



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
สตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)

โดย

นางสาวเกวรินทร์ สระบุรินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
สตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)

โดย

นางสาว เกวรินทร์ สระบุรีรินทร์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISIONS TO PAY BILLS
THROUGH THE STARBUCKS THAILAND MOBILE APPLICATION

BY

MISS KEWARIN SARABURIN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเกวรินทร์ สระปริญทร์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์
(Starbucks Thailand Mobile Application)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 26 เมษายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเกวรินทร์ สระบุรีนทร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

จากแนวโน้มการเติบโตของสังคมไร้เงินสด และบทบาทสำคัญของสมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ร้านค้าพบวิธีแก้ปัญหาเรื่องต้นทุนการจัดเก็บเงินสดและต้นทุนค่าธรรมเนียมจากการรับชำระเงินผ่านบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ซึ่งในที่นี้คือ การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการชำระเงิน บริษัท สตาร์บัคส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้ทำการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินให้ข้อมูลข่าวสาร แจ้งสถานที่ตั้งของร้านแต่ละสาขา อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงเป็นเครื่องมือในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์มีทั้งหมด 10 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ พบว่าความสะดวกสบายสามารถใช้ชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลา คือเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะถือครองบัตรสตาร์บัคส์

การ์ดที่ลงทะเบียนในแอปพลิเคชัน จำนวน 1 ใบ สำหรับใช้ชำระค่าสินค้าบัตรเครดิต โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 234 บาท โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน คือ เครื่องดื่มบัตรเครดิต ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชันน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินคือ 12.01-18.00 น. กลุ่มตัวอย่างมักใช้เงินสดในการเติมเงินผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการเติมเงินเฉลี่ย 856 บาท ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล ข่าวสาร และวิธีการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันบัตรเครดิตไทยแลนด์จากการคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

คำสำคัญ: สติ๊กเกอร์บัตรเครดิตไทยแลนด์โมบายแอปพลิเคชัน



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISIONS TO PAY BILLS THROUGH THE STARBUCKS THAILAND MOBILE APPLICATION
Author	Miss Kewarin Saraburin
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

Based on the growing trend of cashless societies and the role of smartphones in daily life, coffee shops offer a solution to the problem of the cost of cash storage and fees for receiving payments by debit and credit cards. Starbucks Coffee (Thailand) Co., Ltd. has developed a Starbucks Thailand Mobile Application to facilitate development of payment applications (apps). Ease of payment includes providing information and notifying consumers about the location of each branch as a supplementary communication channel with customers. It is also a tool for maintaining customer relationships (CRM). Factors affecting the decision to choose payment through the Starbucks Thailand mobile app were studied.

Results were that factors included, from most influential to least, self-efficacy, application reliability, presentation and physical characteristics, personnel, process and image, price for downloading and running the app, promoting access, advertising and public relations. Studying payment behavior showed that its convenience allows it to be used to pay anywhere, anytime. This is the main reason why samples chose this app. Samples all held a Starbucks membership card registered for the payment app, with average cost per session of 234 baht. Products selected for purchase through the app were Starbucks beverages. Most samples used the app less than once weekly. The hours during which samples were selected were from 12.01 pm to 6 pm. Sample used cash to refill the app, with an average charge

(4)

of 856 baht. Samples received information about family and friends, as well as payment through the mobile app.

Keywords: Starbucks Coffee (Thailand) Co., Mobile application.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ และรองศาสตราจารย์นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งส่งผลให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จออกมาอย่างสมบูรณ์พร้อม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ในการใช้ชีวิต ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกท่าน ที่ช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระของผู้วิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว อดีตผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ กระทรวงการคลัง รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุน กำลังใจ ตลอดจนความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เสมอมา

อนึ่ง ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ หากการค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขอภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวเกวรินทร์ สาระบุรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์	6
2.1.1 คุณสมบัติของโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์	6
2.1.2 เงื่อนไขข้อตกลงในการใช้โมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์	7
2.1.3 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	8
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	9
2.2.2 ราคา (Price)	9
2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)	9

	(7)
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9
2.2.5 บุคลากร (People)	10
2.2.6 กระบวนการ (Process)	10
2.2.7 การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	10
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	10
2.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)	10
2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	11
2.3.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)	11
2.3.3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)	12
2.4 แนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)	12
2.4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง	14
2.5 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	14
2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	15
2.6.2 ปัจจัยด้านราคา	15
2.6.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	15
2.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	16
2.6.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	16
2.6.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ	16
2.6.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	17
2.6.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	17
2.6.9 ปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต	17
2.7 กรอบงานวิจัย	18
 บทที่ 3 วิธีกรวิจัย	 19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ตัวแปรในการวิจัย	20
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	20
3.2.2 ตัวแปรตาม	21

	(8)
3.3 สมมุติฐานในการวิจัย	21
3.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	21
3.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	21
3.3.3 ปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต	21
3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	23
3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	23
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	24
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย	39
4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	39
4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ	40
4.4.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.4.4 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรตาม	46
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	58

5.1.2	ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง	58
5.1.3	ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
5.1.3.1	ปัจจัยด้านการเข้าถึงของรูปแบบการดำเนินชีวิต	59
5.1.3.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	59
5.1.3.3	ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน	60
5.1.3.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน	60
5.1.3.5	ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	60
5.1.3.6	ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน	60
5.1.3.7	ปัจจัยด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน	60
5.1.3.8	ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน	61
5.1.3.9	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน	61
5.1.3.10	ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน	61
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	61
5.2.1	ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต	61
5.2.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	62
5.2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน	62
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	63
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	63
	รายการอ้างอิง	65
	ภาคผนวก	68
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	68
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	78
	ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	22
3.2	22
4.1	25
4.2	27
4.3	28
4.4	30
4.5	31
4.6	33
4.7	38
4.8	39
4.9	41
4.10	46
4.11	47
4.12	47
4.13	49
4.14	50
4.15	51

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟในประเทศไทยปี 2558	1
1.2	มูลค่าและจำนวนธุรกรรมของบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Service: MFS) ปี 2552-2556.	3
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น	13
2.4	ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น	13
2.5	กรอบงานวิจัย	18
4.1	จำนวนบัตรสตาร์บัคส์การ์ดที่กลุ่มตัวอย่างลงทะเบียนใน Starbucks Thailand Mobile Application	28
4.2	ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชำระค่าสินค้าผ่าน Starbuck Thailand Mobile Application	29
4.3	ความถี่ในการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.4	ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application	30

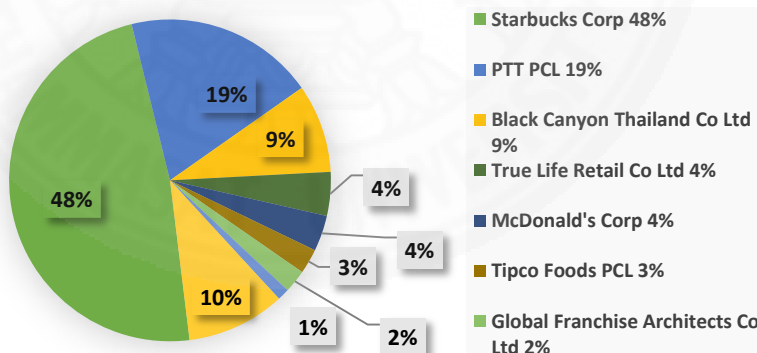
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่สังคมมีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ได้ปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในสังคม โดยทำให้พื้นที่ภายในร้านเป็นมากกว่าร้านค้า กล่าวคือ ร้านกาแฟสามารถเป็นได้ทั้งที่พบปะสังสรรค์ เป็นสถานที่ทำงาน รวมไปถึงสถานที่ผ่อนคลายความตึงเครียดระหว่างวัน ดังนั้น ร้านกาแฟ ในปัจจุบันจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตั้งแต่ที่จอดรถ ห้องน้ำ และอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย จึงทำให้ในปี 2558 ตลาดร้านกาแฟคุณภาพสูง (Specialist Coffee Shops) มีมูลค่าสูงถึง 10,248.7 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 10% ซึ่งบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำในตลาดดังกล่าว และมีสัดส่วนทางการตลาดถึง 48% รองลงมาคือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนทางการตลาดที่ 19%

GBO Company Shares in Chained Cafés/Bars:%
Foodservice Value 2015



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านกาแฟในประเทศไทยปี 2558

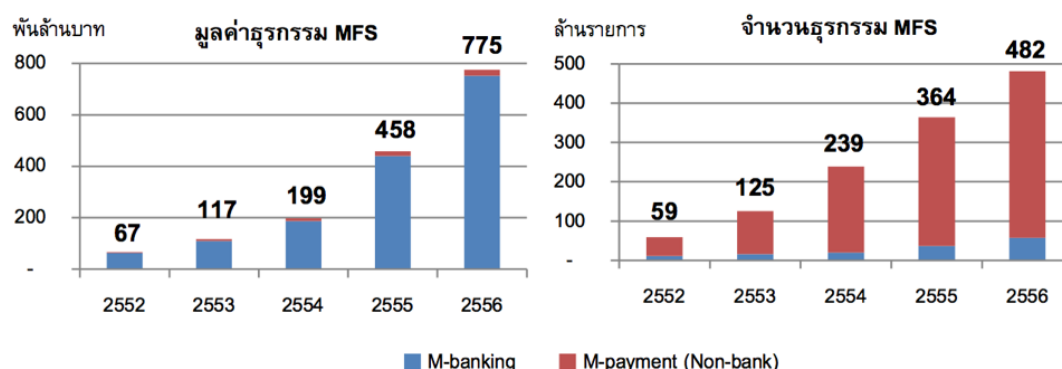
จาก *Euromonitor International*, พฤษภาคม 2559

โดยทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟ ลูกค้ามักจะชำระค่าสินค้าในร้านด้วยเงินสด ซึ่งหากพิจารณาในเชิงต้นทุนการจัดเก็บเงินสดแล้ว ร้านกาแฟจะมีต้นทุน รวมถึงแบกรับความเสี่ยงจากการเก็บเงินสดเอง ตั้งแต่การตรวจสอบเงินทอน การตรวจสอบธนบัตรปลอม อีกทั้งต้นทุนในการจัดเก็บ

เงินสดในร้านกาแฟแต่ละสาขาอีก ร้านกาแฟบางร้านจึงมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเดบิตและบัตรเครดิต ในอีกแง่หนึ่ง ก็คือการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟเองก็ต้องแบกรับค่าธรรมเนียมจากการรับชำระเงินผ่านบัตรเหล่านั้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เมื่อมองถึงแนวโน้มการเติบโตของสังคมไร้เงินสด และบทบาทสำคัญของสมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ร้านกาแฟมีวิธีแก้ปัญหาเรื่องต้นทุนการจัดเก็บเงินสดและต้นทุนค่าธรรมเนียมจากการรับชำระเงินผ่านบัตรเดบิตและบัตรเครดิต และวิธีแก้ปัญหาในที่นี้คือ การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการชำระเงิน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการแก้ปัญหาเรื่องต้นทุนต่างๆ ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น

บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน สตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงิน ให้ข้อมูลข่าวสาร แจ้งสถานที่ตั้งของร้านในแต่ละสาขา อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงเป็นเครื่องมือในการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งแอปพลิเคชันนี้ จะมีโปรแกรมสะสมดาวที่เรียกว่า My Starbucks Rewards (MSR) ให้ลูกค้าสตาร์บัคส์สะสมดวงดาวเพื่อแลกรับสิทธิประโยชน์ โดยแอปพลิเคชันข้างต้นสามารถใช้ได้บนสมาร์ตโฟนในระบบ iOS และ Android

ทั้งนี้ หลังจากทำการเปิดตัวแอปพลิเคชันฯ บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด เผยว่า มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันราว 450,000 ครั้ง และมีลูกค้าสตาร์บัคส์เข้าร่วมโปรแกรม MSR จำนวนกว่า 680,000 คน (Marketing Ops, 2559) ซึ่งถือว่าได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าในการเปิดตัวแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ และจากผลสำรวจของบริษัท Gallup ปี 2559 ระบุว่า คนไทยยังนิยมใช้บริการผ่านธนาคาร 83% ใช้บริการผ่านช่องทางชำระเงินออนไลน์ 41% และผ่านแอปพลิเคชัน 35% (The Momentum อ้างถึง Gallup, 2559) ประกอบกับข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า ในปี 2556 คนไทยมีการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 482 ล้านรายการ โดยคิดเป็นมูลค่ารวม 775 พันล้านบาท ซึ่งคนไทยนิยมใช้ M-Banking ในการทำธุรกรรมเชิงมูลค่าสูงถึง 96.9% และนิยมใช้ M-Payment ในการทำธุรกรรมเชิงปริมาณ คิดเป็น 88.1% สะท้อนให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมของคนไทยมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา



ภาพที่ 1.2 มูลค่าและจำนวนธุรกรรมของบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Financial Service: MFS) ปี 2552-2556

จาก รายงาน *Payment Systems Insight ไตรมาส 1 ปี 2557* (น. 6), โดย ธนาคารแห่งประเทศไทย

โมบายแอปพลิเคชันจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่คนไทยเลือกชำระเงิน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ในที่นี้ ผู้วิจัยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญ เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ให้เป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลของงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์และพัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม การชำระเงิน ตลอดจนแอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) และปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่ชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)
3. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษานี้ มีระยะเวลาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในการนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ รวมถึงผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำไปปรับแนวทางในการให้บริการลูกค้าโดยผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

1.5 นิยามศัพท์

My Starbucks Rewards (MSR) เป็นโปรแกรมสำหรับสะสมดวงดาวของลูกค้าสมาชิกบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งลูกค้าสมาชิกต้องทำการลงทะเบียนบัตรสตาร์บัคส์ที่ [starbucks.com](https://www.starbucks.com) โดยการใช้จ่ายทุกๆ 100 บาท ลูกค้าสมาชิกจะได้รับดาวสะสมคะแนน 1 ดวง ทั้งนี้ทางบริษัทได้จัดระดับลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ คือ Welcome Level Green Level และ Gold Level ลูกค้าแต่ละระดับจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างกันตามที่บริษัทฯ กำหนด

Starbucks Thailand Application คือ ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้พัฒนาขึ้น สามารถใช้ได้บนสมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android มีระบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ผ่าน App Store และ Google Play ลูกค้าสมาชิกในโปรแกรม My Starbucks Rewards สามารถชำระค่าสินค้าและบริการของสตาร์บัคส์ด้วยการสแกนบาร์โค้ด (Barcode) และตรวจสอบยอดเงิน ดูประวัติการซื้อสินค้า รวมถึงเช็คจำนวนดวงดาวที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ลูกค้าสมาชิกสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสาร ค้นหาร้านสตาร์บัคส์สาขาที่ใกล้กับลูกค้า รวมถึงได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นลูกค้าสมาชิก



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ สื่อออนไลน์ และฐานข้อมูลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) โดยกำหนดสมมติฐานงานวิจัย รวมถึงออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในบทถัดไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.4 แนวคิดการรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-Efficacy)
- 2.5 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

โมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ เป็นแอปพลิเคชันเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร ตำแหน่งที่ตั้งร้าน และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงสามารถใช้แอปพลิเคชันนี้ในการชำระค่าสินค้า และรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งนี้ แอปพลิเคชันข้างต้นสามารถใช้ได้ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และ Andriod ดาวนโหลดใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ระบุคุณสมบัติของโมบายแอปพลิเคชันและเงื่อนไขข้อตกลงในการใช้งานดังนี้ (Starbucks, 2557)

2.1.1 คุณสมบัติของโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

1. ชำระค่าสินค้าและเติมเงินในบัตรสตาร์บัคส์การ์ดด้วยวิธีการสแกนบาร์โค้ด
2. ตรวจสอบจำนวนดวงดาวและสิทธิประโยชน์ที่ได้ลูกค้าจะได้รับจากโปรแกรม My Starbucks Reward
3. ตรวจสอบประวัติการชำระค่าสินค้าและเติมเงินในบัตรสตาร์บัคส์การ์ด
4. ค้นหาร้านสตาร์บัคส์

5. เลือกเมนูเครื่องดื่ม ขนม และเมล็ดกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์
6. รับข่าวสารจากสตาร์บัคส์
7. แนะนำและติดต่อบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด

2.1.2 เงื่อนไขข้อตกลงในการใช้โมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

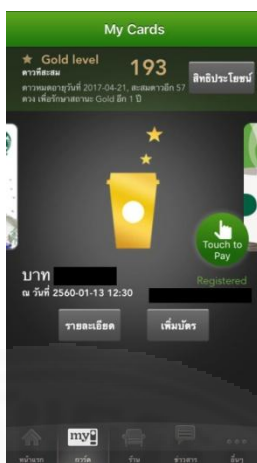
1. โมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ มีเพื่อการใช้งานโดยผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป หากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ใช้จะต้องตรวจสอบเงื่อนไขการใช้งานภายใต้ความดูแลของผู้ปกครองตามกฎหมาย
2. ผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผ่าน App Store และ Google Play
3. การชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้ใช้แอปพลิเคชันต้องมีบัตรสตาร์บัคส์การ์ด และต้องลงทะเบียนเข้าร่วมโปรแกรม My Starbucks Rewards ผ่าน www.starbucks.co.th
4. การชำระค่าเงินด้วยโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ สามารถชำระค่าสินค้าสตาร์บัคส์ได้ภายในประเทศไทยเท่านั้น ทั้งนี้ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันฯ ถือเป็น การชำระเงินสด ดังนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันฯ จะต้องรับผิดชอบการทำธุรกรรมทั้งปวง รวมถึง ธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาต
5. การเติมเงินในบัตรสตาร์บัคส์การ์ดผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ สามารถเติมเงินได้ที่หน้าเคาน์เตอร์ร้านสตาร์บัคส์ทั่วประเทศ

2.1.3 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

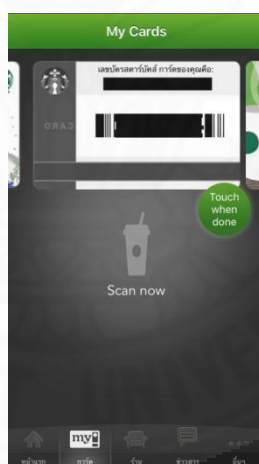
1. ลงชื่อเข้าสู่บัญชีสตาร์บัคส์และกดยอมรับเงื่อนไขการใช้งาน



2. เลือกการ์ดและกดปุ่ม Touch to pay



3. สแกนบาร์โค้ดที่ปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์ผ่านเครื่อง NFC ที่เคาน์เตอร์สตาร์บัคส์ และ กด Touch when done หน้าจอจะแสดงมูลค่าคงเหลือในบัตรสตาร์บัคส์การ์ด



2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การทำการตลาดในศตวรรษที่ 21 นั้น อยู่ภายใต้แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) กล่าวคือ เป็นการทำการตลาดทั้งในส่วนของลูกค้า พนักงานในองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสังคม โดยการทำการตลาดภายใต้แนวคิดข้างต้นนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเชื่อมโยงแนวคิดทางการตลาดให้เข้ากับระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดจะประกอบด้วย 7Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่ง 7Ps จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางสื่อสารและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้รับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ชี้ให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ส่วนสำคัญสำหรับแผนปฏิบัติการของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจต้องเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นหลัก ในขณะที่เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ลักษณะสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ สามารถอธิบายรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ได้ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่องค์กรผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์มีทั้งจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ และในบางครั้งเป็นตัวบุคคลหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

2.2.2 ราคา (Price)

จำนวนเงินที่ต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การกำหนดราคามีเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้องค์กรมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการในราคาที่กำหนดขึ้นได้

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าภายในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการส่งมอบจะแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า ทั้งนี้ นักการตลาดจะทำการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวทางในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดจะมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย โดยนักการตลาดจะใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดข้างต้นอย่างประสมประสานเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณขององค์กร

2.2.5 บุคลากร (People)

การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยพนักงานในองค์กร กล่าวคือ พนักงานจะเป็นผู้ผลิต พัฒนา ส่งมอบสินค้าและบริการ โดยที่พนักงานจะต้องใช้ทักษะที่ฝึกฝนมาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันเน้นที่ความรวดเร็วและควมมีประสิทธิภาพ องค์กรจึงให้ความสำคัญตั้งแต่การสรรหาพนักงาน พัฒนาและฝึกอบรม ตลอดจนจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นเพื่อต่อธุรกิจ

2.2.6 กระบวนการ (Process)

การวางระบบให้มีขั้นตอนเพื่อลดอุปสรรคและอำนวยความสะดวกสูงสุดให้กับลูกค้า ธุรกิจจึงมักนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ระบบดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจ

2.2.7 การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

การออกแบบสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ในสำนักงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมทั้งในภายในและภายนอกสำนักงาน ให้เกิดความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเข้าใจ เกิดความมั่นใจในองค์กร

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลจากการใช้สินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคมองความหวังว่าสินค้าและบริการนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เสรีมยศ ธรรมรักษ์, 2550, น. 86, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หรือ การศึกษาถึงพฤติกรรมการกระทำ การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจะทำหน้าที่ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และผลักดันให้กลยุทธ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงได้จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) อันมีอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

2.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)

ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดทำให้ขึ้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทาง

การตลาด ส่วนถัดมา คือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเหมือนกล่องดำ ผู้ขายไม่สามารถหยั่งรู้ได้ ผู้ขายจึงทำการค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และ ลักษณะของผู้ซื้อ หรือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

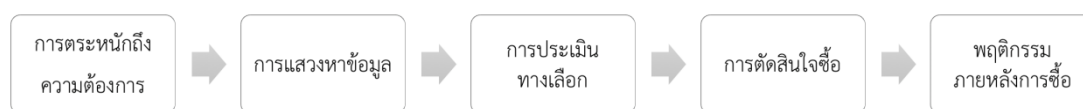
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search/Seeking) เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเองก็จะทำการค้นหาข้อมูล ซึ่งอาจจะเกิดจากการหาข้อมูลภายในตัวเองก่อน จึงทำการหาข้อมูลจากประสบการณ์ รวมถึงแหล่งบุคคล แหล่งประสบการณ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้ซื้อจะทำการประเมินโดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ ประกอบด้วย มาตรฐาน คุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า รูปลักษณ์ สีที่ชื่นชอบ

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากผู้ซื้อพิจารณาสินค้าจนมาถึงขั้นตอนในการซื้อ โดยการซื้อนี้มีสิ่งที่พิจารณาเพิ่มเติมอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมในการจำหน่าย

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) คือ หลังจากผู้ซื้อได้ใช้สินค้าและบริการแล้ว ผู้ซื้อจะทำการประเมินว่าสินค้าและบริการที่ใช้ดีหรือไม่ เกิดความพอใจหรือไม่ ซึ่งหากผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ มีทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ จะส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ และอาจนำไปสู่การบอกต่อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จาก *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์* (น. 89), โดย เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2550, ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

2.3.3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยจากประเด็นข้างต้น นักการตลาดจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อมากที่สุด

สิ่งที่กระตุ้นภายนอก		กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด	สิ่งที่กระตุ้นอื่น	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	การตระหนักถึงความต้องการ	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	ปัจจัยด้านสังคม	การแสวงหาข้อมูล	การเลือกตรา
การจัดจำหน่าย	การเมือง	ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินผลทางเลือก	การเลือกผู้ขาย
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ	เวลาในการซื้อ
			พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จาก *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์* (น. 89), โดย เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2550, ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

2.4 แนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)

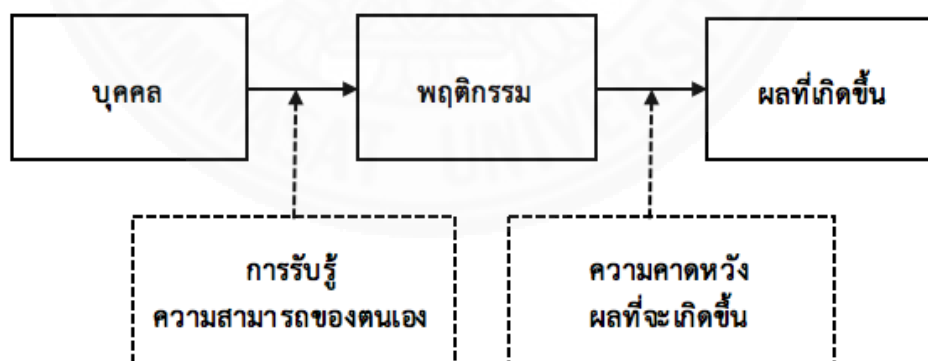
Bandura (1997, อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2549, น. 57) ได้นำเสนอแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยมีคำจำกัดความว่า การที่บุคคลตัดสินใจความสามารถของตนเองว่าสามารถกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้หรือไม่และกระทำได้อยู่ในระดับใด ทั้งนี้ถ้าบุคคลรับรู้ว่าคุณมีความสามารถ บุคคลจะแสดงออกถึงความสามารถนั้น

ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้น

		สูง	ต่ำ
การรับรู้ ความสามารถ ของตนเอง	สูง	มีแนวโน้มที่จะ ทำแน่นอน	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำ
	ต่ำ	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำ	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำแน่นอน

ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น จาก *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. (น. 58), โดย สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2556, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อย่างไรก็ดี แนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังที่เกิดขึ้น เป็นเพียงความคาดหวังเฉพาะในส่วนของการกระทำพฤติกรรมนั้นเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงความคาดหวังถึงผลของการกระทำในเชิงสังคมที่จะเกิดหลังกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นได้ในแผนภาพที่ 2.3 และแผนที่ 2.4 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.4 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น จาก *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. (น. 59), โดย สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2556, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2.4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง

Bandura ได้กล่าวว่ามี 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ (Evans, 1989, อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2549, น. 59)

1. ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Mastery Experiences) การมีประสบการณ์ตรงในความสำเร็จ ทำให้บุคคลเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ซึ่ง Bandura เชื่อว่าการพัฒนาประสบการณ์ตรงที่มีความสำเร็จนั้น เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. การใช้ตัวแบบ (Modeling) การที่สังเกตพฤติกรรมต้นแบบ แล้วบุคคลได้ฝึกตามนั้น บุคคลก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้
3. การใช้คำพูดชักจูง (Verbal Persuasion) เป็นการกล่าวว่าบุคคลนั้นสามารถประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ดี วิธีการนี้ควรใช้ควบคู่กับบุคคลที่ประสบความสำเร็จมาพูดชักจูง
4. การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal) กล่าวคือ เป็นการที่บุคคลถูกกระตุ้นทางอารมณ์ในเชิงลบ ส่งผลให้การรับรู้ในความสามารถของตนเองต่ำลง เนื่องจากความกลัว ทั้งนี้ หากบุคคลสามารถระงับการถูกกระตุ้นทางอารมณ์ได้ การรับรู้ความสามารถในตนเองก็จะดีขึ้น และจะนำไปสู่การแสดงออกถึงความสามารถที่ดีขึ้นด้วย

2.5 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตที่ลูกค้าแสดงออก ซึ่งมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกว่า โมเดล AIO กล่าวคือ การที่ลูกค้าได้รับการเลี้ยงดูจากครอบครัว การเรียนรู้ในสังคม รวมถึงการมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ลูกค้าแต่ละคนจึงมีประสบการณ์และการเรียนรู้ ตลอดจนทำให้มีกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แม้ว่าลูกค้าเหล่านั้นจะอยู่ในกลุ่มหรือสังคมเดียวกันก็ตาม หรืออาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าที่มีกิจกรรมเหมือนกัน จะสามารถรับรู้ได้ไว และนำมาซึ่งการแสดงออกซึ่งความสนใจ จนนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นต่างๆ ต่อกิจกรรมนั้นๆ ทั้งนี้ โมเดล AIO ถือเป็นโมเดลที่นักการตลาดนำไปใช้เพื่อนำไปอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อได้ทำการทำทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) มีดังนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของนเรศ สุนทร (2557) พบว่า ช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าจอสวยงาม สามารถปรับตั้งค่าหน้าจอให้ตรงกับความต้องการของตัวเองได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ วิชา ธีรวิชัยไชยกุล (2556) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้พึงพอใจแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีคำอธิบายและภาพประกอบในการดาวน์โหลดการใช้งาน นอกจากนี้ การศึกษาของปาลิตา จารุวิจิตรรัตนา (2555) ยังกล่าวอีกว่า หากผู้บริโภคทราบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลพัฒนาขึ้นโดยตรง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ในระบบแอปพลิเคชันมากขึ้น เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเซนทรัลนั้นมีชื่อเสียงในธุรกิจค้าปลีกมาอย่างยาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในกระบวนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

2.6.2 ปัจจัยด้านราคา

ในส่วนของการศึกษาโดยเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การที่ค่าธรรมเนียมสูงเกินไปหรือต่ำเกินไป ส่งผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและระบบความปลอดภัยของบริการได้ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ Mobile Banking ของ พุทธชาติ อัมพันสุข (2556) ที่เสนอว่า การที่ผู้ใช้มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานสูงขึ้น อันเกิดจากค่าอินเทอร์เน็ตในการใช้งาน ค่าธรรมเนียมต่อธุรกรรมสูงกว่าช่องทางการชำระเงินอื่นๆ ถือเป็นปัจจัยเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ Mobile Banking

2.6.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

สำหรับการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) พบว่า แอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว รวมถึงมีช่องทางให้ดาวน์โหลดหลายช่องทาง อาทิ ดาวน์โหลดได้ผ่านคอมพิวเตอร์ ศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าทั่วไป ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับการศึกษาของ

สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก ง่ายตาย ส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่ม สมาร์ทโฟน รวมถึงการศึกษาของเสาวนีย์ อุดมเวชสกุล (2557) ยังกล่าวอีกว่า การเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ ง่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ Internet Banking ได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผล ให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

2.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิชิต พันธุ์อำนาจ (2552) เสนอในการศึกษาการสร้างความผูกพันการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา : อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องคะแนนสะสมสำหรับแลกสิทธิประโยชน์ในอนาคต โดยมีความต้องการแลกคะแนน สะสมเป็นสิ่งของหรือบริการมากกว่าการได้รับส่วนลด ทั้งนี้การค้นคว้าอิสระของเสาวนิต อุดมเวช สกุล (2557) ได้ชี้ให้เห็นประเด็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ อย่าง สม่าเสมอแล้ว การประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยของบริการ การใช้ดารานักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบ ของผู้ใช้บริการมาทำการโฆษณา M-Banking Application ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเปิดใจรับข้อมูล เกิด ความรู้ความเข้าใจในบริการ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในบริการ M-Banking Application

2.6.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

แม้ว่าแอปพลิเคชันจะเป็นโปรแกรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนบุคคล แต่การที่ ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อแก้ปัญหาในการทำธุรกรรมได้นั้น มีผลต่อ ทักษะคนในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในส่วนของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและคุณภาพ การบริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (วิชิต พันธุ์อำนาจ, 2552) เช่นเดียวกับการค้นคว้าอิสระของ เสาวนิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลากรธนาคารที่คอย แก้ปัญหา ตอบข้อสงสัย รวมถึงแนะนำบริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีผู้คอยดูแลตลอดเวลา นำมาซึ่งความเชื่อมั่นใน M-Banking Application มากยิ่งขึ้น

2.6.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

งานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) พบว่า แอปพลิเคชันที่มีคู่มือการใช้ แอปพลิเคชัน รวมถึงอัปเดตเวอร์ชันใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับ แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึง การศึกษาความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) พบว่า ระเบียบขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ทำให้ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อบริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ ลูกค้าย่อมมั่นใจในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำประกัน หากได้รับการแจ้งผลหลังจากทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง e-mail หรือ ข้อความทางโทรศัพท์ (นพมาศ เสงวิทยา, 2553)

2.6.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ

ไม่ใช่เพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มากที่สุด แต่งานวิจัยของ เสาวนีย์ อุดมเวชสกุล (2557) ยังพบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความปลอดภัย และชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของธนาคาร มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทาง Internet Banking เช่นเดียวกับ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่น่าเชื่อถือ การมีนโยบายด้านการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ชัดเจน ตลอดจนออกแบบเว็บไซต์และกราฟฟิกให้มีความน่าสนใจ จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ รวมถึง หากเว็บไซต์ที่ให้บริการเกิดความขัดข้องบ่อยครั้ง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการขาดความมั่นใจในการใช้บริการ

2.6.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ Mobile Banking โดยพุทธชาติ อัมพันสุข (2556) พบว่า การรับรู้ว่า Mobile Banking ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ ส่งผลให้ลูกค้าธนาคารมีความยอมรับและตั้งใจใช้งาน Mobile Banking เพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้ใช้แอปพลิเคชันใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นเท่าไร ผู้ใช้แอปพลิเคชันยังมีความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้การใช้งานตลอดจนแก้ปัญหาจากการใช้ได้ด้วยตนเองจนสามารถเกิดความชำนาญได้ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2555) ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของ นเรศ สุนทร (2557) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายผ่านการใช้งานไม่มีผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่การที่ผู้ใช้บริการแสดงขั้นตอนการชำระเงิน รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการชำระเงินอย่างละเอียดผ่านใบแจ้งเรียกเก็บหรือในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปศึกษาการชำระเงินได้

2.6.9 ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับการค้นคว้าอิสระของวิศยา ธีรวินชัยไชยกุล (2556) พบว่า แอปพลิเคชันสามารถเป็นสื่อที่ใช้แสดงวิธีการดำเนินชีวิตประจำวัน ตัวตน รวมถึงความคิดของผู้ใช้แอปพลิเคชันได้ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile Application กรณีศึกษา Central Department Store Application ของ ปาลิตา จารุวิจิตรรัตนา (2555) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันเช่นทรัสต์ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชันของเซ็นทรัลเพิ่มขึ้น ตรงข้ามกับการศึกษาของ นเรศ สุนทร (2557) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใด ผู้บริโภคก็สามารถชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้

2.7 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง และแนวคิดการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาเขียนกรอบงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทางการตลาดทางตรง (Survey Research) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมถึงทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทั้งหนังสือ บทความ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งมีวิธีดำเนินการและขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.3 สมมุติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดความแปรปรวนสูงสุด โดย $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตร Cochran (Cochran, 1963, อ้างถึง ศรีเพ็ญทรัพย์มนชัย มนวิภา และ นภดล ร่มโพธิ์, 2557) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p) หรือประชากร (π)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง หรือเท่ากับ $1-\pi$ ในกรณีประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดตัวข้างต้น เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกเฉพาะกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในที่นี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่าง 5% เพื่อเป็นการสำรองกรณีที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง ทำให้ขนาดตัวอย่างมีจำนวนรวม 405 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากร
- กระบวนการ
- การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

3. ปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)

3.3 สมมุติฐานในการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในที่นี่มีทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ รวมถึง การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

มีความสัมพันธ์กับการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.3 ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

มีความสัมพันธ์กับการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ลักษณะคำตอบคือมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและระดับการเลือกชำระเงินผ่านโมบายผ่านแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นคำถามประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนนในแบบสอบถาม	ระดับความเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด
0 คะแนน	ไม่สามารถประเมินได้

ในส่วนของเกณฑ์แปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยแปลผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยสามารถแสดงเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นได้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์แปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็น ณ ระดับคะแนนต่างๆ กัน

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
0-0.99	ไม่สามารถประเมินได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ มีรูปแบบการเก็บข้อมูลที่ประเภทข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ทำการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามออนไลน์

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำเสนอและอธิบายในรูปของ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผ่านตารางและแผนภูมิ

3.6.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สำหรับจัดกลุ่มตัวแปรแต่ละปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา
2. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ได้กำหนดไว้
3. การวิเคราะห์ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA สำหรับทดสอบระดับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและกราฟ พร้อมคำอธิบาย ซึ่งเป็นไปตามหัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ
 - 4.4.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.4.4 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรตาม
- 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 16-26 กุมภาพันธ์ 2560 เป็นเวลา 11 วัน ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามกลับมาจำนวนรวมทั้งสิ้น 494 ชุด ผู้วิจัยทำการคัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า "ไม่เคยชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์" หรือ "ไม่ได้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ออกจำนวน 89 ชุด ทำให้การวิจัยนี้มีแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 405 ชุด

ข้อมูลทั้ง 405 ชุด มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	163	40.2%
หญิง	242	59.8%
รวม	405	100.0%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.0%
20-29 ปี	241	59.5%
30-39 ปี	120	29.6%
40-49 ปี	31	7.7%
50 ปีขึ้นไป	5	1.2%
รวม	405	100%
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5%
ปริญญาตรี	273	67.4%
ปริญญาโท	113	27.9%
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.2%
รวม	405	100.0%
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.4%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	84	20.7%
พนักงานบริษัทเอกชน	228	56.3%
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.6%
รับจ้าง/บริการ	1	0.3%
อื่นๆ	11	2.7%
รวม	405	100%

