



**อิทธิพลส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี
การรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตผ่าน แอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด**

**The Influence of The Marketing Communication Mix on
Teachnology Acceptance of LIVESTREAM Concert Via AIS PLAY application
Among Users in Bangkok, Metropolitan Areas and Other Provinces**

วิชาญดา ไชยคำวัง. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Wichayada Chaikamwang. Faculty Mass Communication, Chiang Mai University.

Supparerk Potipairatana. Faculty Mass Communication, Chiang Mai University.

Email : ramida_cha@cmu.ac.th, supparerk.pothi@cmu.ac.th

Received: 27 October 2024; Revised: 9 December 2024 ; Accepted: 16 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ในการรับชมไลฟ์สดริมมิ่งคอนเสิร์ตของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการรับรู้ความง่าย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความง่ายที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเอไอเอสเพลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้ตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ จำนวน 384 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ความง่ายขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เครื่องมือการโฆษณา (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.103) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.210) เครื่องมือการขายโดยบุคคล (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.131) และการรับรู้ความเพลิดเพลิน (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.507) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้ประโยชน์ขึ้นอยู่ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.117) เครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษ (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.138) และการรับรู้ความง่าย (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.697) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตขึ้นอยู่ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือการโฆษณา (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.082) การรับรู้ความเพลิดเพลิน (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.136) การรับรู้ความง่าย (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.127) การรับรู้ประโยชน์ (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.208) และทัศนคติ (มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.394) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine consumer behavior in using the AIS Play application for watching live concert streams, 2) investigate satisfaction with marketing communication factors and enjoyment perceptions related to perceived ease of use, 3) study satisfaction with marketing communication factors and perceived ease of use related to perceived usefulness, and 4) explore satisfaction with marketing communication factors, enjoyment perceptions, ease of use, perceived usefulness, and attitudes towards the intended use of the AIS Play application for live concert streaming. The researcher used a survey research method with a self-administered questionnaire to collect data from a sample of 384 users of the AIS Play application.

Findings : The research findings reveal the following: 1)Perceived ease of use is influenced by satisfaction with marketing communication factors. The relationships with various marketing communication tools are as follows: advertising tools have a positive relationship at 0.103, public relations tools have a positive relationship at 0.210, personal selling tools have a positive relationship at 0.131, and perceived enjoyment has a positive relationship at 0.507, all of which are statistically significant at the 0.05 level. 2)Perceived benefits are influenced by satisfaction with marketing communication factors. The relationships with various marketing communication tools are as follows: public relations tools have a positive relationship at 0.117, special event activities have a positive relationship at 0.138, and perceived ease of use has a positive relationship at 0.697, all of which are statistically significant at the 0.05 level. 3) Usage behavior of the AIS Play application for watching live-streamed concerts is influenced by satisfaction with marketing communication factors. The relationships with various factors are as follows: marketing communication advertising tools have a positive relationship at 0.082, perceived enjoyment has a positive relationship at 0.136, perceived ease of use has a positive relationship at 0.127, perceived benefits have a positive relationship at 0.208, and attitude has a positive relationship at 0.394, all of which are statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Communication, Technology Acceptance Model

