

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อ

เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

The Factors Influencing Generation Z Consumers' Intentions to Register for 'All Member' Membership at 7-Eleven Convenience Stores

กัญญาณัฐ ต่อสกุล* ชญาดา ฉัตรทวี ชนัญญา สรีระศาสตร์ รัชกานต์ ทัสสะ ทัชกร สัมมะสุต
Kanyanud Torsakul*, Chayada Chatrawee, Chananya Sareerasart, Ratchakan Tassa
Touchakorn Sammasut
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา^{*,2,3,4,5}
Faculty of Management Sciences Kasetsart University Sriracha Campus
Immyresmk@hotmail.com

Received: January 22, 2024

Revised: April 19, 2024

Accepted: April 29, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z โดยทำการรวบรวมแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น Z ที่มีอายุระหว่าง 18-26 ปีและเป็นผู้ที่สมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชั่น Z ที่สมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) การวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.30 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 61.70 มีรายได้ 10,000-25,000 บาทร้อยละ 54.80 และมีสถานภาพโสดร้อยละ 94.10 ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ร้อยละ 43.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มร้อยละ 89.1 มีการใช้จ่ายครั้งละ 100-300 บาทร้อยละ 65.7 มีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแคมเปญให้แต้มสะสม All member เป็นบางครั้งร้อยละ 50.1 มักสะสมคะแนน All member เป็นประจำร้อยละ 72.3 และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อง่ายต่อการสะสมคะแนน All member เป็นประจำร้อยละ 46.9 และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งปัจจัยด้านด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ทั้งสิ้นอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: เซเว่นอีเลฟเว่น ออลเมมเบอร์ ร้านสะดวกซื้อ ความตั้งใจสมัครสมาชิก เจนเนอเรชั่น Z
การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ความไว้วางใจ

Abstract

This research aims to 1) examine factors Influencing Generation Z Consumers' Intentions to register for 'All Member' Membership at 7-Eleven Convenience Stores 2) investigate factors related to the perception of ease of use influencing the intention to register for members All member of 7-Eleven convenience stores among Generation Z consumers and 3) explore factors of trustworthiness influencing the intention to register for members All member of 7-Eleven convenience stores among Generation Z consumers. The study collected questionnaire data from a sample group of Generation Z aged 18-26 who were 7-Eleven All member subscribers using non-probability sampling methods. Specific sample groups were selected to ensure representation of Generation Z members. Statistical analysis, including frequency distribution, percentage, standard deviation, mean, correlation coefficient, and Multiple Regression Analysis (MRA), was conducted using the SPSS software. Findings from the study of 405 participants revealed that the majority were female (53.30%), students (61.70%), with incomes ranging from 10,000 to 25,000 Baht (54.80%), and single (94.10%). Behaviorally, most respondents frequented 7-Eleven 4-6 times per week (43.5%), purchased beverages (89.1%), spent between 100-300 Baht per transaction (65.7%), occasionally bought products with promotional points (50.1%), frequently accumulated points (72.3%), and preferred payment through the 7-Eleven app for easy point accumulation (46.9%). The study's hypothesis testing indicated significant relationships between perception of benefits, ease of use, trustworthiness, and the intention to become 7-Eleven All members among Generation Z consumers. Key terms: 7-Eleven, All Member, convenience store, intention to join, Generation Z, perception of benefits, ease of use, and trustworthiness.

Keywords: 7-Eleven, All Member, convenience stores, membership intentions, Generation Z, perceived usefulness, perceived ease of use, trust.

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่ธุรกิจจำเป็นต้องหาความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากความสามารถในการนำข้อมูลที่มีอยู่มาวิเคราะห์ ประเมินผล เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้สูงที่สุด หรือกล่าวได้ว่าเป็นยุคแห่งข้อมูลดิจิทัล ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อหาความต้องการ ปัญหาจากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

(Katalyst, 2019) ตัวอย่างเช่น McDonald's นำเทคโนโลยีข้อมูลดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประสบการณ์ของลูกค้าดีขึ้น เช่น ใช้ข้อมูลดิจิทัล ที่ได้จากการเก็บข้อมูลการจราจร สภาพอากาศ และช่วงเวลา เพื่อนำเสนอรายการอาหารแบบ ปังเจกบุคคลตามปัจจัยต่าง ๆ บนจอดิจิทัลของร้านแบบไดรฟ์ทรู (Drive-thru) หรือแม้แต่การนำเสนอโปรโมชั่นหรือการแนะนำรายการอาหารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น (Wisessight, 2022) ถือได้ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ธุรกิจสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การวางแผนการสื่อสาร เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จึงถือเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่ทุกธุรกิจต้องคำนึงถึง

