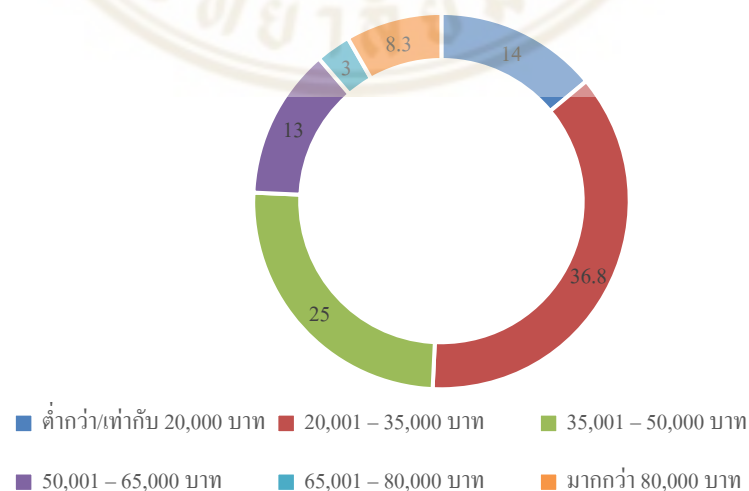
อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการที่สุด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อาชีพอื่นๆ นอกจากแบบสอบถาม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ

8 รับจ้างทั่วไปและว่างงานเท่ากัน คือ มีจำนวน 12 คน ร้อยละ 3 และกลุ่มสุดท้าย พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2



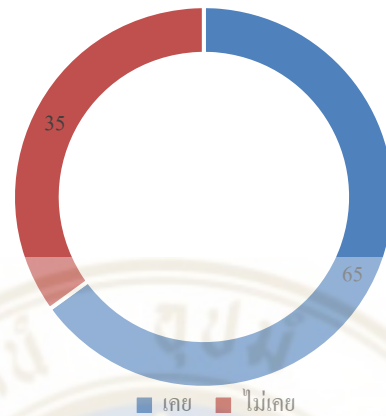
ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องอาชีพ

รายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคล 20,000 – 35,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมารายได้ส่วนบุคคล 35,001-50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ส่วนบุคคล 50,001-65,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 80,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรายได้ส่วนบุคคล 65,001–80,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3



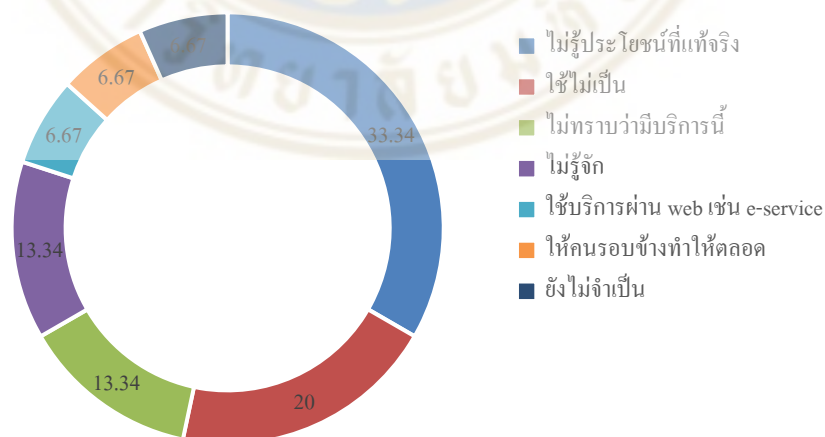
ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องรายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน)

ประสบการณ์ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ MY AIS Application จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และไม่เคยใช้ MY AIS Application จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35



ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานในเรื่องประสบการณ์ใช้บริการ MY AIS Application

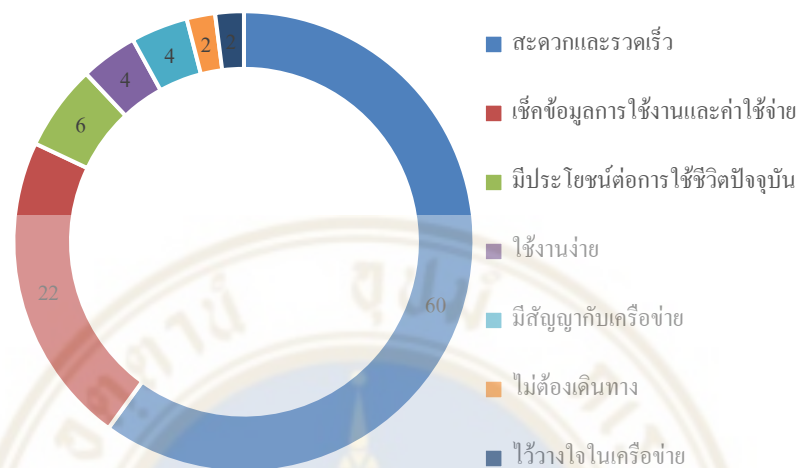
ซึ่งประสบการณ์ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเหตุผลผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ MY AIS Application ดังนี้ ไม่รู้ประโยชน์ที่แท้จริง ร้อยละ 33.43 ใช้ไม่เป็น ร้อยละ 20 ไม่ทราบว่ามึบริการนี้ และไม่รู้จัก ร้อยละ 13.34 ใช้บริการผ่าน web เช่น e-service, ให้คนรอบข้างทำให้ตลอดและยังไม่จำเป็น ร้อยละ 6.67



ภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ MY AIS Application

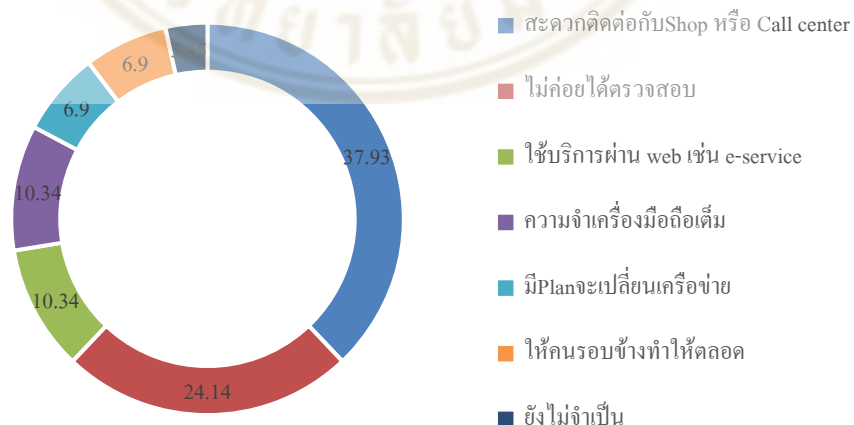
ประสบการณ์ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ MY AIS Application และใช้บริการต่อ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และไม่ใช้บริการต่อ จำนวน 29 คน คิดเป็น 7.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลผู้ที่เคยใช้ MY AIS Application และใช้บริการต่อ ดังนี้ สะดวกและรวดเร็ว ร้อยละ 60 เช็คข้อมูลการใช้งานและค่าใช้จ่าย ร้อยละ 22 มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตปัจจุบัน ร้อยละ 6 ใช้งานง่ายและมีสัญญากับเครือข่าย ร้อยละ 4 ไม่ต้องเดินทางและไว้วางใจในเครือข่าย ร้อยละ 2



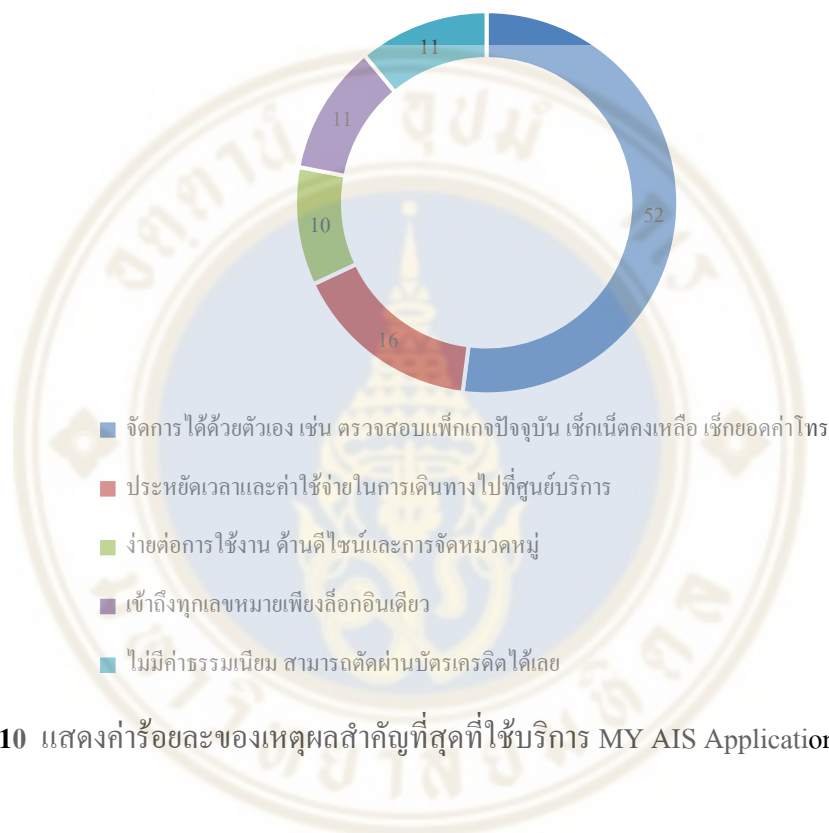
ภาพที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลผู้ที่เคยใช้บริการและใช้บริการต่อ MY AIS Application

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเหตุผลผู้ที่เคยใช้ MY AIS Application และไม่ใช้บริการต่อ ดังนี้ สะดวกติดต่อกับ Shop หรือ Call center ร้อยละ 37.93 ไม่ค่อยได้ตรวจสอบ ร้อยละ 24.14 ใช้บริการผ่าน web เช่น e-service และความจำเครื่องมือถือเต็ม เท่ากัน ร้อยละ 10.34 มีPlanจะเปลี่ยนเครือข่ายและให้คนรอบข้างทำให้ตลอด ร้อยละ 6.90 ยังไม่จำเป็น ร้อยละ 3.45



ภาพที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลผู้ที่เคยใช้บริการและไม่ใช้บริการต่อ MY AIS Application

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ MY AIS Application พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จัดการได้ด้วยตัวเอง เช่น ตรวจสอบแพ็คเกจปัจจุบัน เช็กเน็ตคงเหลือ เช็กยอดค่าโทร จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ศูนย์บริการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เข้าถึงทุกเลขหมายเพียงล็อกอินเดียวและไม่มีค่าธรรมเนียม สามารถตัดผ่านบัตรเครดิตได้เลย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และสุดท้าย ง่ายต่อการใช้งาน ด้านดีไซน์และการจัดหมวดหมู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10



ภาพที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ MY AIS Application

## 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน โดยการวิเคราะห์ตัวแปรเหล่านี้จะใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อคำนวณหาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแปลความหมาย ซึ่งรายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