บทนำ

การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้การวิจัยพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากแนวคิด ทฤษฎีตั้งแต่ 2 แนวคิด ทฤษฎีขึ้นไปมาพิสูจน์ยืนยันความถูกต้องของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้การสื่อสารการตลาดและนักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการอธิบายปรากฏการณ์ตามหลักวิชาการ พร้อมทั้งนำไปใช้ในการพัฒนาการประยุกต์ใช้งานสำหรับการดำเนินแผนงานการสื่อสารการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการอธิบายการใช้แอปพลิเคชันหรือการใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมในสังคม เช่น การใช้แอปพลิเคชันการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นำมาใช้ในสังคมคือ ปัจจัยบุคคลจะตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจทางสังคม หรืออิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งตัวแปรภายนอกจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) จากนั้นการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Attitude Toward Using) Davis, (1989) เช่น เมื่อมีแอปพลิเคชันใหม่ให้บริการไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตอย่างเอไอเอส เพลย์เกิดขึ้น บริษัทจึงมีการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาด (กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ, 2544) โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้เครื่องมือโฆษณา เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษและเครื่องมือการขายโดยบุคคล เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต กล่าวคือ ไม่ต้องเดินทางไปรับชม แม้ซื้อบัตรไม่ทันยังสามารถรับชมได้เป็นต้น รวมถึงรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการการรับชมคอนเสิร์ตของตนเอง พร้อมกันนี้การใช้การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลที่แนะนำวิธีการใช้แอปพลิเคชันจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันจึงรับรู้ความง่ายของการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว เมื่อผู้บริโภครับรู้ความง่ายแล้วจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นต้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางดังกล่าวแล้วจึงเกิดความสนใจศึกษาปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นศึกษาจากปรากฏการณ์ที่สำคัญ คือ การใช้แอปพลิเคชันเอไอเอส เพลย์ เพื่อรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ถือว่าถูกออกแบบให้ใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและจอโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมสื่อความบันเทิงในรูปแบบสตรีมมิง การใช้หลักการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้ การจดจำ และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นว่าการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้ว่ามีการไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตเกิดขึ้นผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางช่องทางเพจเฟซบุ๊กของเอไอเอส เพลย์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสื่อดังกล่าว จึงมีการเริ่มใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์เพื่อรับชมคอนเสิร์ตเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานรวมถึงความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันต่อไปในอนาคตหากมีการไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตอีกครั้ง

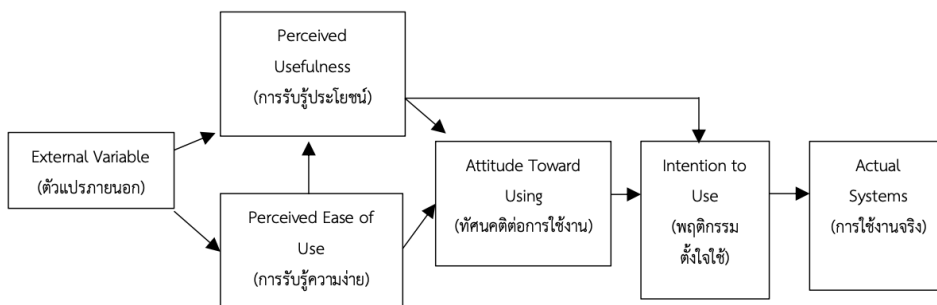
ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้อธิบายปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันใหม่ และอธิบายปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ในการรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่มีต่อการรับรู้ความง่าย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความง่ายที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) แนวคิดการสื่อสารการตลาด และ (2) แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดการสื่อสารการตลาด ได้นำเสนอตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้เอไอเอส เพลย์ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบูรณาการการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยบุคคล (กาญจน์รัตน์ รัตนสนธิ, 2544) เพื่อส่งข้อมูลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Schultz อ้างใน นิภารัตน์ ป้อสีลา, 2557) และส่งเสริมการใช้บริการเอไอเอส เพลย์ เพื่อรับชมไลฟ์สดพร้อมคอนเสิร์ตตามเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้ (อิทธิพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์, 2548) โดยแต่ละเครื่องมือมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ Ezell, Walker, & Stanton (2007) ได้ระบุถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่ง ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสร้างความเข้าใจในสินค้า 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น เช่น การลดราคาและการแจกของสมนาคุณ 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ เพื่อรับชมไลฟ์สดพร้อมคอนเสิร์ต สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังที่ Davis (1989) และ Hong, S.H. และ Yu, J.H. (2018) ได้พัฒนาแบบจำลองที่นำมาใช้อธิบายการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1) ตัวแปรภายนอก หมายถึง ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ทางสังคม หรือตัวกระตุ้นภายนอกบุคคล เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ พนักงานให้ข้อมูล การให้บริการเฉพาะบุคคล ความเป็นกันเอง และการตอบโต้ในทันที 2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีใช้งานง่าย ยิ่งผู้ใช้รู้สึกว่าการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ก็จะมีโอกาสยอมรับเทคโนโลยีนั้น 4) ทศคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี 5) พฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีไปใช้ในอนาคต 6) การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีไปใช้งานจริงตามที่ผู้ใช้ตั้งใจไว้ สามารถนำเสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังแผนภาพที่ 1



