ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 ของลูกค้าศูนย์การค้าเครือเซ็นทรัล เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์

Service Marketing Mix and Technology Acceptance Associated with Customers' Decision to Register as The 1 Member among Customers of Central Retail Corporation Shopping Centers in Mueang Nakhon Sawan District

กิติพิเชษฐ์ ธูปบูชา[1] ชนิกานต์ เฉื่อยฉ่ำ[2] ดาริน รุ่งกลิ่น[3] สุรพงษ์ วิริยะ[4] ธนพจน์ แพสุวรรณ์[5]
Kitiphichet Thoopbucha, Chanikarn Chueaicham, Darin Rungklin,
Surapong Wiriya, Thanapoj Paesuwan

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P และการยอมรับเทคโนโลยี และ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเครือเซ็นทรัล เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก 2) ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าแบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกได้ร้อยละ 6.8 (R^2 = .068) โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นคงที่ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและความชัดเจนของสิทธิประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจค้าปลีกระดับพื้นที่ควรให้

Received: 2026-07-03 Revised: 2026-08-22 Accepted: 2026-08-24

[1] คณะบริหารและการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. Faculty of Administrator and Management, Major in Management, Chaopraya University. E-mail: kitiphichet.t@cpu.ac.th

[2] คณะบริหารและการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. Faculty of Administrator and Management, Major in Management, Chaopraya University. E-mail: chnikantcheuxycha@gmail.com

[3] คณะบริหารและการจัดการ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. Faculty of Administrator and Management, Major in Trade Innovation Management, Chaopraya University. E-mail: Rungdarin@gmail.com

[4] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. Faculty of Science and Technology, Chaopraya University. E-mail: surapong.w@cpu.ac.th

[5] คณะบริหารและการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. Faculty of Administrator and Management, Major in Management, Chaopraya University. E-mail: kitiphichet.t@cpu.ac.th

ความสำคัญเป็นลำดับแรก ผลการวิจัยนี้สะท้อนเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์การค้าพื้นที่อำเภอเมืองนครสวรรค์ และควรระมัดระวังการสรุปขยายผล
คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การยอมรับเทคโนโลยี;
การตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1

Abstract

This research aimed to 1) examine the levels of the service marketing mix 7Ps and the adoption of technology, and 2) analyze the relationships and influence of the service marketing mix and technology acceptance on the decision to subscribe to The 1 membership among customers using services at Central Group shopping centers in Mueang Nakhon Sawan District. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 respondents. The research instrument was a online questionnaire used for data collection. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The results revealed that: (1) among the service marketing mix dimensions, price and promotion received the highest ratings, whereas perceived usefulness and perceived ease of use were rated at a high level; and (2) the two variables exhibited a statistically significant positive correlation. Multiple regression analysis revealed that the model accounted for 6.8% of the variance in membership subscription decisions (R^2 = .068). Perceived ease of use demonstrated the strongest positive influence on membership subscription decisions, followed by the product/service dimension, whereas physical evidence exerted a significant negative influence, after controlling for the other variables in the model. These findings suggest that user-friendly application design and clear communication of membership benefits should be prioritized by area-based retail businesses. However, as the study was limited to customers of shopping centers in Mueang Nakhon Sawan District, the findings should be generalized to other populations and geographical contexts with caution.
Keywords: Service marketing mix; Technology acceptance;
Decision to register as The 1 member

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งสำคัญเมื่อการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการขยายตัวจากพื้นที่ร้านค้าทางกายภาพสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ระบบสมาชิกและโปรแกรมสะสมคะแนนจึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการค้าปลีกใช้สร้างความภักดีและรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Kotler & Keller, 2022; ผู้นิพนธ์ แปล) The 1 เป็นโปรแกรมสมาชิก