#### 4.2.1 ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 4.2 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ทางด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน	ระดับความเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
คะแนนเฉลี่ยรวม						3.9143	.68925	เห็นด้วย
1. MY AIS Application มีรูปแบบการใช้งานง่าย	144 36%	164 41%	84 21%	8 2%		4.11	.800	เห็นด้วย
2. MY AIS Application ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล	148 37%	180 45%	60 15%	12 3%		4.16	.785	เห็นด้วย
3. ท่านเข้าใจขั้นตอนการใช้ MY AIS Application ในครั้งแรก	48 12%	116 29%	184 46%	20 5%	32 8%	3.32	1.020	เฉยๆ
4. MY AIS Application ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก	80 20%	188 47%	108 27%	12 3%	12 3%	3.78	.902	เห็นด้วย
5. MY AIS Application สามารถฝึกใช้ให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย	108 27%	200 50%	68 17%	12 3%	12 3%	3.95	.911	เห็นด้วย
6. ท่านสามารถ Download MY AIS Application ได้สะดวก	156 39%	172 43%	56 14%	8 2%	8 2%	4.15	.877	เห็นด้วย
7. ท่านใช้งาน MY AIS Application ได้อย่างราบรื่น	104 26%	180 45%	104 26%	8 2%	4 1%	3.93	.829	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถ Download ได้สะดวกอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมีรูปแบบการใช้งานง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถฝึกใช้ให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างราบรื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความคิดเห็นเกี่ยวกับใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจขั้นตอนการใช้งาน ในครั้งแรก อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ภาพรวมความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งานนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.9143

#### 4.2.2 ปัจจัยทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 4.3 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

ปัจจัยทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งาน	ระดับความเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
คะแนนเฉลี่ยรวม						4.1000	.65910	เห็นด้วย
1. MY AIS Application ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้เร็วขึ้น	180 45%	152 38%	60 15%		8 2%	4.24	.851	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. MY AIS Application ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้อย่างแม่นยำ	120 30%	192 48%	76 19%	4 1%	8 2%	4.03	.843	เห็นด้วย
3. MY AIS Application ทำธุรกรรมออนไลน์ได้ถูกต้อง	124 31%	180 45%	84 21%	8 2%	4 1%	4.03	.831	เห็นด้วย



**ตารางที่ 4.3** คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งาน	ระดับความเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4. MY AIS Application ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปที่ Shop	216 54%	112 28%	64 16%	8 2%		4.34	.816	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. MY AIS Application ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ Shop	208 52%	124 31%	68 17%			4.35	.754	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. บริการ ASK AUNJAI ใน MY AIS Application ให้ความช่วยเหลือตอบได้ทุกปัญหา	72 18%	140 35%	160 40%	16 4%	12 3%	3.61	.927	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ MY AIS Application ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ Shop อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปที่ Shop อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทำให้เข้าถึงข้อมูลได้เร็วขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างแม่นยำและทำธุรกรรมออนไลน์ได้ถูกต้อง เท่ากัน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ ASK AUNJAI ใน MY AIS Application ให้ความช่วยเหลือตอบได้ทุกปัญหา อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ภาพรวมความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งาน นั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1000

### 4.2.3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.4 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ทางด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	ระดับความเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
คะแนนเฉลี่ยรวม						4.0033	.68804	เห็นด้วย
1. ท่านประทับใจในฟังก์ชันการใช้งาน MY AIS Application	84 21%	196 49%	112 28%	8 2%		3.89	.748	เห็นด้วย
2. ท่านวางใจที่ใช้บริการ MY AIS Application	120 30%	188 47%	84 21%	4 1%	4 1%	4.04	.800	เห็นด้วย
3. MY AIS Application มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	112 28%	172 43%	108 27%	4 1%	4 1%	3.96	.825	เห็นด้วย
4. MY AIS Application เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style)	136 34%	172 43%	92 23%			4.11	.748	เห็นด้วย
5. MY AIS Application สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้	116 29%	168 42%	104 26%	4 1%	8 2%	3.95	.877	เห็นด้วย
6. MY AIS Application สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ท่าน	140 35%	156 39%	96 24%	8 2%		4.07	.817	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้งานพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ MY AIS Application เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสร้างประสบการณ์ที่ดี อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวางใจที่ใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสะท้อนความเป็นตัวตน

อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประทับใจในฟังก์ชันการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ภาพรวมความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน นั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.0033

#### 4.2.4 การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

ตารางที่ 4.5 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความหมายเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application	ระดับความเห็น					Mean	S.D.	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
คะแนนเฉลี่ยรวม						4.1460	.70791	เห็นด้วย
1. ท่านบรรลุผลในการใช้งาน MY AIS Application	120 30%	184 46%	80 20%	16 4%		4.02	.813	เห็นด้วย
2. ท่านพึงพอใจกับการใช้งาน MY AIS Application	116 29%	216 54%	60 15%	8 2%		4.10	.715	เห็นด้วย
3. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้ MY AIS Application	156 39%	136 34%	96 24%	4 1%	8 2%	4.07	.920	เห็นด้วย
4. ท่านยอมรับในเทคโนโลยี MY AIS Application	188 47%	136 34%	68 17%	4 1%	4 1%	4.25	.842	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านตัดสินใจจะใช้ MY AIS Application ต่อไปอีกในอนาคต	188 47%	156 39%	48 12%		8 2%	4.29	.829	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัดสินใจจะใช้ต่อไปอีกในอนาคต อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับยอมรับในเทคโนโลยี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพึงพอใจกับการใช้งาน อยู่ใน

ระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนะนำคนรู้จักให้ใช้ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรลุผลในการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ภาพรวมความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน นั้นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1460

### 4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้

#### MY AIS Application

ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่ต้องการศึกษา ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง ทำให้สามารถอธิบายตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้ว่าตัวแปรใดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application และสามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้วิธี Enter ซึ่งเป็นการนำตัวแปรอิสระทุกตัวใส่ในสมการถดถอย แล้วใช้ผลการทดสอบตัดสินใจว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 188) โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา

ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application
2. ความมีประโยชน์ในการใช้งาน MY AIS Application
3. ทัศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application

โดยสมมติฐานตามกรอบแนวคิด ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (ต่อ)

Correlations					
		ความง่าย _ALL	ประโยชน์ _ALL	ทัศนคติ _ALL	ยอมรับ _ALL
ยอมรับ_ALL	Pearson Correlation	.794**	.756**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