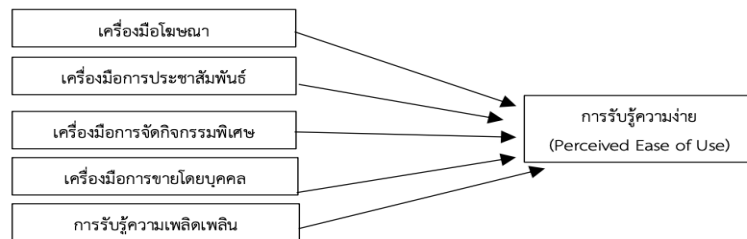
ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ตามแนวคิดของ Davis (1989)

ผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีความพยายามนำตัวแปรการตลาดและการสื่อสารการตลาดมาแสวงหาความสัมพันธ์กับตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีการศึกษาตัวแปรภายนอกจากบริบทอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการและการดำเนินการอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร (Kotler, 2003)

ผสมผสานเข้ากับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด (Schultz อ้างถึงใน นิภารัตน์ บ่อสีลา, 2557; ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ 2548) โดยนักวิชาการและนักวิจัยได้ศึกษาตัวแปรการตลาดและการสื่อสารการตลาดมาแสวงหาความสัมพันธ์กับตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีให้มีอำนาจในการอธิบายในบริบทต่าง ๆ มากขึ้น เช่น Hong, S.H. และ Yu, J.H. (2018) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ได้แก่ คุณภาพของความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและบริษัทที่ให้บริการ (Park, 2012) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย อรรถประโยชน์ของสินค้า คุณภาพของเนื้อหา ความบันเทิง ราคา และการออกแบบ (Kim, 2012) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ พนักงานให้ข้อมูล การให้บริการเฉพาะบุคคล ความเป็นกันเอง และการโต้ตอบในทันที (Shin, 2016)

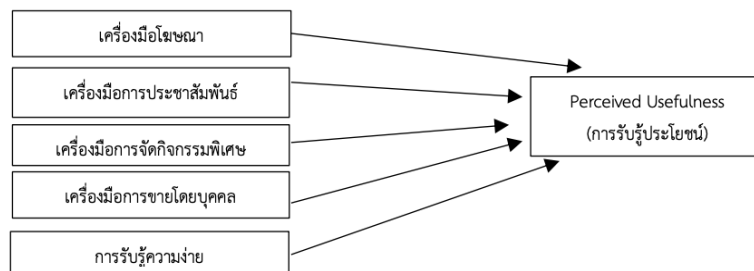
ผู้วิจัยได้สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่าย



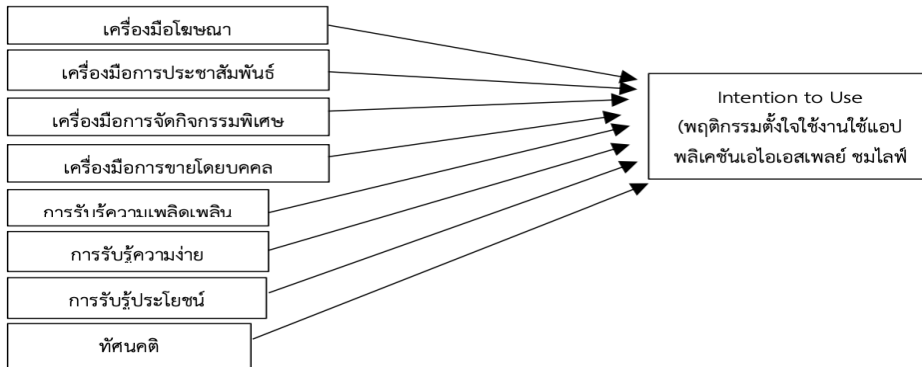
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัยตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัยตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัยตามสมมติฐานที่ 3