และสะสมคะแนนของกลุ่มเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ที่ครอบคลุมร้านค้าปลีกหลายประเภท ตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านสะดวกซื้อ ไปจนถึงแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ โปรแกรมนี้ใช้แอปพลิเคชันมือถือเป็นศูนย์กลางในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งการสะสมคะแนน การแลกรับสิทธิประโยชน์ และการรับโปรโมชันเฉพาะบุคคล ในปี 2567 The 1 มีสมาชิกทั่วประเทศมากกว่า 21 ล้านคน นับเป็นหนึ่งในโปรแกรมสมาชิกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Central Retail Corporation, 2023; ผู้นิพนธ์ แปล)

พฤติกรรมการสมัครสมาชิกในระบบดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดเพียงอย่างเดียว งานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยอมรับและใช้งานบริการแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความหลากหลายด้านอายุและระดับความคุ้นชินกับเทคโนโลยี (Raza et al., 2021; ผู้นิพนธ์ แปล) กรอบทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมดังกล่าวอย่างแพร่หลาย คือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ (Davis, 1989; อ้างถึงใน ธนัท ธนาอัศวกุล และพรทิพย์ รอดพ้น, 2568: 38-50) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ใช้จะยอมรับระบบเทคโนโลยีใดนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นสำคัญ แบบจำลองนี้ได้รับการพิสูจน์ซ้ำในบริบทแอปพลิเคชันมือถือและบริการดิจิทัลมาอย่างต่อเนื่อง (Venkatesh & Davis, 2000; อ้างถึงใน ณัทตรัยพัทธ์ ภัทร์พรชนัต 2568: 286-303)

ในด้านการตลาดบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ตามแนวทางของ (Kotler & Keller, 2022; ผู้นิพนธ์ แปล) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ(Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แนวคิดดังกล่าวถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทธุรกิจอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยด้านบริการดิจิทัลพบว่าคุณภาพของบริการและความง่ายในการใช้งานระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่องและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ (Tandon et al., 2017; ผู้นิพนธ์ แปล) นครสวรรค์เป็นจังหวัดศูนย์กลางการค้าของภาคเหนือตอนล่าง มีห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในเครือเซ็นทรัลที่เปิดให้บริการและมีฐานสมาชิก The 1 ในพื้นที่จำนวนมาก โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดมีลักษณะเฉพาะ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ความแตกต่างเชิงบริบทนี้ทำให้ผลการวิจัยจากเมืองใหญ่ไม่อาจนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมลูกค้าในระดับพื้นที่ได้โดยตรง

งานวิจัยที่ผ่านมาอยู่ในบริบทโปรแกรมสมาชิกค้าปลีกไทย ส่วนใหญ่ศึกษาในบริบทของกรุงเทพมหานครและเมืองขนาดใหญ่เป็นหลัก โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิก และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่อง (Tandon et al., 2017; ผู้นิพนธ์ แปล) แต่ยังขาดการบูรณาการทั้งสองมิติ คือด้านการตลาดบริการและด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกในกลุ่มลูกค้าระดับพื้นที่ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยศึกษาทั้งสองมิติพร้อมกันในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเครือเซ็นทรัล เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกในบริบทที่คล้ายคลึงกันได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเครือเซ็นทรัล เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเครือเซ็นทรัล เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ตามแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2022; ผู้นิพนธ์ แปล) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM ของ (Davis, 1989; อ้างถึงใน ธนัท ธนาอัศวกุล และพรทิพย์ รอดพ้น, 2568: 38-50) ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) และศึกษาการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 (Membership Registration Decision) ซึ่งครอบคลุมการตัดสินใจสมัคร การใช้งานต่อเนื่อง และการแนะนำให้ผู้อื่นสมัคร

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ศูนย์การค้าและร้านค้าเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยอ้างอิงจาก (Hair et al., 2010; อ้างถึงใน ลัดดา วัจนะสาริกากุล, 2567: 30-38) ซึ่งแนะนำว่าควรมีอัตราส่วนระหว่างหน่วยกับพารามิเตอร์ที่ 20 ต่อ 1 ในการวิจัยนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ 9 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 180 คน เพื่อชดเชยการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คนเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก คือเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาวิจัยคือ พื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ เฉพาะในบริเวณศูนย์การค้าและร้านค้าในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2568 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2569