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	40	9.9%
20,000-40,000 บาท	217	53.6%
40,001-60,000 บาท	99	24.4%
60,001-80,000 บาท	28	6.9%
80,001-100,000 บาท	14	3.5%
มากกว่า 100,000 บาท	7	1.7%
รวม	405	100%

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ พบว่าเป็นเพศชาย 40.2% เพศหญิง 59.8% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 59.5% โดยกลุ่มตัวอย่าง 67.4% มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และมักประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 56.3% จากกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท คิดเป็น 53.6%

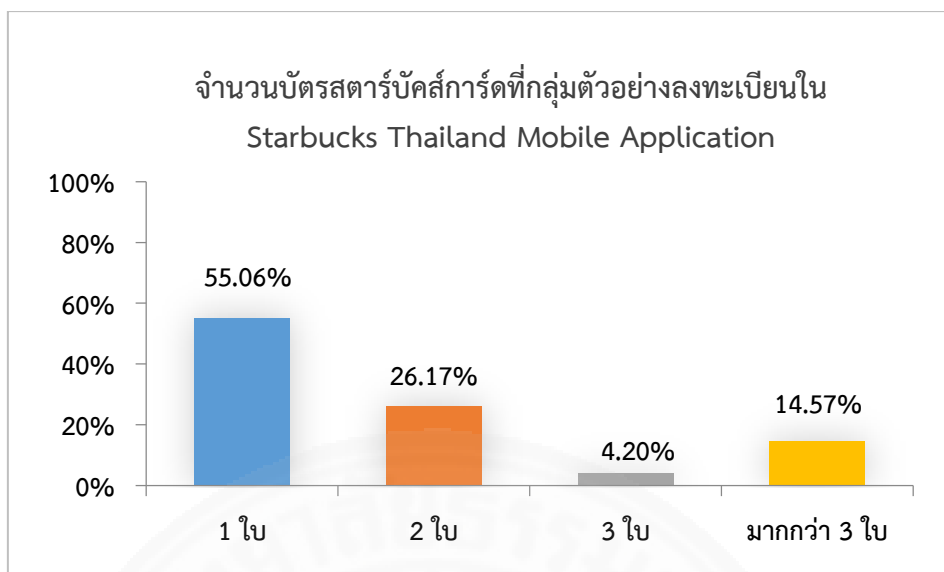
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครใช้บริการ Starbucks Thailand Mobile Application

ลำดับ	เหตุผล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	สะดวกสบาย สามารถใช้ชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลา	187	46.17%
2	ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนข้อมูลสินค้าและสิทธิประโยชน์จาก Starbucks Thailand	70	17.28%
3	รู้สึกเป็นคนทันสมัยจากการใช้ Starbucks Thailand Mobile Application	60	14.82%
4	ได้รับการแนะนำบริการจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว	58	14.32%
5	ได้รับการแนะนำบริการจากพนักงาน Starbucks	29	7.16%
6	อื่นๆ	1	0.25%
รวม		405	100.00%

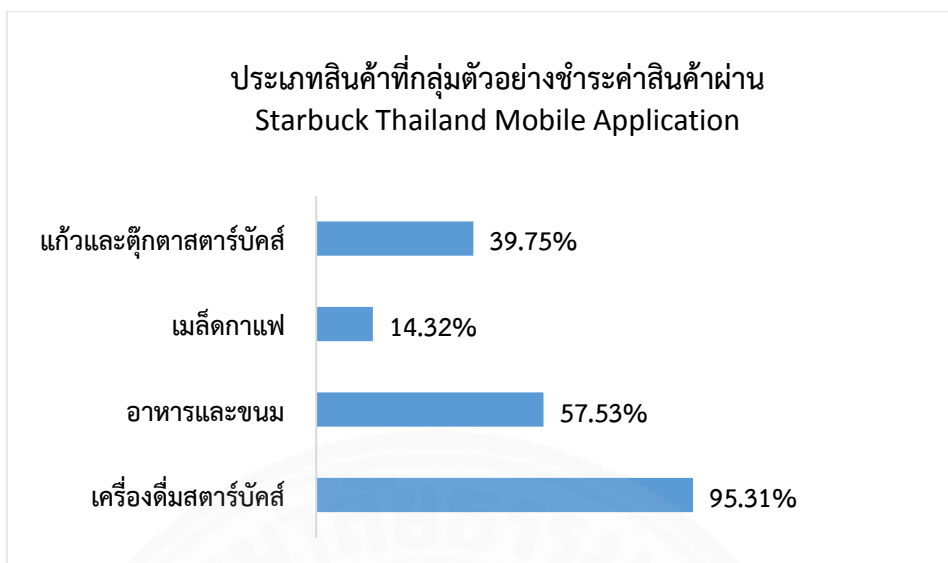


ภาพที่ 4.1 จำนวนบัตรสตาร์บัคส์การ์ดที่กลุ่มตัวอย่างลงทะเบียนใน Starbucks Thailand Mobile Application

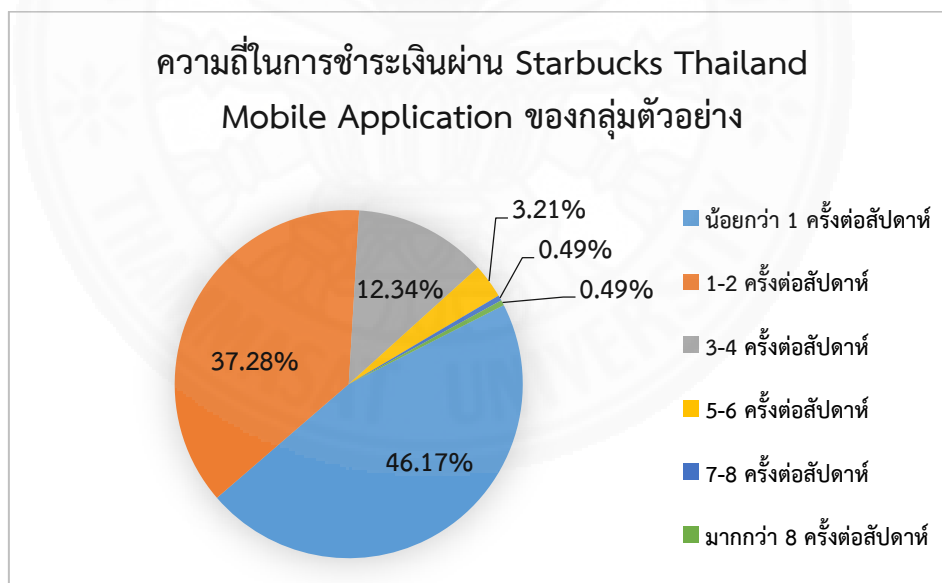
ตารางที่ 4.3

ประเภทบริการหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน Starbucks Thailand Mobile Application

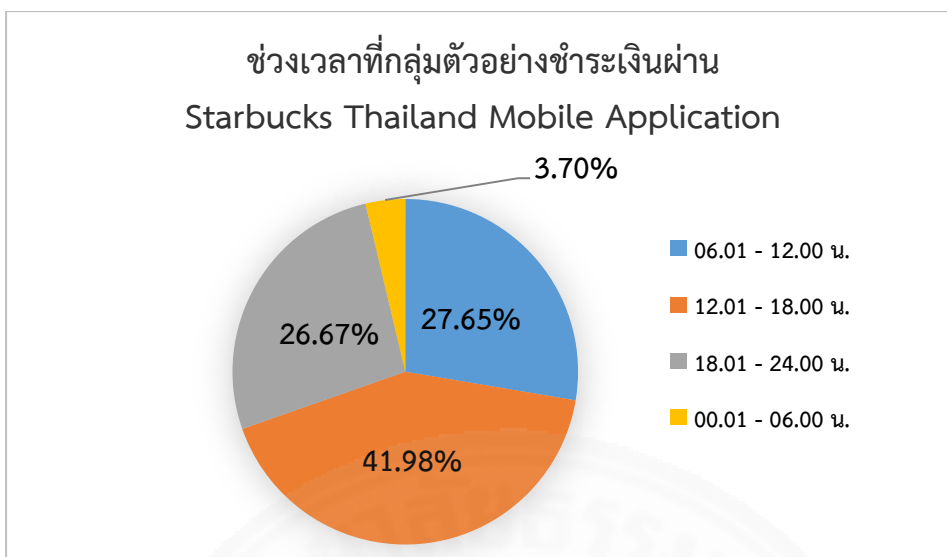
ลำดับ	ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	ชำระค่าสินค้า Starbucks	264	65.18%
2	ตรวจสอบสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก Starbucks Thailand	69	17.04%
3	ตรวจสอบจำนวนดาวสะสมในโปรแกรม My Starbucks Rewards	37	9.14%
4	ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ	35	8.64%
รวม		405	100.00%



ภาพที่ 4.2 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชำระค่าสินค้าผ่าน Starbuck Thailand Mobile Application



ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาที่ยกกลุ่มตัวอย่างชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application

ตารางที่ 4.4

วิธีที่ยกกลุ่มตัวอย่างเลือกเติมเงินในบัตรสตาร์บัคส์การ์ด

ลำดับ	ช่องทางเติมเงิน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	เงินสด	233	57.53%
2	บัตรเครดิต	110	27.16%
3	บัตรเดบิต	62	15.31%
รวม		405	100.00%

ตารางที่ 4.5

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูล ข่าวสาร และวิธีการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application

ลำดับ	ช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว	120	29.63%
2	คำแนะนำจากพนักงาน Starbucks	87	21.48%
3	โบรชัวร์	64	15.80%
4	Social Network	57	14.07%
5	เว็บไซต์ Starbucks Thailand	52	12.84%
6	รีวิวจากบล็อกเกอร์และเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง	12	2.96%
7	ป้ายประชาสัมพันธ์	9	2.22%
8	E-mail	4	1.00%
รวม		405	100.00%

จากตารางที่ 4.2-4.5 และภาพที่ 4.1-4.4 สามารถสรุปพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครใช้บริการ Starbucks Thailand Mobile Application อันดับแรก คือ สะดวกสบาย สามารถใช้ชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลา คิดเป็น 46.17% รองลงมา คือ ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนข้อมูลสินค้าและสิทธิประโยชน์จาก Starbucks Thailand คิดเป็น 17.28% อันดับที่ 3 คือ รู้สึกเป็นคนทันสมัยจากการใช้ Starbucks Thailand Mobile Application คิดเป็น 14.82% อันดับที่ 4 คือ ได้รับการแนะนำบริการจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คิดเป็น 14.32% อันดับที่ 5 คือ ได้รับการแนะนำบริการจากพนักงาน Starbucks คิดเป็น 7.16% และอันดับสุดท้าย อื่นๆ (ไม่ต้องการพกบัตรสตาร์บัคการ์ด) คิดเป็น 0.25%

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัตรสตาร์บัคการ์ดที่ลงทะเบียนใน Starbucks Thailand Mobile Application จำนวน 1 ใบ คิดเป็น 55.06% รองลงมาคือ จำนวน 2 ใบ คิดเป็น 26.17% มากกว่า 3 ใบ คิดเป็น 14.57% และจำนวน 3 ใบ คิดเป็น 4.20%

ตารางที่ 4.3 ประเภทบริการหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ใน Starbucks Thailand Mobile Application อันดับแรก คือ ชำระค่าสินค้า Starbucks คิดเป็น 65.18% อันดับที่ 2 คือ ตรวจสอบสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก Starbucks Thailand คิดเป็น 17.04% อันดับที่ 3 คือ ตรวจสอบจำนวน

ดาวสะสมในโปรแกรม My Starbucks Rewards คิดเป็น 9.14% และอันดับสุดท้าย คือ ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ คิดเป็น 8.64%

ภาพที่ 4.2 ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชำระค่าสินค้าผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application มีทั้งหมด 4 ประเภท ประเภทแรกที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 95.31% ชำระค่าสินค้าผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application คือ เครื่องดื่มสตาร์บัคส์ ประเภทถัดมาที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 57.53% เลือกคือ อาหารและขนม ประเภทที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 39.75% เลือก คือ แก้วและตุ๊กตาสตาร์บัคส์ ประเภทสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14.32% เลือก คือ เมล็ดกาแฟ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ของกลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 46.17% 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 37.28% 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 12.34% 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 3.21% 7-8 ครั้ง คิดเป็น 0.49% และมากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 0.49%

ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application มากที่สุดอันดับแรกคือ 12.01-18.00 น. คิดเป็น 41.98% รองลงมาคือ 6.01-12.00 น. คิดเป็น 27.65% ถัดมาคือ 18.01-24.00 น. คิดเป็น 26.67% และสุดท้ายคือ 0.01-06.00 น. คิดเป็น 3.70%

ตารางที่ 4.4 วิธีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเติมเงินในบัตรสตาร์บัคส์การ์ด อันดับแรก คือ เงินสด คิดเป็น 57.53% อันดับถัดมา คือ บัตรเครดิต คิดเป็น 27.16% และอันดับสุดท้าย คือ บัตรเดบิต คิดเป็น 15.31%

ตารางที่ 4.5 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูล ข่าวสาร และวิธีการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application อันดับแรกคือ คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คิดเป็น 29.63%

อันดับที่ 2 คือ คำแนะนำจากพนักงานสตาร์บัคส์ 21.48% อันดับที่ 3 คือ โป้รซัวร์ คิดเป็น 15.80% อันดับที่ 4 คือ Social Network คิดเป็น 14.07% อันดับที่ 5 คือ เว็บไซต์ Starbucks Thailand คิดเป็น 12.84% อันดับที่ 6 คือ รีวิวจากบล็อกเกอร์และเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง คิดเป็น 2.96% อันดับที่ 7 คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็น 2.22% และอันดับสุดท้าย คือ E-mail คิดเป็น 1.00%

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างชำระเงินค่าสินค้าผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 234 บาท และกลุ่มตัวอย่างเติมเงินลงในบัตรสตาร์บัคส์การ์ดผ่าน Starbucks Thailand Mobile เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 856 บาท

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสรุป คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยความเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน			
1.1 รูปแบบการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.37	0.714	มากที่สุด
1.2 แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.30	0.762	มากที่สุด
1.3 แอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง สมบูรณ์	4.15	0.679	มาก
1.4 รูปลักษณ์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย ดูดี ใช้งาน ง่าย	3.90	0.790	มาก
1.5 ฟังก์ชันการใช้งานมีความหลากหลาย	3.84	0.867	มาก
1.6 แอปพลิเคชันมีคู่มือและคำแนะนำการใช้งานที่ ชัดเจน	3.84	0.811	มาก
2. ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน			
2.1 ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งาน ค่อนข้างน้อย	4.23	0.849	มากที่สุด
2.2 ค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการ ดาวน์โหลดค่อนข้างน้อย	4.31	0.849	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชัน			
3.1 ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีหลาย ช่องทาง	3.87	0.911	มาก
3.2 ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึง ได้ง่าย	4.43	0.695	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ระบบรักษาความปลอดภัยของ ข้อมูลในแอปพลิเคชันอย่างเสมอ	3.71	0.998	มาก
4.2 มีการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ	3.71	1.002	มาก
4.3 มีส่วนลดในการใช้งานระบบรักษาความปลอดภัย ของข้อมูลในแอปพลิเคชันที่เหมาะสม	3.32	0.987	ปานกลาง
4.4 มีระบบสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการระบบรักษา ความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันอย่าง เหมาะสม	3.40	0.969	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน			
5.1 พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ในการแนะนำการใช้ แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี	4.18	0.703	มาก
5.2 พนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการเกี่ยวกับการใช้ แอปพลิเคชันอย่างเป็นมิตร	4.42	0.665	มากที่สุด
5.3 พนักงานสตาร์บัคส์ใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้ คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน	4.03	0.786	มาก
5.4 พนักงานสตาร์บัคส์ใส่ใจและกระตือรือร้น เมื่อ ผู้ใช้บริการพบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.80	0.733	มาก

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
6.1 แอปพลิเคชันสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.19	0.733	มาก
6.2 แอปพลิเคชันมีความเสถียร	4.34	0.812	มากที่สุด
6.3 แอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งานและผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ทันต่อเหตุการณ์	4.02	0.819	มาก
6.4 แอปพลิเคชันมีระบบแสดงข้อมูลหลังการใช้งานอย่างถูกต้อง เช่น จำนวนเงินคงเหลือ คະแนนสะสม เป็นต้น	4.02	0.808	มาก
6.5 แอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	3.75	0.901	มาก
7. ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ			
7.1 ภาพลักษณ์แอปพลิเคชันของสตาร์บัคส์มีความน่าเชื่อถือ	4.43	0.655	มากที่สุด
7.2 นโยบายการให้บริการแอปพลิเคชันมีความชัดเจน	4.21	0.890	มากที่สุด
7.3 แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งาน เพื่อเป็นการป้องกันการเข้าใช้งานจากบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.909	มาก
7.4 แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคามและแนวทางป้องกันอย่างสม่ำเสมอ	3.67	0.951	มาก
8. ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง			
8.1 ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ แม้ว่าท่านจะไม่เคยทราบวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันมาก่อน	4.25	0.722	มากที่สุด
8.2 ท่านสามารถศึกษาขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง	4.50	0.666	มากที่สุด
8.3 ท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ถึงแม้จะไม่มีคู่มือ	4.13	0.746	มาก

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
8.4 หากท่านเห็นผู้อื่นใช้แอปพลิเคชัน ท่านจะสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้เช่นกัน	3.80	0.852	มาก
9. ปัจจัยด้านการเข้าถึงของรูปแบบการดำเนินชีวิต			
9.1 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้คุณได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.29	0.711	มากที่สุด
9.2 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกมากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด	4.23	0.799	มากที่สุด
9.3 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องลงตัวกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	4.24	0.737	มากที่สุด
9.4 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีภาพพจน์เป็นคนทันสมัย	3.74	0.877	มาก

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด 35 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ในเรื่องความสามารถในการศึกษาขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องภาพลักษณ์แอปพลิเคชันของสตาร์บัคส์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชัน ในเรื่องช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ในเรื่องพนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันอย่างเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ในเรื่องรูปแบบการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน ในเรื่องการมีส่วนลดในการใช้งานระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน ในเรื่องการมีระบบสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการระบบ

รักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (เห็นด้วยปานกลาง) ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคามและแนวทางป้องกันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการเข้ากันของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันทำให้เป็นคนที่มีภาพพจน์เป็นทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องแอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (เห็นด้วยมาก)

ทั้งนี้ หากพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยด้านการเข้ากันของรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถนำสรุปผลการศึกษาแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบการให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลดค่อนข้างน้อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันอย่างเป็นมิตรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ในการแนะนำการใช้แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแอปพลิเคชันมีความเสถียรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์แอปพลิเคชันของสตาร์บัคส์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ นโยบายการให้บริการแอปพลิเคชันมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องความสามารถศึกษาขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ แม้ว่าจะไม่เคยทราบวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการเข้าถึงของรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการความสะดวกที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องลงตัวกับชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application			
การเลือกชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ในโอกาสต่อไป	4.43	0.685	มากที่สุด
การแนะนำการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ให้ผู้อื่นหากมีโอกาส	3.98	0.772	มาก
ความพึงพอใจการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application	4.01	0.678	มาก

ตัวแปรตามสำหรับงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก เรียงจากมากไปน้อยคือ การเลือกชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ในโอกาสต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด) ความพึงพอใจการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand

Mobile Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (เห็นด้วยมาก) และการแนะนำการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ให้ผู้อื่นหากมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (เห็นด้วยมาก)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ทดสอบตัวแปรอิสระทั้งหมดเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการใช้วิธีการสกัดปัจจัย ซึ่งค่า KMO จะเป็นตัวบ่งบอกว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ ทั้งนี้ ค่า KMO จะแสดงอยู่ในช่วง 0-1 กล่าวคือ หากค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

การทดสอบ Barlett's Test of Sphericity คือการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ซึ่งการวิจัยนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 = ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6222.693
	df	595
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.8 ค่า KMO เท่ากับ 0.835 แสดงว่าข้อมูลที่ทำการเก็บรวบรวมมา มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระ ในส่วนของผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 6222.693 และค่า Sig. เท่ากับ.

000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธ H_0 และแสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถนำข้อมูลแต่ละปัจจัยไปวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ

ตามที่คุณวิจัยได้ทดสอบค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ไปในข้างต้น พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 35 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อีกทั้งมีความเหมาะสมที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis หรือ PCA) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการหมุนแกนแบบ Varimax และใช้เกณฑ์กำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues มากกว่า 1 รวมถึงตั้งค่า Factor Loading ของแต่ละปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.33 โดยที่แต่ละตัวแปรต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

จากการสกัดปัจจัยแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) พบว่ามีค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มีทั้งหมด 10 กลุ่ม ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระได้ 10 กลุ่มปัจจัยใหม่ อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ 66.73% และเมื่อหมุนแกนแบบ Varimax แล้ว สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 10 ปัจจัย

สำหรับการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อกลุ่มใหม่ พร้อมทั้งทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไว้ กับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.9 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน</p> <p>1.1 รูปแบบการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>1.2 แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ</p> <p>1.3 แอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์</p> <p>1.4 รูปลักษณ์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย ดูดี ใช้งานง่าย</p> <p>1.5 ฟังก์ชันการใช้งานมีความหลากหลาย</p> <p>1.6 แอปพลิเคชันมีคู่มือและคำแนะนำการใช้งานที่ชัดเจน</p>	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน</p> <p>1.1 แอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์</p> <p>1.2 รูปลักษณ์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย ดูดี ใช้งานง่าย</p> <p>1.3 ฟังก์ชันการใช้งานมีความหลากหลาย</p> <p>1.4 แอปพลิเคชันมีคู่มือและคำแนะนำการใช้งานที่ชัดเจน</p>
<p>2. ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน</p> <p>2.1 ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานค่อนข้างน้อย</p> <p>2.2 ค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลดค่อนข้างน้อย</p>	<p>2. ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน</p> <p>2.1 ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานค่อนข้างน้อย</p> <p>2.2 ค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลดค่อนข้างน้อย</p>
<p>3. ด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชัน</p> <p>3.1 ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีหลายช่องทาง</p> <p>3.2 ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่าย</p>	<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน</p> <p>3.1 รูปแบบการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>3.2 แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ</p> <p>3.3 ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีหลายช่องทาง</p> <p>3.4 ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่าย</p>

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน</p> <p>4.1 มีการประชาสัมพันธ์ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันอย่างเสมอ</p> <p>4.2 มีการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ</p> <p>4.3 มีส่วนลดในการใช้งานระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันที่เหมาะสม</p> <p>4.4 มีระบบสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม</p>	<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน</p> <p>4.1 มีส่วนลดในการใช้งานระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันที่เหมาะสม</p> <p>4.2 มีระบบสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม</p>
<p>5. ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน</p> <p>5.1 พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ในการแนะนำการใช้แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี</p> <p>5.2 พนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันอย่างเป็นมิตร</p> <p>5.3 พนักงานสตาร์บัคส์ใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน</p> <p>5.4 พนักงานสตาร์บัคส์ใส่ใจและกระตือรือร้นเมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน</p>	<p>5. ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน</p> <p>5.1 มีการประชาสัมพันธ์ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันอย่างเสมอ</p> <p>5.2 มีการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ</p>

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>6. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>6.1 แอปพลิเคชันสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี</p> <p>6.2 แอปพลิเคชันมีความเสถียร</p> <p>6.3 แอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งานและผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ทันต่อเหตุการณ์</p> <p>6.4 แอปพลิเคชันมีระบบแสดงข้อมูลหลังการใช้งานอย่างถูกต้อง เช่น จำนวนเงินคงเหลือ คะแนนสะสม เป็นต้น</p> <p>6.5 แอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ</p>	<p>6. ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน</p> <p>6.1 พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ในการแนะนำการใช้แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี</p> <p>6.2 พนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันอย่างเป็นมิตร</p> <p>6.3 พนักงานสตาร์บัคส์ใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน</p> <p>6.4 พนักงานสตาร์บัคส์ใส่ใจและกระตือรือร้นเมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน</p>
<p>7. ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ</p> <p>7.1 ภาพลักษณ์แอปพลิเคชันของสตาร์บัคส์มีความน่าเชื่อถือ</p> <p>7.2 นโยบายการให้บริการแอปพลิเคชันมีความชัดเจน</p> <p>7.3 แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งานเพื่อเป็นการป้องกันการเข้าใช้งานจากบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>7.4 แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคามและแนวทางป้องกันอย่างสม่ำเสมอ</p>	<p>7. ปัจจัยด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์</p> <p>7.1 แอปพลิเคชันสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี</p> <p>7.2 แอปพลิเคชันมีความเสถียร</p> <p>7.3 แอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งานและผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ทันต่อเหตุการณ์</p> <p>7.4 แอปพลิเคชันมีระบบแสดงข้อมูลหลังการใช้งานอย่างถูกต้อง เช่น จำนวนเงินคงเหลือ คะแนนสะสม เป็นต้น</p> <p>7.5 แอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>7.6 ภาพลักษณ์แอปพลิเคชันของสตาร์บัคส์มีความน่าเชื่อถือ</p>