โดยที่ ความง่าย\_ALL หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application  
 ประโยชน์\_ALL หมายถึง การรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้งาน MY AIS Application  
 ทัศนคติ\_ALL หมายถึง การรับรู้ทัศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application  
 ยอมรับ\_ALL หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

จากตารางที่ 4.6 เป็นการแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่แสดงระดับและทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application พบว่า ปัจจัยเรื่องความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application มากที่สุด และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.794, Sig. = 0.000) รองลงมาคือ ทัศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.793, Sig. = 0.000) และความมีประโยชน์ในการใช้งาน (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.756, Sig. = 0.000) ตามลำดับ

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพร้อมกันทั้งหมด โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

- ปัจจัยต่างๆ ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application สมมติฐานที่ 1: ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H0:  $B_1$  (ความง่าย) = 0

H1:  $B_1$  (ความง่าย)  $\neq$  0

สมมติฐานที่ 2: ความมีประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H0:  $B_2$  (ประโยชน์) = 0

H1:  $B_2$  (ประโยชน์)  $\neq$  0

สมมติฐานที่ 3: ทักษะคติต่อการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H0:  $B_3$  (ทักษะคติ) = 0

H1:  $B_3$  (ทักษะคติ)  $\neq$  0

ดังนั้นสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$Y = B_0 + B_1 (\text{ความง่าย}) + B_2 (\text{ประโยชน์}) + B_3 (\text{ทักษะคติ})$$

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.726	.37030
a. Predictors: (Constant), ทักษะคติ_ALL, ความง่าย_ALL, ประโยชน์_ALL				

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application มีค่า Adjust R<sup>2</sup> = 0.726 หรือ 72.6% นั่นคือ ความง่ายในการใช้งาน, ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทักษะคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application 72.6%

**ตารางที่ 4.8** ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.652	3	48.551	354.064	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.301	396	.137		
	Total	199.954	399			

a. Dependent Variable: ขอมรับ\_ALL  
b. Predictors: (Constant), ทักษะคติ\_ALL, ความง่าย\_ALL, ประโยชน์\_ALL

จากตารางที่ 4.8 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ซึ่งจากตารางพบว่า มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

**ตารางที่ 4.9** ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.399		
	ความง่าย_ALL	.462	.046	.450	9.936	.000
	ประโยชน์_ALL	.026	.059	.024	.432	.666
	ทักษะคติ_ALL	.458	.049	.445	9.379	.000

a. Dependent Variable: ขอมรับ\_ALL

หมายเหตุ: \*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, Adjusted R2 = 0.726, F = 354.064, p 0.000 < 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1: ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร



H0: ความง่ายในการใช้งานแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ไม่แตกต่างกัน

H1: ความง่ายในการใช้งานแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application แตกต่างกัน

ปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2: ความมีประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ความมีประโยชน์ในการใช้งานแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ไม่แตกต่างกัน

H1: ความมีประโยชน์ในการใช้งานแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application แตกต่างกัน

ปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้งาน MY AIS Application มีค่า Sig. = 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความมีประโยชน์ในการใช้งานไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3: ทักษะคติต่อการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ทักษะคติในการใช้งานแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ไม่แตกต่างกัน

H1: ทักษะคติในการใช้งานแตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application แตกต่างกัน

ทักษะคติต่อการใช้งาน MY AIS Application มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทักษะคติในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS

ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

เพื่อให้ได้ผลที่มีความเที่ยงตรงมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการวิเคราะห์สมการความถดถอยใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter อีกครั้ง โดยมีเพียงตัวแปรอิสระเพียงสองตัวที่ทำการทดสอบ คือ

$$Y = B_0 + B_1 (\text{ความง่าย}) + B_3 (\text{ทัศนคติ})$$

ผลของการวิเคราะห์ที่ได้จากการตัดตัวแปรแล้วคือ

**ตารางที่ 4.10** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application (หลังการตัดปัจจัย)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.727	.36992	.728	532.092	2	397	.000
a. Predictors: (Constant), ทัศนคติ_ALL, ความง่าย_ALL									

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application มีค่า Adjust R2 = 0.727 หรือ 72.7% นั่นคือ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application 72.7%

**ตารางที่ 4.11** ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application (หลังการตัดปัจจัย)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.627	2	72.813	532.092	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.327	397	.137		
	Total	199.954	399			
a. Dependent Variable: ยอมรับ_ALL						
b. Predictors: (Constant), ทัศนคติ_ALL, ความง่าย_ALL						

จากตารางที่ 4.11 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างชุดของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ซึ่งจากตารางพบว่า มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

**ตารางที่ 4.12** ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application (หลังการตัดปัจจัย)

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.412	.116		3.555	.000			
	ความง่าย_ALL	.472	.039	.460	12.009	.000	.794	.516	.314
	ทัศนคติ_ALL	.471	.039	.458	11.945	.000	.793	.514	.312

a. Dependent Variable: ยอมรับ\_ALL

หมายเหตุ: \*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, Adjusted R2 = 0.727, F = 532.092, p 0.000 < 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยเรื่องการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน และทัศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$Y = B1 + B2 (\text{ความง่าย}) + B4 (\text{ทัศนคติ})$$

$$Y = 0.412 + 0.460 (\text{ความง่าย}) + 0.458 (\text{ทัศนคติ})$$

จากสมการถดถอยเชิงพหุข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application และทัศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนั้นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานสารนิพนธ์นี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในกรุงเทพมหานคร

โดยปัจจัยที่ได้คัดเลือกนำมาศึกษาในงานครั้งนี้คือว่าอิสระฉบับนี้ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
2. การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้งาน
3. การรับรู้ถึงทัศนคติต่อการใช้งาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ AIS ที่ใช้และไม่เคยใช้ MY AIS Application ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีในการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 400 ชุดข้อมูล สามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญโดยการวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เพศชายจำนวน 160 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และอายุ พบว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือก มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่ม อายุ 21-30 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการที่สุด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ และ

รายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคล 20,000 – 35,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมารายได้ส่วนบุคคล 35,001-50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ประสบการณ์ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ MY AIS Application จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และไม่เคยใช้ MY AIS Application จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ซึ่งประสบการณ์ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเหตุผลผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ MY AIS Application ดังนี้ ไม่รู้ประโยชน์ที่แท้จริง ร้อยละ 33.43 ใช้ไม่เป็น ร้อยละ 20 ไม่ทราบว่ามียบริการนี้และไม่รู้จัก ร้อยละ 13.34 ใช้บริการผ่าน web เช่น e-service, ให้คนรอบข้างทำให้ตลอดและยังไม่จำเป็น ร้อยละ 6.67 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ MY AIS Application และใช้บริการต่อ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และไม่ใช้บริการต่อ จำนวน 29 คน คิดเป็น 7.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเหตุผลผู้ที่เคยใช้ MY AIS Application และใช้บริการต่อ ดังนี้ สะดวกและรวดเร็ว ร้อยละ 60 เช็คข้อมูลการใช้งานและค่าใช้จ่าย ร้อยละ 22 มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตปัจจุบัน ร้อยละ 6 ใช้งานง่ายและมีสัญญาเกี่ยวกับเครือข่าย ร้อยละ 4 ไม่ต้องเดินทางและไว้วางใจในเครือข่าย ร้อยละ 2

ซึ่งเหตุผลผู้ที่เคยใช้ MY AIS Application และไม่ใช้บริการต่อ ดังนี้ สะดวกติดต่อกับShop หรือ Call center ร้อยละ 37.93 ไม่ค่อยได้ตรวจสอบ ร้อยละ 24.14 ใช้บริการผ่าน web เช่น e-service และความจำเครื่องมือถือเต็ม เท่ากัน ร้อยละ 10.34 มีPlanจะเปลี่ยนเครือข่ายและความจำเครื่องมือถือเต็ม เท่ากัน ร้อยละ 6.90 ยังไม่จำเป็น ร้อยละ 3.45 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ MY AIS Application พบว่ากลุ่มตัวอย่างจัดการได้ด้วยตัวเอง เช่น ตรวจสอบแพ็คเกจปัจจุบัน เช็คนัดคงเหลือ เช็คยอดค่าโทรมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ศูนย์บริการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เข้าถึงทุกเลขหมายเพียงล็อกอินเดียวและไม่มีค่าธรรมเนียม สามารถตัดผ่านบัตรเครดิตได้เลย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และสุดท้ายง่ายต่อการใช้งาน ด้านดีไซน์และการจัดหมวดหมู่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

### 5.1.2 วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าที่เคยใช้งาน MY AIS Application

ตารางที่ 5.1 ประสบการณ์ลูกค้าที่เคยใช้งาน MY AIS Application

ใช้บริการต่อ	ร้อยละ	ไม่ใช้บริการต่อ	ร้อยละ
สะดวกและรวดเร็ว	60	สะดวกติดต่อกับShop หรือ Call center	37.93
เช็คข้อมูลการใช้งานและค่าใช้จ่าย	22	ไม่ค่อยได้ตรวจสอบ	24.14
มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตปัจจุบัน	6	บริการผ่าน web เช่น e-service และความจำ เครื่องมือถือเต็ม	10.34
ใช้งานง่ายและมีสัญญากับเครือข่าย	4	Planจะเปลี่ยนเครือข่ายและให้คนรอบข้าง ทำให้ตลอด	6.90
ไม่ต้องเดินทางและไว้วางใจในเครือข่าย	2	ยังไม่จำเป็น	3.45

จากตารางที่ 5.1 ประสบการณ์ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้ MY AIS Application และใช้บริการต่อ จำนวน 231 คน และไม่ใช้บริการต่อ จำนวน 29 คน ซึ่งเมื่อดูจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว คนที่ใช้บริการต่อมีมากถึง ร้อยละ 57.8 โดยเหตุผลอันดับต้นๆคือ สะดวกและรวดเร็วในการเช็คข้อมูล การใช้บริการต่างๆ รู้สึกมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตปัจจุบัน ซึ่งจะขัดแย้งในกลุ่มคนที่ไม่ใช้ต่อ เพราะ รู้สึกว่าการทำธุรกรรมผ่าน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นเรื่องยุ่งยากและไม่ได้ผลที่ต้องการ จึงเลือกอีกช่องทางคือใช้บริการผ่าน web เช่น e-service และกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านอายุ จะสะดวกติดต่อกับ Shop หรือ Call center เพื่อที่จะได้ถามตอบ โดยตรงประเด็น ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลการเลือกใช้ MY AIS Application ต่อหรือไม่ อาจมีเรื่องของอายุ อาชีพ รายได้ เข้ามาเกี่ยวข้อง

### 5.1.3 ระดับของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน โดยการวิเคราะห์ตัวแปรเหล่านี้จะใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อคำนวณหาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแปลความหมาย ซึ่งรายละเอียดผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

**ตารางที่ 5.2** สรุปผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น
1. ความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application	เห็นด้วย
2. ความมีประโยชน์ในการใช้งาน MY AIS Application	เห็นด้วย
3. ทศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application	เห็นด้วย

**ตารางที่ 5.3** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ปัจจัย	การยอมรับเทคโนโลยี
ความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application	H1 0.462 (0.000)
ความมีประโยชน์ในการใช้งาน MY AIS Application	H2 0.026 (0.666)
ทัศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application	H3 0.458 (0.000)

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (2- Tailed)

จากตารางที่ 5.3 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ทำการทดสอบจำนวน 2 สมมติฐาน คือ สมมติฐานข้อ 1 ความง่ายในการใช้งาน และ สมมติฐานข้อ 3 ทัศนคติต่อการใช้งาน ยกเว้น สมมติฐานข้อ 2 คือ ความมีประโยชน์ในการใช้งาน ทำให้ผู้ทำการศึกษาสามารถทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application เพื่อที่จะตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน หากผู้บริโภคมีเมื่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application และทัศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application เพิ่มขึ้นด้วย