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้ตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) ประชากรที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ในการรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ ± 0.05 ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 384 คน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Chronbach's Alpha Coefficiency) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ทุกส่วนจึงสามารถนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและส่วนในพื้นที่ต่างจังหวัดผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก และ ไลน์เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วนำมาคัดเลือกเรียบเรียงแล้ว จึงใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปและอภิปรายผลข้อมูลและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเฉพาะการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.7) มีอายุในช่วง 26- 30 ปี (ร้อยละ 41.7) ระดับการศึกษามหาวิทยาลัย (ร้อยละ 60.9) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 30.7) และอาศัยอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 45.1)

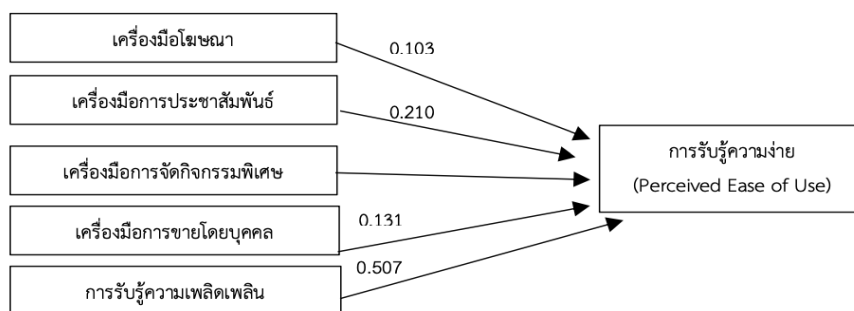
2. พฤติกรรมผู้บริโภคการใช้แอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่กำลังมองหาแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์สำหรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต (ร้อยละ 73.2) เพื่อติดตามศิลปินที่ชอบในรูปแบบไลฟ์สดริมมิ่ง (ร้อยละ 40.2) ซึ่งมองว่าแอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ถือว่าเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต (ร้อยละ 80.7) มีการรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตมาแล้วอยู่ในช่วง 6-12 เดือน (ร้อยละ 34.6) โดยเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตอยู่ที่ประมาณ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 35.4) รับชมจากที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 26.5) ซึ่งยังคงมีความต้องการให้มีการไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตผ่านแอปพลิเคชัน เอไอเอสเพลย์ต่อไปในอนาคต (ร้อยละ 96.4)

3. ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยการสื่อสารการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านดังนี้ (1) ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือโฆษณาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) (2) ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99) (3) ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05) (4) ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3.13)

4. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันเอไอเอสเพลย์รับชมไลฟ์สดริม คอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98). โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละด้านดังนี้ (1) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) (2) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99) (3) ปัจจัยการรับรู้ความเพลิดเพลินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99) (4) ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.81 , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.97) (5) ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมตั้งใจใช้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99)

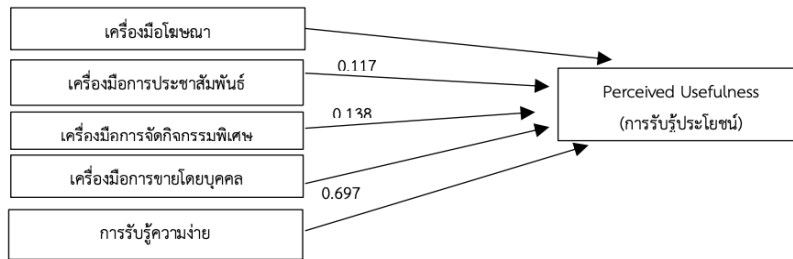
ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.103 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.210 เครื่องมือการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.131 และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.507 มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 76.7 โดยเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้ การรับรู้ความง่าย = (0.099) เครื่องมือโฆษณา + (0.199) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ + (0.119) เครื่องมือการขายโดยบุคคล + (0.482) การรับรู้ความเพลิดเพลิน + (0.457)