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>8. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง</p> <p>8.1 ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ แม้ว่าท่านจะไม่เคยทราบวิธีการใช้งาน แอปพลิเคชันมาก่อน</p> <p>8.2 ท่านสามารถศึกษาขั้นตอนการใช้งาน แอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง</p> <p>8.3 ท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน ได้ถึงแม้จะไม่มีคู่มือ</p> <p>8.4 หากท่านเห็นผู้อื่นใช้แอปพลิเคชัน ท่านจะ สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้เช่นกัน</p>	<p>8. ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทาง กายภาพ</p> <p>8.1 นโยบายการให้บริการแอปพลิเคชันมีความ ชัดเจน</p> <p>8.2 แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งาน เพื่อเป็นการป้องกันการเข้าใช้งานจากบุคคล อื่นอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>8.3 แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิด ภัยคุกคามและแนวทางป้องกันอย่าง สม่ำเสมอ</p>
<p>9. ปัจจัยด้านการเข้าถึงของรูปแบบการดำเนิน ชีวิต</p> <p>9.1 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ท่าน ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น</p> <p>9.2 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่ สะดวกมากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด</p> <p>9.3 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความ สอดคล้องลงตัวกับการใช้ชีวิตประจำวันของ ท่าน</p> <p>9.4 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านมี ภาพพจน์เป็นคนทันสมัย</p>	<p>9. ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง</p> <p>9.1 ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ แม้ว่าท่านจะไม่เคยทราบวิธีการใช้งาน แอปพลิเคชันมาก่อน</p> <p>9.2 ท่านสามารถศึกษาขั้นตอนการใช้งาน แอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง</p> <p>9.3 ท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน ได้ถึงแม้จะไม่มีคู่มือ</p> <p>9.4 หากท่านเห็นผู้อื่นใช้แอปพลิเคชัน ท่านจะ สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้เช่นกัน</p>

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	<p>10. ปัจจัยด้านการเข้าถึงของรูปแบบการดำเนินชีวิต</p> <p>10.1 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น</p> <p>10.2 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกมากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด</p> <p>10.3 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องลงตัวกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน</p> <p>10.4 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีภาพพจน์เป็นคนทันสมัย</p>

4.4.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ทดสอบตัวแปรตามทั้งหมดเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการใช้วิธีการสกัดปัจจัย ซึ่งค่า KMO จะเป็นตัวบอกว่าตัวแปรตามมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ ทั้งนี้ ค่า KMO จะแสดงอยู่ในช่วง 0-1 กล่าวคือ หากค่า KMO อยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ในทางตรงกันข้าม ถ้าค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่มีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

การทดสอบ Barlett's Test of Sphericity คือการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ซึ่งการวิจัยนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 = ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรตาม

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	161.886
	df	3
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่า KMO เท่ากับ 0.653 ค่า Chi-Square เท่ากับ 161.886 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงเป็นการปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรตามต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

4.4.4 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรตามไปในข้างต้น พบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis หรือ PCA) พบว่ามีค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มีทั้งหมด 1 กลุ่ม และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 58.92% ซึ่งปรากฏตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สุดัดได้จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%
1	1.768	58.923	58.923	1.768	58.923	58.923
2	0.654	21.786	80.709			
3	0.579	19.291	100.000			

เมื่อได้ทำการสกัดปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์กำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues มากกว่า 1 รวมถึงตั้งค่า Factor Loading ของแต่ละปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยที่แต่ละตัวแปรต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัย ในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

กลุ่มปัจจัยของการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ปัจจัย	ตัวแปร
การตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์	<ol style="list-style-type: none"> ท่านจะเลือกชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ในโอกาสต่อไป ท่านจะแนะนำการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ให้ผู้อื่นหากมีโอกาส ท่านพึงพอใจการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application

จากตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.12 ผู้วิจัยได้ทำการปรับสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการเข้ากันของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 35 ตัววัด เป็น 10 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ผู้วิจัยได้นำ Factor Score ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระและจากการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรตาม มาหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ กับปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยจะสามารถบอกได้ว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอย Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter และเปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.504	0.254	0.253	0.347

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.254 ซึ่งแปลความได้ว่า ตัวแปรทั้งหมด 10 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

สตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 25.4 ส่วนที่เหลืออีก 74.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.573	1	16.573	137.530	0.000
	Residual	48.563	403	0.112		
	Total	65.136	404			

จากตารางที่ 4.14 นำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่าผลการทดสอบในตารางที่ 4.15 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน	0.333	0.051	0.310	6.538	0.000
ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน	0.331	0.072	0.222	4.581	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	0.361	0.046	0.365	7.882	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน	0.306	0.083	0.180	3.683	0.000
ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน	0.296	0.084	0.173	3.534	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน	0.297	0.053	0.269	5.605	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์	0.264	0.049	0.261	5.433	0.000
ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	0.403	0.068	0.285	5.959	0.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.522	0.048	0.473	10.769	0.000
ปัจจัยด้านการเข้ากันของรูปแบบการดำเนินชีวิต	0.592	0.045	0.552	13.288	0.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 10 ปัจจัย

ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสนองสมมติฐานของวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า รูปลักษณ์แอปพลิเคชันที่มีความทันสมัย ดูดี ใช้งานง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย รวมถึงแอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูลการใช้งานได้อย่างชัดเจน และมีคู่มือแนะนำการใช้งานนั้น ถือว่ามีผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของนเรศ สุนทร (2557) ที่กล่าวว่าช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าจอสวยงาม สามารถปรับตั้งค่าหน้าจอให้ตรงกับความต้องการของตัวเองได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งงานวิจัยของภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) ที่กล่าวว่า การที่แอปพลิเคชันมีคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และมีค่าธรรมเนียมหลังการดาวน์โหลดค่อนข้างน้อย มีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ Mobile Banking ของพุทธชาติ อำพันสุข (2556) ที่เสนอว่า การที่ผู้ใช้มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานสูงขึ้น อันเกิดจากค่าอินเทอร์เน็ตในการใช้งาน ค่าธรรมเนียมต่อธุรกรรมสูงกว่าช่องทางชำระการเงินอื่นๆ ถือเป็นปัจจัยเชิงลบต่อความตั้งใจใช้ Mobile Banking เช่นเดียวกับงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่พบว่า การที่ค่าธรรมเนียมสูงเกินไปหรือต่ำเกินไป ส่งผลต่อความมั่นใจในคุณภาพและระบบความปลอดภัยของบริการได้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่แอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัย และมีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหลายช่องทาง มีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของนเรศ สุนทร (2557) กล่าวคือ ช่องทางการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) ที่พบว่า การมีช่องทางการดาวน์โหลดหลายช่องทาง อาทิ ดาวน์โหลดได้ผ่านคอมพิวเตอร์ ศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าทั่วไป ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากได้รับส่วนลดหรือมีระบบสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาการสร้างความผูกพันการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา : อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งของวิจิต พันธุ์อำนาจ (2552) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องคะแนนสะสมสำหรับแลกสิทธิประโยชน์ในอนาคต

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันและการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างเสมอ มีผลให้ผู้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยของบริการ การใช้ดารานักแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้บริการมาทำการโฆษณา M-Banking Application ส่งผลให้ผู้บริการเปิดใจรับข้อมูล เกิดความรู้ความเข้าใจในบริการ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในบริการ M-Banking Application

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน มีความใส่ใจช่วยผู้บริการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมถึงพนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการผู้บริการอย่างเป็นมิตร มีผลให้ผู้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่กล่าวว่า ผู้บริการให้ความสำคัญต่อบุคลากรหน้าการที่คอยแก้ปัญหา ตอบข้อสงสัย รวมถึงแนะนำบริการ จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่ามีผู้คอยดูแลตลอดเวลา นำมาซึ่งความเชื่อมั่นใน M-Banking Application มากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกันกับการศึกษาของวิจิต พันธุ์อำนาจ (2552) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริการระบบ

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะมีทัศนคติที่ดีในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งก็ต่อเมื่อ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อธนาคารเพื่อแก้ปัญหาการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันจะเป็นโปรแกรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนบุคคลก็ตาม

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายได้ว่า การที่แอปพลิเคชันมีความเสถียร มีความสามารถในการแสดงข้อมูลผู้บริการทั้งก่อนและหลังใช้แอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์และทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงการที่แอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนมีความสามารถในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริการได้เป็นอย่างดี มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน อย่างสม่ำเสมอ ล้วนส่งผลให้ผู้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) ที่พบว่า การที่แอปพลิเคชันได้รับการอัปเดตเวอร์ชันใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของสุวิสา สุรังสี มนต์กุล (2551) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะพึงพอใจในบริการเมื่อสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ รวมถึงจะรู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หากผู้บริการได้รับการแจ้งข้อมูลหลังการทำธุรกรรมผ่านทาง e-mail หรือโทรศัพท์ (นพมาศ เสงวิทยา, 2553)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า การที่บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด มีนโยบายการให้บริการแอปพลิเคชันที่ชัดเจน มีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคามและการ

เข้าใช้จากบุคคลอื่นให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ มีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) กล่าวคือ การมีนโยบายด้านการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ชัดเจน ตลอดจนออกแบบเว็บไซต์และกราฟฟิก ให้มีความน่าสนใจ จะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ รวมถึง หากเว็บไซต์ที่ให้บริการเกิดความขัดข้อง บ่อยครั้ง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการขาดความมั่นใจในการใช้บริการ ประกอบงานวิจัยของเสาวนีย์ อุดม เวชสกุล (2557) ได้เน้นย้ำถึงความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทาง Internet Banking มาจากประเด็นเรื่องการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมของธนาคาร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำการศึกษารายงานการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาด้วยตนเอง ศึกษาจากคู่มือ รวมถึงสังเกตและทดลองใช้บริการแอปพลิเคชัน มีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ Mobile Banking โดยพุทธชาติ อำพันสุข (2556) พบว่า การรับรู้ Mobile Banking ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ ส่งผลให้ลูกค้าธนาคารมีความยอมรับและตั้งใจใช้งาน Mobile Banking เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของวงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2555) ยังกล่าวอีกว่า ยิ่งผู้ใช้แอปพลิเคชันใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นเท่าไร ผู้ใช้แอปพลิเคชันจะมีความชำนาญในการใช้แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้การใช้งานและแก้ปัญหาการใช้แอปพลิเคชันจนเกิดเป็นความชำนาญได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของนเรศ สุนทร (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคสามารถเข้าไปศึกษารายงานการชำระเงินได้ หากผู้ให้บริการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการชำระเงินอย่างละเอียดผ่านใบแจ้งเรียกเก็บหรือในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการเข้าถึงของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้คือ การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการชำระเงิน มีความคล่องตัวคล้ายกับการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด การชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์มีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการใช้แอปพลิเคชันนี้ยังช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผู้ให้บริการให้ดูเป็นคนทันสมัย

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของของวศยา ธีรวิชัยไชยกุล (2556) ที่กล่าวว่า แอปพลิเคชันสามารถเป็นสื่อที่ใช้แสดงวิธีการดำเนินชีวิตประจำวัน ตัวตน รวมถึงความคิดของผู้ใช้แอปพลิเคชันได้ รวมถึงงานวิจัยของปาลิตา จารุวิจิตรรัตนานา (2555) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันเซ็นทรัลที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของเซ็นทรัลเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ รวมถึงผู้ประกอบการที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าโดยผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศชาย 40.2% เป็นเพศหญิง 59.8% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 59.5% โดยกลุ่มตัวอย่าง 64.7% มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 56.3% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท คิดเป็น 53.6%