ตารางที่ 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ความสัมพันธ์ตัวแปร
สมมติฐานที่ 1 H1. ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ	ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 2 H2. ความมีประโยชน์ในการใช้งานไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับ	ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 3 H3. ทักษะติดต่อการใช้งานมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ	ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 5.4 จากการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application เพื่อที่จะตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

### 5.2.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน MY AIS Application เพิ่มขึ้นจะผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีส่งผลโดยตรง และมีนัยสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรพรรค ภักดีศรี, 2556 กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อนหรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไป จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า MY AIS Application มีรูปแบบการใช้งานง่าย ด้วยการออกแบบหน้า Application เป็นหมวดหมู่และจัดตามลำดับความสำคัญ ความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล อย่างเช่น Click ครั้งเดียวก็เข้าหน้าสรุปผลการใช้งานหลักเลย และทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำความเข้าใจ และสามารถฝึกใช้ให้เกิดความเชี่ยวชาญ

ด้วยตัวเองได้ นอกจากนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายมีช่องทางให้สามารถ Download MY AIS Application ได้สะดวกและครอบคลุมกับทุกระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือที่รองรับ เพื่อเป็นโอกาสเพิ่มจำนวนคนใช้งานและสิ่งที่ได้รับคือ ผลตอบรับจากลูกค้าที่ต้องการใช้สามารถเข้าถึงช่องทาง Download ได้ง่าย และมีการใช้งาน MY AIS Application ได้อย่างราบรื่น

### 5.2.2 การรับรู้ถึงทัศนคติต่อการใช้งาน

การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงทัศนคติต่อการใช้งาน MY AIS Application เพิ่มขึ้น จะผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ Davis, 1989 กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ล้วนส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ก่อนตัดสินใจใช้งานจริง และสอดคล้องอีกเรื่อง กล่าวว่า ตามรูปแบบของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งลูกค้ามีทัศนคติว่า MY AIS Application เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) โดยมาจากปัจจัยภายนอก เช่น แนวโน้มด้านเทคโนโลยี, นิสัยการใช้โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนตลอดเวลา ล้วนส่งผลให้คิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนได้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีประทับใจในฟังก์ชันการใช้งาน จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น มีความพึงพอใจและนำมาซึ่งความไว้วางใจและใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ เกิดเชื่อมั่นและเกิดความภักดีต่อ Brand ตามมาได้ไม่ยากนัก

### 5.2.3 การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้งาน MY AIS Application ไม่มีผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ล้วนส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ก่อนตัดสินใจใช้งานจริง จะเห็นได้ว่า ในวิจัยฉบับนี้ ความมีประโยชน์ในการใช้งานไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้ ถึงแม้ว่า MY AIS Application จะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ Shop แต่จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่เคยใช้บริการ MY AIS Application ให้เหตุผลว่าไม่รู้ประโยชน์ที่แท้จริง

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิงหะ จวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ในอีกกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจให้เหตุผลจากผู้ใช้ MY AIS Application และไม่ใช่บริการต่อว่าสะดวกติดต่อกับShop หรือ Call center เพราะให้คำแนะนำและอธิบายข้อมูลที่เป็นและแก้ปัญหาให้ได้ทันที อีกช่องทางเลือกใช้บริการผ่าน web เช่น e-service เพราะสะดวก มีหน้าจอดแสดงผลที่ดูง่าย และให้ประโยชน์ได้เช่นเดียวกันกับ Application บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และถึงแม้ว่า MY AIS Application จะทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างแม่นยำและทำธุรกรรมออนไลน์ได้ถูกต้อง ลูกค้าก็เพียงแค้รับทราบข้อมูลนี้ แต่ไม่ได้ส่งผลให้ใช้งานต่อ หรือเริ่มต้นใช้งาน ส่วนบริการ ASK AUNJAI ที่ให้ความช่วยเหลือตอบได้ทุกปัญหาลูกค้าก็ยังไม่เห็นว่ายังไม่มีความจำเป็น

#### 5.2.4 ขอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

การยอมรับเทคโนโลยี จากงานวิจัยของ Davis (1989) กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ล้วนส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ก่อนตัดสินใจใช้งานจริง จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัดสินใจจะใช้ต่อไปอีกในอนาคต คือเมื่อผู้บริโภครับรู้แล้วเกิดการยอมรับและพึงพอใจการใช้งานนั้นบรรลุผลตามความต้องการก็จะเกิดการแนะนำให้คนรู้จักใช้ด้วย ดังเช่นงานวิจัยของ สิงหะ จวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การได้รับทราบข้อมูลหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีนั้น แล้วได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้หรือปฏิบัติงาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อแนวทางสร้างการยอมรับที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS

ในปัจจุบันปริมาณการใช้งาน MY AIS Application ในการทำธุรกรรมออนไลน์มีแนวโน้มมากขึ้น เนื่องจากมีการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและครอบคลุมบริการทั้งหมด ฉะนั้นการที่

จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจที่จะใช้ MY AIS Application เพิ่มสูงขึ้นนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาระบบการให้บริการให้มีรูปแบบการใช้งานง่ายและยืดหยุ่นต่อการใช้งานมากขึ้น ด้วยการออกแบบหน้า Application เป็นหมวดหมู่และจัดตามลำดับความสำคัญ โดยหน้าหลักจะบอกยอดการใช้งานปัจจุบัน และยอดคงเหลือการใช้ Internet จากทั้งหมดที่ได้ ถัดมาควรมีรายละเอียด Package ปัจจุบันและบริการเสริมต่างๆ และส่วนสำคัญ คือ ช่องทางการจ่ายค่าบริการที่สามารถเลือกได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อนและจ่ายได้จริง นอกจากนี้ เมนูการบริการพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ ตามลำดับ มีสิ่งที่บ่งบอกการนำทางความต่อเนื่องของแต่ละฟังก์ชัน ความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล หากเทียบกับคู่แข่ง อย่าง True ซึ่งมี Application ชื่อ True iService มีลักษณะเด่นคือ ตัวอักษรใหญ่ บริการที่ใช้หลักเห็นได้ในหน้าแรก ซึ่งดีกับการแสดงผลบนจอโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดเล็ก การนำเสนอสื่อช่องทาง Online สมัยนี้ก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยทำเป็นสื่อแนะนำ ขั้นตอนการใช้ MY AIS Application ภายใน 3 นาที เป็นอนิเมชันหรือใช้ผู้มีอิทธิพลในวงการเทคโนโลยี นำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจง่าย การเพิ่มช่องทางการ Download MY AIS Application หากผู้ใช้บริการไม่สะดวกที่จะ Download ผ่าน App Store หรือ Play Store สามารถโหลดผ่าน QR code หน้า Website หรือ มีกด SMS ฟรีแล้วโทรออก ในขณะที่ MY AIS Application มีเพิ่มบริการใหม่ คือ บริการ e bill ออนไลน์ที่ผู้บริโภคจะมีแจ้งเตือนการจ่ายบิลด้วยบริการ SMS แจ้งเตือนทุกรอบบิล ข้อมูลมีความปลอดภัย และรับใบแจ้งบริการผ่านมือถือได้ทันที ตรวจสอบได้ 24 ชั่วโมง ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ให้บริการเห็นประโยชน์ที่จะช่วยการลดกระดาษ นำเสนอด้านรักษาสสิ่งแวดล้อม แต่บริการนี้ก็ยังมีข้อจำกัดอย่าง True ความล่าช้าที่นั้นเกิดจากการขอเอกสารใบรับรองและการอนุมัติจากกรมสรรพากร หากทาง AIS จะมีบริการด้านใดเกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับทางรัฐบาลต้องรีบดำเนินการไว้แต่เนิ่นๆ เพื่อชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน และล่าสุด AIS ลงทุนร่วม Rabbit LINE Pay รวมกระเป๋าเงินดิจิทัลไว้ที่เดียว ผลของการร่วมลงทุนครั้งนี้ ทำให้ต่อไปจะไม่มีบริการ mPay แต่บริษัท e-Wallet จะเข้าไปอยู่ใน MY AIS แทน กลายเป็นแหล่งรวมบริการของ AIS ในขณะเดียวกันสามารถเข้าผ่าน Rabbit LINE Pay ได้ด้วย นั่นคือ เข้าได้ทั้ง 2 ช่องทาง แต่กระเป๋าเงินเดียวกัน ดังนั้นการร่วมมือระหว่าง AIS และ Rabbit LINE Pay จึงไม่ใช่เพื่อเพิ่มรายได้ แต่เป็นการขยายธุรกิจเพื่อบริการในอนาคต ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะสามารถใช้จ่ายเงินได้หลากหลายประเภทและหลายช่องทางมากขึ้น การบริการทั้งหมดที่กล่าวมานั้น สื่อสารเข้าถึงแค่บางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน เพราะมีการใช้สมาร์ทโฟน และติดตั้ง Application ต่างๆ อยู่แล้ว แต่นั่นเป็นเพียงแค่สื่อสารเท่านั้น ผู้บริโภคยังไม่เกิดการรับรู้ที่แท้จริง ดังนั้น ทางเครือข่ายผู้ให้บริการอย่าง AIS ต้องสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น และกระตุ้นการรับทราบข้อดีเรื่อง Application ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด กระชับ และรวดเร็ว AIS จึงต้องพัฒนา Application อยู่สม่ำเสมอ ซึ่งมาจากข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ผู้พัฒนา

เทคโนโลยีต้องเก็บความต้องการลูกค้า เพื่อพัฒนารูปแบบที่น่าใช้งานและเสนอเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ทันสมัย ซึ่งจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้หลายช่องทางมากขึ้น เนื่องจากองค์กรมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทางและมีตัวแทน ทั้งผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าที่ภักดีกับBrand เสมอมา

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาขอเสนอข้อเสนอแนะในการทำศึกษาในอนาคต ดังนี้

1. ควรศึกษาโดยเพิ่มการจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และกำหนดขอบเขตอยู่ระหว่างอายุ 20 – 50 ปี จะเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานทั้งหมดทั้งที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการ MY AIS Application เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนและได้ผลสะท้อนที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
2. วิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งในทฤษฎีการยอมรับทางเทคโนโลยี ซึ่งยังมีส่วนที่แตกแขนงออกไปอีกหลายมิติ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยออกมาสมบูรณ์ที่สุด
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ในเชิงลึก นอกเหนือไปจากสามปัจจัยที่นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้ อย่างเช่น ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน
4. ควรมีการศึกษาผู้ใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในการธุรกรรมออนไลน์ในเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ โทรศัพท์มือถือโดยตรง เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่เจาะลึกมากกว่า ไปพัฒนา ปรับปรุง การบริการหรืองานระบบที่มีความซับซ้อนให้ดียิ่งกว่าเดิม

### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. มีการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การยอมรับทางเทคโนโลยี เฉพาะ 3 ตัวแปรเท่านั้น คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติต่อการใช้งาน
2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เฉพาะลูกค้า AIS เท่านั้น
3. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งคนที่รู้จักและไม่รู้จัก Application นี้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์ เอสโพลีโต้สตูดิโอ.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน e-service เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนทีคี่ ฟามา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุศรา คำคง. (2558). *การตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/496198>.
- สิงหะ นวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก [http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article\\_id=4fc7969f1698b87278000000](http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b87278000000).
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_11/pdf/aw018.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf).
- Advanced Info Service Plc. (2017). *MY AIS Application*. สืบค้นจาก <http://www.ais.co.th/myais/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Rogers, Everett M. & Shoemaker, Floyd F. (1962). *Communications of Innovations* (2 nd ed). The Free Press New York.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานครของนางสาวธีรรัตน์ โสดาศรี นักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้จัดทำวิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเพื่อประมวลผลสำหรับการศึกษารุ่นนี้เท่านั้น