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับสมาชิก และระยะเวลาการเป็นสมาชิก The 1 จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps จำนวน 35 ข้อ แบ่งเป็นด้านละ 5 ข้อ ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ถึง 5 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM จำนวน 10 ข้อ แบ่งเป็นด้านละ 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ถึง 5 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 จำนวน 5 ข้อใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ถึง 5 (เห็นด้วยมากที่สุด)

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (IOC ≥ 0.50) ข้อคำถามในส่วนที่ 2 - 4 จำนวน 50 ข้อ และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มทดลอง (Try-out) จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.84-0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในพื้นที่ศูนย์การค้าและร้านค้าในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนทันที ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลทุกครั้ง พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยเท่านั้น โดยผู้ตอบสามารถปฏิเสธหรือยุติการตอบแบบสอบถามได้ตลอดเวลาโดยไม่มีผลกระทบใดๆ ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Jamovi เวอร์ชัน 2.7 (The jamovi project, 2025; ผู้นิพนธ์ แปล) R เวอร์ชัน 4.5 เป็นฐาน (R Core Team, 2025; ผู้นิพนธ์ แปล) ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเป็นสมาชิก ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .001 ตามแนวทางของ Cohen (1988) ในการแปลผลขนาดของความสัมพันธ์ โดย r = .10-.29 หมายถึงความสัมพันธ์ระดับต่ำ r = .30–.49 ระดับปานกลาง และ r ≥ .50 ระดับสูง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 พร้อมทั้งตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้านพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยกำหนดเกณฑ์ VIF < 10 ตามแนวทางของ (Hair et al., 2010; อ้างถึงใน รัฐบุรุษ คุ้มทรัพย์ และ สิปป์ณรงค์ กาญจนาวงศ์ไพศาล, 2568: 155-168)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 243 คน (ร้อยละ 60.8) เพศชาย 148 คน (ร้อยละ 37.0) และไม่ระบุเพศ 9 คน (ร้อยละ 2.3) กลุ่มอายุที่มากที่สุดคือช่วง 20–30 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือช่วง 31–40 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.0) ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นโสด 204 คน (ร้อยละ 51.0) สมรส 168 คน (ร้อยละ 42.0) และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ 28 คน (ร้อยละ 7.0) ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 228 คน (ร้อยละ 57.0) รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี 92 คน (ร้อยละ 23.0) ปริญญาโท 68 คน (ร้อยละ 17.0) และปริญญาเอกหรือสูงกว่า 12 คน (ร้อยละ 3.0) ด้านอาชีพ กลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุดคือพนักงานเอกชน 120 คน (ร้อยละ 30.0) ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ 96 คน (ร้อยละ 24.0) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 80 คน (ร้อยละ 20.0) นักเรียน/นักศึกษา 52 คน (ร้อยละ 13.0) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 32 คน (ร้อยละ 8.0) และอื่นๆ 20 คน (ร้อยละ 5.0) ด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้อยู่ที่ 15,001–25,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.0) ด้านระดับสมาชิก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกระดับ The 1 Member 296 คน (ร้อยละ 74.0) รองลงมาคือ The 1 Exclusive และไม่ทราบระดับ อย่างละ 48 คน (ร้อยละ 12.0 เท่ากัน) และ CENFINITY 8 คน (ร้อยละ 2.0) ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมา 1–3 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.0)

1) การศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.45, S.D. = 0.27) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.42, S.D. = 0.36) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Mean = 3.94, S.D. = 0.45) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.93, S.D. = 0.44) บุคลากร (Mean = 3.92, S.D. = 0.49) ลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.90, S.D. = 0.48) และกระบวนการ (Mean = 3.85, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากทั้งหมด ด้านการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลอง TAM พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.53 และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย = 3.88, S.D. = 0.49 อยู่ในระดับมากทั้งสองด้าน ส่วนการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ = 3.77, S.D. = 0.51 อยู่ในระดับมาก