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิจัยพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application คือ มีความสะดวกสบายสามารถใช้ชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลา คิดเป็น 46.17% ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองบัตรสตาร์บัคส์การ์ดที่ลงทะเบียนใน Starbucks Thailand Mobile Application จำนวน 1 ใบ คิดเป็น 55.06% โดยใช้บริการ Starbucks Thailand Mobile Application เพื่อชำระเงินค่าสินค้าสตาร์บัคส์ คิดเป็น 65.18% มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 234 บาท ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application มากที่สุดจากทั้งหมด 4 ประเภท คือ ประเภทเครื่องดื่มสตาร์บัคส์ คิดเป็น 95.31% และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 46.17% โดยช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile

Application คือ ช่วงระยะเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็น 41.98% ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิธีเติมเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ด้วยเงินสด คิดเป็น 57.53% และเติมเงินบัตรเครดิตผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 856 บาท นอกจากนี้ ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูล ข่าวสาร และวิธีการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application มาจากคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนและครอบครัว คิดเป็น 29.63%

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 35 ตัวแปร สามารถนำมาจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ได้ 10 ปัจจัยใหม่ ทั้งนี้ เมื่อนำ 10 ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมาทำการหาค่าสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) มีทั้งหมด 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ซึ่งสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากไปน้อยได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการเข้าถึงของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินให้กับผู้ใช้บริการ มีความคล่องตัวคล้ายกับการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด อีกทั้งการชำระเงินด้วยแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์มีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันนี้ยังช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผู้ใช้บริการให้ดูเป็นคนทันสมัย

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำการศึกษาค้นคว้าการใช้งานแอปพลิเคชันได้ ทั้งจากการศึกษาด้วยตนเอง ศึกษาจากคู่มือ ตลอดจนสังเกตและทดลองใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งมีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่แอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัย และมีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหลายช่องทาง มีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

5.1.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่าน โมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ แอปพลิเคชันที่มีรูปปลั๊กอินทันสมัย ดูดี ใช้งานง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลาย ภายในแอปพลิเคชันสามารถแสดงการใช้งานได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีคู่มือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน มีผลทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า การที่บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด มีนโยบายการให้บริการแอปพลิเคชันที่ชัดเจน มีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคามและการเข้าใช้จากบุคคลอื่นให้ผู้ให้บริการได้รับทราบ มีผลให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

5.1.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แม้ว่าโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์จะเป็นซอฟต์แวร์ที่อยู่ในสมาร์ทโฟนส่วนบุคคลก็ตาม แต่การที่พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นอย่างดี แสดงถึงความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน รวมถึงความใส่ใจช่วยผู้บริการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน และให้บริการผู้บริการอย่างเป็นมิตร มีผลให้ผู้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

5.1.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่แอปพลิเคชันมีความเสถียร สามารถแสดงข้อมูลผู้บริการทั้งก่อนใช้และหลังใช้แอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์และทันต่อเหตุการณ์ ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ความสามารถในการรักษา

ความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม อีกทั้งมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

5.1.3.8 ปัจจัยด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์เนื่องจาก มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและมีค่าธรรมเนียมหลังการดาวน์โหลดค่อนข้างน้อย

5.1.3.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากได้รับส่วนลดหรือมีระบบสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

5.1.3.10 ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเลือกตัดสินใจชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ เนื่องจากมีการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ซึ่งมีอยู่หลายปัจจัย ในที่นี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ มากที่สุดทั้งหมด 3 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารเพื่อเน้นย้ำถึงความสะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้งานที่มีความคล่องตัว สามารถชำระค่าสินค้าได้เหมือนเงินสด นอกจากนี้

ยังควรสื่อให้เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์ผู้ให้บริการให้ดูเป็นคนทันสมัย

5.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

บริษัทฯ ควรเน้นย้ำให้ผู้ให้บริการรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำการศึกษารายงานการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง หรือด้วยการศึกษาจากคู่มือการใช้งาน ทำให้เกิดการทดลองใช้งานแอปพลิเคชันไปจนถึงการบอกต่อผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างการรับรู้รวมในแบรนด์สตาร์บัคส์และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์

5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดการทดลองใช้งานแอปพลิเคชันได้ ซึ่งปัจจุบัน บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด มีช่องทางการเข้าถึง Starbucks Thailand Mobile Application อยู่สองช่องทางหลัก ช่องทางแรกคือ ให้ผู้ให้บริการค้นหาและทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านทาง App Store ในระบบปฏิบัติการ iOS และผ่านทาง Google Play ในระบบปฏิบัติการ Android ช่องทางถัดมา คือ ให้ผู้ให้บริการคลิกลิงก์สำหรับดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านทาง <http://th.starbucks.co.th> และผ่านทาง E-mail โดยเมื่อพิจารณาแล้ว จะพบว่า ช่องทางแรกไม่ได้ช่วยลดขั้นตอนให้ผู้บริการสามารถเข้าถึงและทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ช่องทางถัดมาคือ ลิงก์การเข้าถึงแอปพลิเคชันกลับปรากฏอยู่ในแหล่งหรือสื่อที่ผู้บริการไม่นิยมรับข้อมูลข่าวสารมากนัก ซึ่งจากผลในงานวิจัยพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุดจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน และครอบครัว รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานสตาร์บัคส์ ดังนั้น บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชัน ด้วยวิธีการสแกน QR Code บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ชำระเงินภายในร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริการสามารถเข้าถึงโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การให้ผู้บริการสแกน QR Code ที่บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ชำระเงิน พนักงานสตาร์บัคส์จะสามารถให้คำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันได้เพิ่มเติม ส่งผลให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.00-18.00 น. ซึ่งหมายความว่า มีโอกาสที่ระบบของโมบายแอปพลิเคชันจะขัดข้องล่าช้าเนื่องจากมีผู้บริการจำนวนมาก ดังนั้น บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรเตรียมความพร้อมอยู่เสมอสำหรับแก้ปัญหาแอปพลิเคชันขัดข้องและล่าช้า อีกทั้งควรพัฒนาระบบใน

แอปพลิเคชันให้เกิดความเสถียร ทั้งนี้จะมีผลให้โมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในการศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินโมบายแอปพลิเคชันข้างต้น ยังพบว่า ผู้ใช้บริการเติมเงินในบัตรสตาร์บัคส์การ์ดผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ด้วยการใช้เงินสดมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า การเติมเงินด้วยวิธีอื่นอาจจะยังไม่เป็นที่นิยมหรือไม่เป็นที่รับทราบสำหรับผู้ใช้บริการ ดังนั้น บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด จึงควรประชาสัมพันธ์วิธี

การเติมเงินด้วยวิธีอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการใช้เงินสด อาทิเช่น การเติมเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต การเติมเงินผ่านเว็บไซต์ <http://th.starbucks.co.th> อีกทั้ง บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ควรพัฒนาระบบให้ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินได้ผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ โดยที่ไม่ต้องเติมเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์สตาร์บัคส์ ซึ่งจะช่วยให้ความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนช่วยลดระยะเวลา ลดขั้นตอนสำหรับการเติมเงินและชำระเงินค่าสินค้าสตาร์บัคส์อีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ด้วยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามมีระยะเวลาดำเนินการจำกัด ประมาณ 2 สัปดาห์ (ตั้งแต่วันที่ 16-26 กุมภาพันธ์ 2560) ดังนั้น อาจมีผลคลาดเคลื่อนอันเกิดจากกลุ่มประชากรตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ประกอบกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากแบบสอบถามเพียงเท่านั้น ซึ่งข้อมูลเชิงลึกบางประการจำเป็นต้องอาศัยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต และสัมภาษณ์เพิ่มเติม จึงจะทำให้ได้ข้อมูลและผลลัพธ์ที่สมบูรณ์ต่อการถูกนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม กล่าวคือ ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พร้อมกับการแจกแบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้ได้เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ส่งผลให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดและการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจต่อผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการชำระเงินผ่านบัตรบัตรเครดิตกับการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่างทางปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินของทั้งสองวิธี ซึ่งบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบการชำระเงินให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และ นภดล รมโพธิ์, และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*.

กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2556). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2550). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ..

บทความวารสาร

ทีมิวิเคราะห์ระบบการชำระเงิน. (2557). *Payment Systems Insight* ประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2557

[บทความวิชาการ]. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

นพมาศ เฮงวิทยา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำ*

ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.

นเรศ สุนทร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์*. (การค้นคว้า

อิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปาไลดา จารุจิตรรัตนานา. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า*

ออนไลน์ผ่านทาง Mobile application: กรณีศึกษา Central Department Store

application. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

พุทธชาติ อำพันสุข. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ mobile*

banking. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการ

- ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วิศยา ธีรวิชัยไชยกุล. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (application) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (android)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วิจิต พันธุ์อำนวย. (2552). *การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน: กรณีศึกษา : อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- เสาวณิต อุดมเวชกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เสาวนีย์ อุดมเวชกุล. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (internet banking) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

รายงานการวิจัย

- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2558). *รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์} คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Cafes/Bars in Thailand. (2016, May). *Euromonitor International*. สืบค้นจาก

<http://www.euromonitor.com/cafes-bars-in-thailand/report>

MarketingOops!. (2559). Starbucks ตอกย้ำประสบการณ์เหนือระดับของการดื่มกาแฟ ฉลอง 18 ปี เปิด Starbucks Reserve Experience Store. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2559, จาก.

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/starbucks-reserve-experience-store>

Starbucks Thailand. (2557). เงื่อนไขการใช้งาน. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2559,

<http://th.starbucks.co.th/เก-ยวก-บเรา/บร-ช-ทของเรา/นโยบายออนไลน์-/เง-อนใ-การใ-งาน>

The Momentum. (2559). หรือเงินสดกำลังจะหายไปจากโลก. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2559,

จาก <http://themomentum.co/successful-datalab-cashless-society>

Book

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม**

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์
(Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง

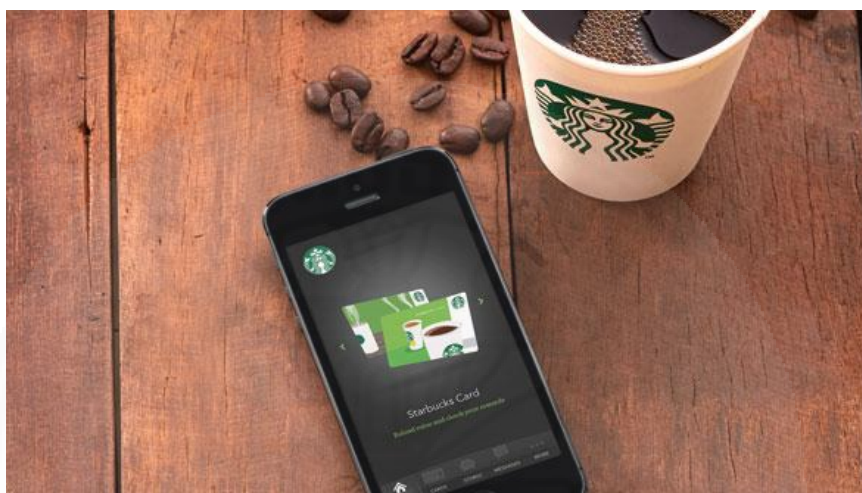
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาคอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้อย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในงานวิจัยเท่านั้น

คำอธิบาย

การชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องทำการสมัครบริการเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับโทรศัพท์มือถือสำหรับตัดเงินจากการทำรายการ อันได้แก่ บัญชีธนาคาร บัตรเครดิต หรือเงินอิเล็กทรอนิกส์

โมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) คือ ซอฟต์แวร์ในระบบปฏิบัติการทั้ง iOS และ Android ที่บริษัทสตาร์บัคส์พัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาร้านค้า เมนู รวมถึงข่าวสารจากทางสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ ลูกค้าสมาชิกสตาร์บัคส์ลงทะเบียนเข้าใช้ รวมถึงชำระเงินค่าสินค้าและสะสมดาวในโปรแกรม My Starbucks Rewards ตลอดจนรับสิทธิประโยชน์จากทางสตาร์บัคส์ไทยแลนด์



แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์
ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมด้านหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