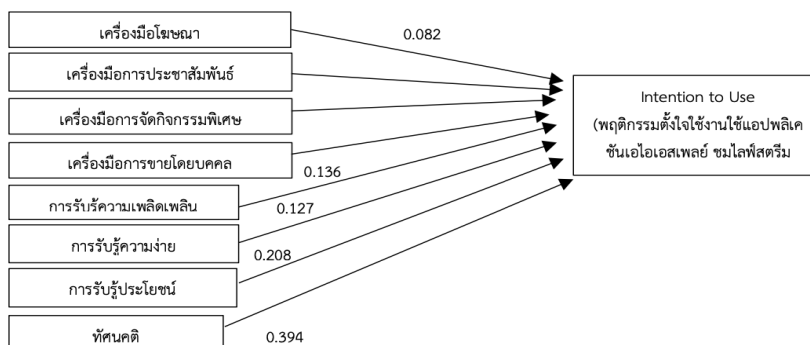
ภาพที่ 5 ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อขายการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อขายการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.117 เครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.138 และการรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.697 มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 81.7 โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ = (0.110) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ + (0.126) เครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษ + (0.692) การรับรู้ความง่าย + 0.296



ภาพที่ 6 ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อขายการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเอไอเอสเพลย์รับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อขายการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.082 การรับรู้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.136 การรับรู้ความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.127 การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.208 และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.394 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเอไอเอสเพลย์รับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 79.4 โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้ (0.086) เครื่องมือโฆษณา + (0.014) การรับรู้ความเพลิดเพลิน + (0.139) การรับรู้ความง่าย + (0.228) การรับรู้ประโยชน์ + (0.411) ทัศนคติ - 0.04



ภาพที่ 7 ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นการอภิปรายผลการศึกษิตตามประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรปัจจัยภายนอก คือ ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ ดังผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ตัวแปรปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด และการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่าย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.210 และ 0.131 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงขึ้นสอดคล้องกับที่ Blyht (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรงและการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และใช้บริการและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim, S.S. (2012) ที่พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมีผลต่อเจตนาการใช้งานแอปพลิเคชันมือถือคือ ความพึงพอใจในฟังก์ชันการทำงานและประสบการณ์การใช้งานและการรับรู้ความง่ายพร้อมกันนี้ยังพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.507 สอดคล้องกับแนวคิดตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1992) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากภายในโดยเป็นตัวขับไปสู่การเปิดรับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความสุขของตน และงานวิจัยของ Agrebi and Jallais (2015) อ้างถึงใน ชีวรัตน์ ชัยสำโรง (2561) ได้ศึกษาถึงผลของการรับรู้ความเพลิดเพลินในการใช้โทรศัพท์มือถือสำหรับการ Shopping ผ่านเว็บไซต์ร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเพลิดเพลินมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าบนโทรศัพท์มือถือในอนาคต

พร้อมกันนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ยังพบว่า ตัวแปรปัจจัยภายนอก คือ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.117 และ 0.138 ตามลำดับ และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ระดับ 0.296 กล่าวคือ เมื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความพึงพอใจปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษมากเท่าไร จะยังมีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น สอดคล้องกับธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรทัย เลื่อนล้ำ (2555) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะส่งผลต่อทัศนคติและความสนใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจที่ประสบความสำเร็จในการยอมรับเทคโนโลยี

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ต ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพียง 1 ตัว คือ ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สตรีมคอนเสิร์ต โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.082 และพบว่าตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติมีอิทธิพลความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.136, 0.127 , 0.208 และ 0.394 ตามลำดับ