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 จากข้อมูลข้างต้น ทำการศึกษาต่อโดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	PU	PEOU	Decide
P1	1									
P2	.034	1								
P3	.082	-.099*	1							
P4	.015	-.054	.059	1						
P5	.136**	.002	.118*	.034	1					
P6	.085	.046	.032	.058	.154**	1				
P7	.067	-.039	.129**	-.065	.176***	.102*	1			
PU	.049	-.023	.061	-.081	.092	.010	.259***	1		
PEOU	.054	.061	.07	-.041	.066	.084	.141**	.318***	1	
Decide	.114*	-.006	-.019	-.063	.082	.066	-.061	.024	.184***	1

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวที่ศึกษา มีเพียง P1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($r = .114$, $p < .05$) และ PEOU การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($r = .184$, $p < .001$) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย PEOU มีขนาดความสัมพันธ์สูงกว่า P1 ชี้ให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคจะประเมินด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด แต่ปัจจัยทั้งสองนั้นกลับไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจสมัครสมาชิก สะท้อนให้เห็นว่า "การรับรู้เชิงบวก" ต่อส่วนประสมการตลาดไม่ได้นำไปสู่ "การตัดสินใจสมัคร" โดยอัตโนมัติ หากแต่ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันและคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่รับรู้ได้จริงต่างหากที่เป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1

ตัวแปร	B	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.501	0.680	-	5.152	< .001	-	-
P1 ผลิตภัณฑ์/บริการ	0.116	0.056	0.103	2.064	0.04	1.03	0.969
P2 ราคา	-0.069	0.094	-0.036	-0.735	0.463	1.02	0.976
P3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.04	0.057	-0.035	-0.704	0.482	1.05	0.954
P4 การส่งเสริมการตลาด	-0.101	0.07	-0.071	-1.439	0.151	1.02	0.978
P5 บุคลากร	0.079	0.053	0.076	1.491	0.137	1.08	0.927
P6 กระบวนการ	0.047	0.05	0.048	0.951	0.342	1.05	0.955
P7 ลักษณะทางกายภาพ	-0.115	0.055	-0.108	-2.076	0.039	1.13	0.887
PU การรับรู้ประโยชน์	-0.026	0.051	-0.027	-0.504	0.615	1.18	0.844
PEOU การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.202	0.054	0.195	3.743	< .001	1.13	0.882

$R = .261$, $R^2 = .068$, $N = 400$; VIF ทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.02–1.18 ผ่านเกณฑ์ไม่มีพหุสัมพันธ์ (VIF < 10)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าแบบจำลองโดยรวมมีค่า $R^2 = .068$ หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกได้ร้อยละ 6.8 เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นในแบบจำลองพร้อมกัน พบว่า PEOU มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด ($B = 0.202$, $\beta = .195$, $p < .001$) ผลิตภัณฑ์/บริการ มีอิทธิพลทางบวก ($B = 0.116$, $\beta = .103$, $p = .040$) และ

ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางลบอย่างมีนัยสำคัญ (B = -0.115, β = -.108, p = .039) ส่วนตัวแปรที่เหลือไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p > .05)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 ของลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเครือเซ็นทรัล เขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการของ The 1 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดโดยด้านราคา (Mean = 4.45) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.42) ได้รับการประเมินสูงสุด ส่วนด้านการยอมรับเทคโนโลยีทั้งการรับรู้ประโยชน์ (Mean = 3.90) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Mean = 3.88) อยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลนี้สะท้อนว่าลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งส่วนประสมการตลาดและระบบเทคโนโลยีของ The 1 ค่อนข้างสูงโดยรวม ระดับการประเมินที่สูงเช่นนี้ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันว่าจะนำไปสู่การตัดสินใจสมัครสมาชิก

2. ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 เมื่อวิเคราะห์ทั้งสหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ พบว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้รับการประเมินสูงสุด กลับไม่มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ด้วยแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2022; ผู้นิพนธ์ แปล) ที่แยกแยะระหว่าง "การรับรู้คุณค่า" (Customer Perceived Value) กับ "ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม" (Behavioral Intention) ว่าเป็นคนละกระบวนการทางจิตวิทยา กล่าวคือการที่ลูกค้ารับรู้ว่าราคาและโปรโมชันของ The 1 คุ้มค่าเป็นเพียงการประเมินเชิงทัศนคติ แต่ไม่ได้หมายความว่าจะแปลงเป็นการตัดสินใจสมัครสมาชิกในทันที เพราะยังมีปัจจัยกั้นกลาง เช่น ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว ความยุ่งยากในการสมัคร หรือการรับรู้ว่าตนเองซื้อสินค้าไม่บ่อยพอที่จะคุ้มค่ากับการเป็นสมาชิก สอดคล้องกับงานของ (Tandon et al., 2017; ผู้นิพนธ์ แปล) ที่พบว่าการรับรู้เชิงบวกต่อคุณภาพบริการไม่ได้นำไปสู่การตัดสินใจโดยอัตโนมัติหากขั้นตอนการเข้าถึงระบบมีความซับซ้อน

ผลิตภัณฑ์/บริการเป็นตัวแปรส่วนประสมการตลาดเพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (P1) เท่านั้นที่มีทั้งความสัมพันธ์ (r = .114, p < .05) และอิทธิพลทางบวก (β = .103, p = .040) ต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้จะอยู่ในระดับต่ำ ผลนี้สะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 คือ "ตัวสิทธิประโยชน์และรางวัลที่จะได้รับจริง" ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2022; ผู้นิพนธ์ แปล) ที่อธิบายว่าในธุรกิจบริการ แก่นของการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับคุณค่าหลัก (Core Value) ที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะได้รับจากบริการนั้น ซึ่งต้องมีความชัดเจนและจับต้องได้จึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจริง

ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันคือตัวแปรสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก ผลการวิจัยจากทั้งสหสัมพันธ์ (r = .184, p < .001) และการถดถอยพหุคูณ (β = .195, p < .001) ยืนยันตรงกันว่า PEOU มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกสูงสุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมด ในขณะที่ PU

ไม่มีนัยสำคัญทั้งสองวิธี ตามแบบจำลอง TAM ของ (Davis, 1989; อ้างถึงใน ธนัท ธนาอัศวกุล และพรทิพย์ รอดพ้น, 2568: 38-50) อธิบายว่าในบริบทที่ผู้ใช้ยังไม่คุ้นเคยกับระบบ PEOU จะมีบทบาทนำก่อน เพราะลูกค้าไม่สามารถประเมิน PU ได้หากยังไม่ผ่านด่านของความรู้สึกว่าใช้งานได้ง่ายพอ สอดคล้องกับ (Raza et al., 2021; ผู้นิพนธ์ แปล) ที่พบว่าในกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายด้านอายุ PEOU มีบทบาทเป็นตัวแปรเงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อนที่ PU จะมีผลต่อการตัดสินใจ

ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางลบเมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ผลที่น่าสนใจจากการวิเคราะห์ถดถอย คือ P7 มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญ (β = -.108, p = .039) เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นคงที่ ซึ่งต่างจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญ ผลนี้อาจสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและดิจิทัลของ The 1 มากขึ้นในบริบทที่มีตัวแปรอื่นควบคุม อาจเกิดความรู้สึกท่วมท้น (Information Overload) ซึ่งกลับลดแรงจูงใจในการสมัครสมาชิก แม้ (Kotler & Keller, 2022; ผู้นิพนธ์ แปล) จะอธิบายว่า Physical Evidence ในยุคดิจิทัลควรช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า แต่ผลนี้ชี้ให้เห็นว่าหากการออกแบบซับซ้อนเกินไปอาจให้ผลในทิศทางตรงข้าม