**นิยามศัพท์** MY AIS Application หมายถึง แอปพลิเคชันใช้งานบนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ที่สะดวกยิ่งขึ้น ให้คุณจัดการได้ครบทุกบริการในแอปพลิเคชันเดียว เช่น เช็คค่าโทรและรายละเอียดการโทร เปลี่ยนโปรโมชันแพ็คเกจ ชำระค่าบริการ เดิมเงิน และอื่นๆ โดยใช้บริการได้ทั้ง เอไอเอส รายเดือน, เอไอเอส วัน-ทู-คอล! และเอไอเอส ไฟเบอร์

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ในการใช้บริการ MY AIS Application

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

- ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี -



### ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ
  - (1) ชาย
  - (2) หญิง
2. อายุ
  - (1) ต่ำกว่า 21 ปี
  - (2) 21– 30 ปี
  - (3) 31– 40 ปี
  - (4) 41– 50 ปี
  - (5) 51– 60 ปี
  - (6) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
  - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  - (3) ปริญญาโท
  - (4) สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
  - (1) นักเรียน/นักศึกษา
  - (2) ข้าราชการ
  - (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - (4) พนักงานบริษัทเอกชน
  - (5) ธุรกิจส่วนตัว
  - (6) รับจ้างทั่วไป
  - (7)ว่างงาน
  - (8) อื่นๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - (1) ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท
  - (2) 20,001 – 35,000 บาท
  - (3) 35,001 – 50,000 บาท
  - (4) 50,001 – 65,000 บาท
  - (5) 65,001 – 80,000 บาท
  - (6) มากกว่า 80,000 บาท
6. ท่านเคยใช้บริการ MY AIS Application หรือ ไม่
  - (1) เคย (ทำต่อ ตอบข้อ 7)
  - (2) ไม่เคย เพราะ..... (ทำต่อ ข้ามข้อ 7)
7. เหตุผลหากท่านเคยใช้บริการ MY AIS Application
  - (1) ใช้ต่อ เพราะ.....
  - (2) ไม่ใช้ต่อ เพราะ.....
8. เหตุผลสำคัญที่สุดหากท่านใช้บริการ MY AIS Application คือข้อใด (เลือกตอบ 1 ข้อเท่านั้น)
  - (1) จัดการได้ด้วยตัวเอง เช่น ตรวจสอบแพ็คเกจปัจจุบัน เช็กเน็ตคงเหลือ เช็กยอดค่าโทร
  - (2) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่ศูนย์บริการ
  - (3) ง่ายต่อการใช้งาน ด้านดีไซน์และการจัดหมวดหมู่
  - (4) เข้าถึงทุกเลขหมายเพียงล็อกอินเดียว เหมาะสำหรับลูกค้าที่มีหลายเบอร์ รวมทั้ง AIS Fibre
  - (5) ไม่มีค่าธรรมเนียม สามารถตัดผ่านบัตรเครดิตได้เลย

## ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายความว่า เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี		ระดับความเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งาน</b>						
1.	MY AIS Application มีรูปแบบการใช้งานง่าย	5	4	3	2	1
2.	MY AIS Application ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล	5	4	3	2	1
3.	ท่านเข้าใจขั้นตอนการใช้ MY AIS Application ในครั้งแรก	5	4	3	2	1
4.	MY AIS Application ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก	5	4	3	2	1
5.	MY AIS Application สามารถฝึกใช้ให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย	5	4	3	2	1
6.	ท่านสามารถ Download MY AIS Application ได้สะดวก	5	4	3	2	1
7.	ท่านใช้งาน MY AIS Application ได้อย่างราบรื่น	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยทางด้านความมีประโยชน์ในการใช้งาน</b>						
8.	MY AIS Application ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้เร็วขึ้น	5	4	3	2	1
9.	MY AIS Application ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลได้อย่างแม่นยำ	5	4	3	2	1
10.	MY AIS Application ทำธุรกรรมออนไลน์ได้ถูกต้อง	5	4	3	2	1
11.	MY AIS Application ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไป Shop	5	4	3	2	1
12.	MY AIS Application ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป Shop	5	4	3	2	1
13.	บริการ ASK AUNJAI ใน MY AIS Application ให้ความช่วยเหลือตอบได้ทุกปัญหา	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี		ระดับความเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการใช้งาน</b>						
14.	ท่านประทับใจในฟังก์ชันการใช้งาน MY AIS Application	5	4	3	2	1
15.	ท่านวางใจที่ใช้บริการ MY AIS Application	5	4	3	2	1
16.	MY AIS Application มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	5	4	3	2	1
17.	MY AIS Application เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style)	5	4	3	2	1
18.	MY AIS Application สะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้	5	4	3	2	1
19.	MY AIS Application สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ท่าน	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3: การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application ของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน   หมายความว่า   เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 4 คะแนน   หมายความว่า   เห็นด้วย  
 3 คะแนน   หมายความว่า   เฉยๆ  
 2 คะแนน   หมายความว่า   ไม่เห็นด้วย  
 1 คะแนน   หมายความว่า   ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การยอมรับเทคโนโลยีที่จะใช้ MY AIS Application		ระดับความเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	ท่านบรรลุผลในการใช้งาน MY AIS Application	5	4	3	2	1
2.	ท่านพึงพอใจกับการใช้งาน MY AIS Application	5	4	3	2	1
3.	ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้ MY AIS Application	5	4	3	2	1
4.	ท่านยอมรับในเทคโนโลยี MY AIS Application	5	4	3	2	1
5.	ท่านตัดสินใจจะใช้ MY AIS Application ต่อไปอีกในอนาคต	5	4	3	2	1

ข้อเสนอแนะ.....

----- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----