จากการตั้งข้อสังเกตระดับความสัมพันธ์เชิงบวกจากผลงานวิจัยในครั้งนี้ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และตัวแปรการรับรู้ประโยชน์มีระดับความสัมพันธ์สูงกว่าตัวแปรการรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเพลิดเพลิน และตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ดังในแบบจำลองของ Davis (1989) ที่อธิบายว่า ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อตัวแปรพฤติกรรมการตั้งใจใช้โดยตรงซึ่งสามารถนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด ส่วนตัวแปรการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อโดยอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโดยตรง ส่วนตัวแปรการรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน จากสาเหตุดังกล่าวเมื่อผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมาทดสอบสมมติฐานการวิจัย จึงไม่สามารถวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรโดยตรงและโดยอ้อมได้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเครื่องมือโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตเนื่องจากเครื่องมือโฆษณาเป็นการนำเสนอสื่อเกี่ยวกับกับไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตของศิลปินต่าง ๆ ที่จะมีไลฟ์ในขณะนั้นนำไปสู่ด้านพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานคือ หากมีไลฟ์สดริมจากศิลปินที่ชอบ ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตต่อไป ซึ่งเครื่องมือโฆษณาถือว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานในระดับน้อย เพราะจะต้องผ่านตัวแปรทางอ้อม ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ จึงจะส่งผลถึงพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์รับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ต

ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ในเรื่องของการอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันและเกิดเรียนรู้ไปจนถึงเกิดการทดลองใช้ผ่านกระบวนการ การยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ว่าการมีไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตเกิดขึ้นผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากช่องทางเพจเฟซบุ๊กของเอไอเอส เพลย์และเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสื่อดังกล่าว จึงมีการเริ่มใช้งานเกิดขึ้นและแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคโดยจะส่งผลต่อทัศนคติและความสนใจนำมาสู่พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ ชมคอนเสิร์ตในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของคักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ที่อธิบายว่าตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวิช สนิทนราทร (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจสามารถเป็นปัจจัยกลางที่วิ่งผ่านทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องของระบบสตรีมมิ่งได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการรับชมไลฟ์สดริมคอนเสิร์ตผ่านแอปพลิเคชัน เอไอเอส เพลย์ เพื่อให้องค์กรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นช่องทางการพัฒนาและปรับปรุงองค์กร การให้บริการ เพื่อประโยชน์ขององค์กรและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

2. การวิจัยในอนาคตที่ต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อตัวแปรแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคต ควรใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยตรงและความสัมพันธ์โดยอ้อมของตัวแปร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กาญจนาภรณ์ รัตนสนธิ. (2544). การศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการตลาดไทย*, 18(1), 45-58.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 4(1), 35-51.
- ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 21(3), 83-92.
- ธิดิพัฒน์ เขียมนิรันดร์. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้บริโภค. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 12(2), 201-214.
- นิภารัตน์ ป้อสีลา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. *วารสารวิทยาการจัดการธุรกิจ*, 16(4), 112-127.
- ปณณวิช สนิทนาพร. (2560). *ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). ทฤษฎีการรับรู้ในพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการตลาดและการจัดการธุรกิจ*, 8(1), 30-45.
- อรทัย เลื่อนล้น. (2555). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารการตลาด*, 13(2), 62-74.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). The impact of trust and perceived risk on consumers' online purchase intentions: An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 108-122.
- Blyth, C. (2000). The role of technology in consumer behavior. *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 245-259.
- Coch, W.G. (1977) Wiley: Sampling Techniques. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3) : 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1130.
- Ezell, A., Walker, R., & Stanton, P. (2000). The influence of marketing strategies on brand loyalty in online services. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 145-158.
- Fayad, R. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1000-1006.

- Kim, Y. (2012). Exploring the relationships among online shopping motivation, perceived benefits, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 65(10), 1393-1401.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Oh, J. (2014). Validation of Haptic Enabling Technology Acceptance Model (HE-TAM): Integration of IDT and TAM. *Telematics and Informatics*, 31, 585–596.
- Park, H. (2012). Consumer behavior in digital environments: A longitudinal study of online purchase decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 134-146.
- Rao, S. (2007). Consumer behavior and marketing strategy: An empirical study in the Indian context. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 295-308.
- S H Hong and J H Yu.(2018).Identification of external variables for the Technology Acceptance Model (TAM) in the assessment of BIM application for mobile devices. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*,10,1088/1757-899.
- Shin, D. (2016). The effects of digital payment adoption on consumer trust and transaction satisfaction. *Journal of Business Research*, 69(7), 2668-2675.