- 1.1 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- 1.2 ปัจจุบันท่านชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- 1.3 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการ Starbucks Thailand Mobile Application (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 สะดวกสบาย สามารถใช้ชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลา
 รู้สึกเป็นคนทันสมัยจากการใช้ Starbucks Thailand Mobile Application
 ได้รับการแนะนำบริการจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว
 ได้รับการแนะนำบริการจากพนักงาน Starbucks
 ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนข้อมูลสินค้าและสิทธิประโยชน์จาก Starbucks Thailand
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.4 ท่านมีบัตรสตาร์บัคส์การ์ดที่ลงทะเบียนใน Starbucks Thailand Mobile Application กี่ใบ
 1 ใบ 2 ใบ 3 ใบ มากกว่า 3 ใบ
- 1.5 ท่านใช้ Starbucks Thailand Mobile Application ในบริการด้านใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 ชำระค่าสินค้า Starbucks ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ
 ตรวจสอบจำนวนดาวสะสมในโปรแกรม My Starbucks Rewards
 ตรวจสอบสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจาก Starbucks Thailand
 ค้นหาข้อมูลสินค้า สถานที่ตั้ง ติดต่อ Starbucks Thailand
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.6 ท่านชำระค่าสินค้าประเภทใดบ้างผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เครื่องดื่มสตาร์บัคส์ อาหารและขนม
 เมล็ดกาแฟ แก้วและตุ๊กตาสตาร์บัคส์
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

- 1.7 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระเงินค่าสินค้าผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application
..... บาท
- 1.8 จำนวนครั้งที่ท่านชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (บางสัปดาห์ไม่ได้ใช้)
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1.9 ท่านเลือกชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 06.01-12.00 น. 12.01-18.00 น.
- 18.01-24.00 น. 00.01-06.00 น.
- 1.10 ท่านเติมเงินในบัตรสตาร์บัคส์การ์ดด้วยวิธีใดบ่อยที่สุด
- เงินสด บัตรเดบิต
- บัตรเครดิต เว็บไซต์ www.starbuckscardth.in.th
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.11 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านเติมเงินลงในบัตรสตาร์บัคส์การ์ดผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application..... บาท
- 1.12 ท่านทราบข้อมูล ข่าวสาร และวิธีการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application จากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด
- คำแนะนำจากพนักงาน Starbucks
- คำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว
- โบรชัวร์ ป้ายประชาสัมพันธ์
- Social Network E-mail
- เว็บไซต์ Starbucks Thailand อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ความสามารถของ
ตนเอง และปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กรุณาประเมินบริการโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application) โดยทำเครื่องหมาย ✓หน้าช่องที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	การเลือกชำระเงินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)	เห็นด้วย					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
ด้านผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน (Product)							
2.1	รูปแบบการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ						
2.2	แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและ น่าเชื่อถือ						
2.3	แอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูล ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์						
2.4	รูปลักษณ์แอปพลิเคชัน มีความทันสมัย ดูดี ใช้งานง่าย						
2.5	ฟังก์ชันการใช้งานมีความ หลากหลาย						
2.6	แอปพลิเคชันมีคู่มือและคำแนะนำ การใช้งานที่ชัดเจน						
ด้านราคาในการดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชัน (Price)							
2.7	ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันเพื่อใช้งาน ค่อนข้างน้อย						
2.8	ค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติม หลังจากทำการดาวน์โหลด ค่อนข้างน้อย						

ที่	การเลือกชำระเงินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)	เห็นด้วย					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
ด้านช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชัน (Place)							
2.9	ช่องทางการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันมีหลายช่องทาง						
2.10	ช่องทางการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่าย						
ด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน (Promotion)							
2.11	มีการประชาสัมพันธ์ระบบรักษา ความปลอดภัยของข้อมูลใน แอปพลิเคชันอย่างเสมอ						
2.12	มีการโฆษณาแอปพลิเคชัน ผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ						
2.13	มีส่วนลดในการใช้งานระบบ รักษาความปลอดภัยของข้อมูลใน แอปพลิเคชันที่เหมาะสม						
2.14	มีระบบสะสมคะแนนให้กับ ผู้ใช้บริการระบบรักษา ความปลอดภัยของข้อมูลใน แอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม						
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน (People)							
2.15	พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ ในการแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน เป็นอย่างดี						
2.16	พนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการ เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันอย่าง เป็นมิตร						

ที่	การเลือกชำระเงินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)	เห็นด้วย					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
2.17	พนักงานสตาร์บัคส์ใส่ใจและ กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน						
2.18	พนักงานสตาร์บัคส์ใส่ใจและ กระตือรือร้น เมื่อผู้ใช้บริการพบ ปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน						
ด้านกระบวนการ (Process)							
2.19	แอปพลิเคชันสามารถรักษา ความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี						
2.20	แอปพลิเคชันมีความเสถียร						
2.21	แอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูล ของผู้ใช้งานและผู้ให้บริการได้อย่าง ถูกต้องสมบูรณ์ ทันต่อเหตุการณ์						
2.22	แอปพลิเคชันมีระบบแสดงข้อมูล หลังการใช้งานอย่างถูกต้อง เช่น จำนวนเงินคงเหลือ คະแนนสะสม เป็นต้น						
2.23	แอปพลิเคชันได้รับการพัฒนา อย่างสม่ำเสมอ						
ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)							
2.24	ภาพลักษณ์แอปพลิเคชันของ สตาร์บัคส์มีความน่าเชื่อถือ						
2.25	นโยบายการให้บริการ แอปพลิเคชันมีความชัดเจน						

ที่	การเลือกชำระเงินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)	เห็นด้วย					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
2.26	แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือน การเข้าใช้งาน เพื่อเป็นการป้องกัน การเข้าใช้งานจากบุคคลอื่นอย่าง สม่ำเสมอ						
2.27	แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือน เมื่อเกิดภัยคุกคามและแนวทาง ป้องกันอย่างสม่ำเสมอ						
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)							
2.28	ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้ แอปพลิเคชันได้ แม้ว่าท่านจะไม่ เคยทราบวิธีการใช้งาน แอปพลิเคชันมาก่อน						
2.29	ท่านสามารถศึกษาขั้นตอนการใช้ งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง						
2.30	ท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถใช้ แอปพลิเคชันได้ถึงแม้จะไม่มีคู่มือ						
2.31	หากท่านเห็นผู้อื่นใช้แอปพลิเคชัน ท่านจะสามารถใช้งาน แอปพลิเคชันได้เช่นกัน						
การเข้ากันของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)							
2.32	การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยให้คุณได้รับความสะดวกมาก ยิ่งขึ้น						
2.33	การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็น ช่องทางที่สะดวกมากกว่าการชำระ เงินด้วยเงินสด						

ที่	การเลือกชำระเงินผ่านโมบาย แอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)	เห็นด้วย					
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
2.34	การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีความสอดคล้องลงตัวกับการใช้ ชีวิตประจำวันของท่าน						
2.35	การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีภาพพจน์ เป็นคนทันสมัย						
การตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application							
2.36	ท่านจะเลือกชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ในโอกาสต่อไป						
2.37	ท่านจะแนะนำการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application ให้ผู้อื่นหากมีโอกาส						
2.38	ท่านพึงพอใจการชำระเงินผ่าน Starbucks Thailand Mobile Application						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมด้านหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

3.1 เพศ ชาย หญิง อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.2 อายุ (โปรดระบุ)..... ปี

3.3 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช./ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้าง/บริการ

อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000 บาท

20,001-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001-80,000 บาท

80,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%
1	8.365	23.899	23.899	8.365	23.899	23.899	2.730	7.799	7.799
2	2.582	7.377	31.276	2.582	7.377	31.276	2.715	7.757	15.556
3	2.107	6.020	37.296	2.107	6.020	37.296	2.622	7.493	23.049
4	1.840	5.256	42.552	1.840	5.256	42.552	2.563	7.326	30.372
5	1.711	4.889	47.442	1.711	4.889	47.442	2.405	6.872	37.244
6	1.678	4.793	53.235	1.678	4.793	52.235	2.322	6.635	43.879
7	1.474	4.212	56.447	1.474	4.212	56.447	2.103	6.010	49.888
8	1.319	3.768	60.214	1.319	3.768	60.214	2.013	5.752	55.640
9	1.227	3.506	63.720	1.227	3.506	63.720	2.003	5.722	61.362
10	1.052	3.004	66.725	1.052	3.004	66.725	1.877	5.363	66.725
11	0.986	2.816	69.541						
12	0.902	2.577	72.118						
13	0.773	2.209	74.327						
14	0.727	2.078	76.405						
15	0.641	1.832	78.238						
16	0.615	1.757	79.995						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้
(ต่อ)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%	Total	% of Variance	Cumulative%
17	0.601	1.717	81.712						
18	0.594	1.698	83.410						
19	0.552	1.578	84.988						
20	0.553	1.495	86.483						
21	0.479	1.368	87.852						
22	0.468	1.338	89.189						
23	0.434	1.241	90.430						
24	0.427	1.220	91.650						
25	0.385	1.100	92.750						
26	0.357	1.020	93.770						
27	0.337	0.964	94.734						
28	0.328	0.938	95.673						
29	0.309	0.884	96.557						
30	0.284	0.811	97.367						
31	0.241	0.689	98.057						
32	0.220	0.628	98.684						
33	0.190	0.543	99.227						
34	0.145	0.415	99.642						
35	0.125	0.358	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
6.1 แอปพลิเคชันสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	0.556				
6.2 แอปพลิเคชันมีความเสถียร	0.601				
6.3 แอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งานและผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ทันต่อเหตุการณ์	0.734				
6.4 แอปพลิเคชันมีระบบแสดงข้อมูลหลังการใช้งานอย่างถูกต้อง เช่น จำนวนเงินคงเหลือ คະแนน สะสม เป็นต้น	0.676				
6.5 แอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	0.704				
7.1 ภาพลักษณ์แอปพลิเคชันของสตาร์บัคส์มีความน่าเชื่อถือ	0.342				
8.1 ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ แม้ว่าท่านจะไม่เคยทราบวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันมาก่อน		0.749			
8.2 ท่านสามารถศึกษาขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง		0.738			
8.3 ท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ถึงแม้จะไม่มีคู่มือ		0.827			
8.4 หากท่านเห็นผู้อื่นใช้แอปพลิเคชัน ท่านจะสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้เช่นกัน		0.695			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix					
	component				
	1	2	3	4	5
1.3 แอปพลิเคชันสามารถแสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์			0.565		
1.4 รูปลักษณ์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย ดูดี ใช้งานง่าย			0.764		
1.5 ฟังก์ชันการใช้งานมีความหลากหลาย			0.728		
1.6 แอปพลิเคชันมีคู่มือและคำแนะนำการใช้งานที่ชัดเจน			0.641		
5.1 พนักงานสตาร์บัคส์มีความรู้ในการแนะนำการใช้แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี				0.750	
5.2 พนักงานสตาร์บัคส์ให้บริการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันอย่างเป็นมิตร				0.683	
5.3 พนักงานสตาร์บัคส์ใส่ใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน				0.819	
5.4 พนักงานสตาร์บัคส์ใส่ใจและกระตือรือร้น เมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน				0.683	
9.1 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้คุณได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น					0.617
9.2 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกมากกว่าการชำระเงินด้วยเงินสด					0.668
9.3 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องลงตัวกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					0.704
9.4 การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีภาพพจน์เป็นคนทันสมัย					0.781

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	6	7	8	9	10
7.2 นโยบายการให้บริการแอปพลิเคชันมีความชัดเจน	0.564				
7.3 แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งานเพื่อเป็นการป้องกันการเข้าใช้งานจากบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ	0.829				
7.4 แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคามและแนวทางป้องกันอย่างสม่ำเสมอ	0.798				
4.3 มีส่วนลดในการใช้งานระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันที่เหมาะสม		0.827			
4.4 มีระบบสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้บริการระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันอย่างเหมาะสม		0.892			
1.1 รูปแบบการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ			0.522		
1.2 แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ			0.561		
3.1 ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีหลายช่องทาง		0.359	0.577		
3.2 ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่าย			0.698		
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ				0.738	
4.2 มีการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ				0.820	
2.1 ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานค่อนข้างน้อย					0.905
2.2 ค่าธรรมเนียมในการใช้งานเพิ่มเติมหลังจากทำการดาวน์โหลดค่อนข้างน้อย					0.905
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเกวรินทร์ สระบุรีนทร์
วันเดือนปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	2556-2557: นักทรัพยากรบุคคล สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ กระทรวงการคลัง