โดยสรุป ผลการวิจัยทั้งหมดชี้ให้เห็นภาพที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1 ในกลุ่มลูกค้าที่ศึกษาถูกขับเคลื่อนด้วยตัวแปรสองกลุ่ม คือคุณค่าของสิทธิประโยชน์ที่จับต้องได้และความง่ายในการเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยี ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่เน้นการรับรู้เชิงบวก เช่น ราคาและโปรโมชัน แม้จะได้รับการประเมินในระดับสูงแต่กลับไม่แปลงเป็นพฤติกรรมการสมัครสมาชิกโดยตรง

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1) องค์ความรู้ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยี

การประเมินระดับสูงในเชิงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันพฤติกรรมการตัดสินใจ แม้ลูกค้าจะประเมินด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด แต่เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกจริงไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลคือ "การรับรู้เชิงบวกต่อส่วนประสมการตลาด" และ "การตัดสินใจเชิงพฤติกรรม" เป็นคนละกระบวนการทางจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนด้วยตัวแปรต่างกัน การประเมินว่าราคาคุ้มค่าหรือโปรโมชันน่าสนใจเป็นเพียงการประเมินในระดับทัศนคติที่ไม่จำเป็นต้องแปลงเป็นพฤติกรรมการสมัครสมาชิกเสมอไป องค์ความรู้นี้สอดคล้องกับแนวคิด Customer Perceived Value ของ (Kotler & Keller, 2022; ผู้นิพนธ์ แปล) ที่แยกการรับรู้คุณค่าออกจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไว้อย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทั่วไปของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมที่ตั้งข้อสันนิษฐานว่าทัศนคติเชิงบวกที่สูงจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ/สมัครโดยตรง งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นข้อจำกัดของสมมติฐานดังกล่าวในบริบทของโปรแกรมสมาชิกดิจิทัลระดับพื้นที่

2) องค์ความรู้ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก The 1

2.1 ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ทำหน้าที่เป็นตัวกรอง (Gatekeeper) ที่ต้องผ่านก่อนกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้น ในบริบทของลูกค้าค้าปลีกระดับพื้นที่ที่มีความหลากหลายด้านอายุและระดับความคุ้นชินกับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า PEOU มีทั้งความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมด ในขณะที่ PU ไม่มีนัยสำคัญ เหตุผลคือลูกค้าไม่สามารถประเมินประโยชน์ของระบบได้

หากยังไม่ผ่านด่านของความรู้สึกว่าใช้งานได้ง่ายพอ องค์ความรู้นี้สอดคล้องกับงานของ (Raza et al., 2021; ผู้นิพนธ์ แปล) ที่พบบทบาทเงื่อนไขคล้ายกันในกลุ่มลูกค้าหลากหลายวัย แต่เป็นการปรับแต่ง (Refinement) เพิ่มเติมจากแบบจำลอง TAM ดั้งเดิมของ (Davis, 1989; อ้างถึงใน ธนัท ธนาอัศวกุล และพรทิพย์ รอดพ้น, 2568: 35-80) ซึ่งไม่ได้ระบุลำดับความสำคัญก่อน-หลังระหว่าง PU และ PEOU ไว้อย่างชัดเจนเท่าที่พบในบริบทนี้

2.2 กรอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ของ (Kotler & Keller, 2022; ผู้นิพนธ์ แปล) เมื่อนำมาทดสอบในบริบทดิจิทัล พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ (P7) มีบทบาทสองด้าน คือเชื่อมโยงกับการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม แต่กลับมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญเมื่อควบคุมตัวแปรอื่น เหตุผลที่เป็นไปได้คือความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและดิจิทัลที่มากเกินไปอาจก่อให้เกิดความรู้สึกท่วมท้น (Information Overload) ซึ่งลดทอนแรงจูงใจในการสมัครสมาชิกแทนที่จะเสริมสร้างความมั่นใจตามที่แนวคิดดั้งเดิมคาดไว้ ผลนี้จึงไม่สอดคล้องกับมุมมองดั้งเดิมของ (Kotler & Keller, 2022; ผู้นิพนธ์ แปล) ที่มองว่า Physical Evidence ควรช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเสมอ และชี้ให้เห็นว่ากรอบ 7P ดั้งเดิมอาจต้องได้รับการปรับเมื่อนำมาใช้ในบริบทดิจิทัลที่มีความซับซ้อนของอินเทอร์เฟซและช่องทางเข้าถึงมากขึ้น

2.3 แบบจำลองที่ประกอบด้วย 7P และ TAM ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครสมาชิกได้เพียงร้อยละ 6.8 (R^2 = .068) เหตุผลคือการตัดสินใจสมัครสมาชิกโปรแกรมดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน มีตัวแปรเชิงจิตวิทยาและสังคมอีกหลายมิติที่แบบจำลองนี้ยังไม่ได้ครอบคลุม เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ บรรทัดฐานทางสังคม และประสบการณ์เดิมกับแอปพลิเคชัน (ตามที่เสนอไว้ในข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป) ค่า R^2 ที่ต่ำนี้จึงไม่ได้บ่งชี้ว่าแบบจำลอง 7P และ TAM ใช้ไม่ได้ แต่สะท้อนขอบเขตของการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ด้วยตัวแปรเชิงทัศนคติเพียงกลุ่มเดียว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรพัฒนาสิทธิประโยชน์เฉพาะพื้นที่นครสวรรค์ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัด

1.2 ควรออกแบบ Touchpoint ทางกายภาพที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจระบบสมาชิกได้ทันทีที่พบเห็น

1.3 ควรปรับรูปแบบโปรโมชันที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันจริงก่อนตัดสินใจสมัคร

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปร

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรด้านความไว้วางใจในแบรนด์ บรรทัดฐานทางสังคม และประสบการณ์เดิมกับแอปพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง (References)

ณัทตรัยพัทธ์ ภัทร์พรชนัต. (2568). อิทธิพลของบุคลิกภาพและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ ChatGPT. **วารสารศิลปะการจัดการ**. 9(3): 286-303.

ธนัท ธนาอัศวกุล และพรทิพย์ รอดพ้น. (2568). ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 14(3): 38-50.

รัฐบุรุษ คุ้มทรัพย์ และสิปป์ณรงค์ กาญจนาวงศ์ไพศาล. (2568). การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลกับการบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาการพัฒนาระบบบริการสาธารณะในยุคดิจิทัล. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 14(1): 155-168.

ลัดดา วัจนะสาริกากุล. (2567). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุสำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อภาวะแวดล้อมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ. **วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการศึกษา**. 2(1): 30-38.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). **รายได้และการกระจายรายได้ของครัวเรือน พ.ศ. 2566 ระดับจังหวัด**. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://www.nso.go.th/public/e-book/Analytical-Reports/Income-2566/246/

Central Retail Corporation. (2023). **Annual report 2023**. Central Retail Corporation Public Company Limited.

Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)**. Lawrence Erlbaum Associates.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**. 13(3): 319-340.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis.** 7th ed. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). **Marketing management.** 16th ed. Pearson Education.

R Core Team. (2025). **R: A language and environment for statistical computing (Version 4.5) [Computer software]**. R Foundation for Statistical Computing. https://cran.r-project.org.

Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Social isolation and acceptance of the learning management system (LMS) in the time of COVID-19 pandemic: An expansion of the UTAUT model. **Journal of Educational Computing Research**. 59(2): 183-208.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention:An emerging economy case.**Service Science**. 9(2): 106-120.

The jamovi project. (2025). **jamovi (Version 2.7)[Computer software]**. https://www.jamovi.Org

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model:Four longitudinal field studies. **Management Science**. 46(2): 186–204. http://www.jstor.org/stable/2634758