จากสถิติพบว่ากว่าร้อยละ 40 ขององค์กรระดับโลกใช้ข้อมูลดิจิทัล ในการขับเคลื่อนธุรกิจเป็นหลัก และอีกร้อยละ 64 ของการตลาดดิจิทัลใช้เพื่อค้นหาประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการทำแคมเปญแต่ละครั้งอีกด้วย นอกจากนี้ข้อมูลดิจิทัล ยังช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ นำไปสู่การเพิ่มความคุ้มค่าของผลตอบแทนในการลงทุน และยังช่วยธุรกิจให้สามารถวางแผนการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวอีกด้วย (Katalyst, 2019) ทั้งนี้ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และมีจำเป็นต้องนำข้อมูลของลูกค้ามาเพื่อทำการวางแผนทางการตลาดและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อผลตอบแทนด้านสิทธิประโยชน์ต่าง เช่น การสะสมแต้มจากการซื้อสินค้า สามารถนำแต้มมาแลกใช้แทนเงินสด หรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษได้ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ เซเว่นอีเลฟเว่น ได้ฐานข้อมูลของลูกค้าจำนวนมากจากการสมัครสมาชิก เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ในปัจจุบันเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่มีธุรกิจให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเจนเนอเรชั่นที่เติบโตมาในยุคของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้มีพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยม ที่แตกต่างออกไปจากเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ เช่น เปิดดูแพลตฟอร์มสตรีมมิง แทนที่จะเดินเข้าโรงภาพยนตร์ เข้าแอปช้อปปิ้งแทนที่จะเข้าศูนย์การค้า เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อและความมั่งคั่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Maguire, 2021) ในปี 2019 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ทุกเจนเนอเรชั่นต้องปรับตัวเข้าสู่โลกของดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปได้ว่าเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับเจนเนอเรชั่น Z มากยิ่งขึ้น ซึ่งหากธุรกิจสามารถพัฒนาแผนและกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของเจนเนอเรชั่น Z แล้ว จะนำไปสู่ความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ตามไปด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลดิจิทัลเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้สามารถนำไปวางแผนพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่นักธุรกิจทั่วโลกให้ความสนใจ และหากร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกับการเก็บรวบรวมข้อมูลดิจิทัล ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ก็จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z โดยมุ่งศึกษาปัจจัย ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (TAM: Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (TAM: Perceived Ease of Use) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งผลการวิจัยนี้จะ

ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลของผู้บริโภค นำไปสู่การเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเพิ่มยอดขาย การทำ Loyalty Program ซึ่งก่อให้เกิดผลกำไรของบริษัทที่มากยิ่งขึ้นในที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

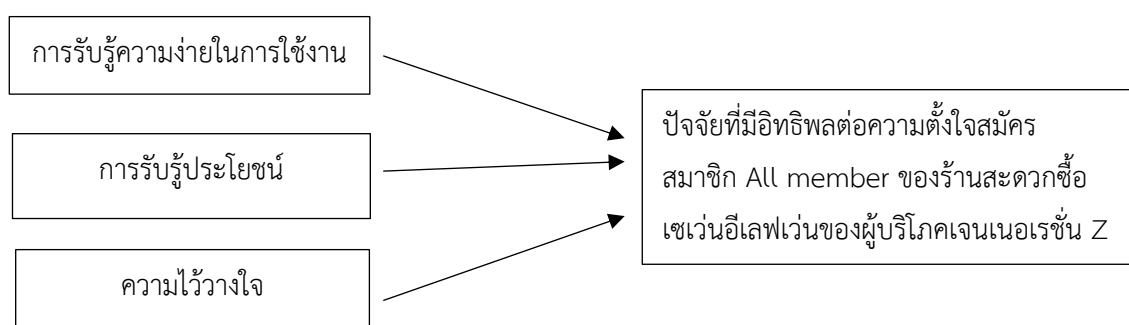
สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย / ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2555 ที่สมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวน 405 คน โดยใช้สูตร คอแครง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือสามารถให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ประมาณร้อยละ 0.5

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ที่สมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนสัดส่วนประชากรที่แน่ชัดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณของคอแครง ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถเกิดขึ้นได้อยู่ที่ 0.05

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = P (1-P) Z^2/E^2$$

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการ

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าสูตร

$$n = P (1-P) (Z^2/E^2)$$

$$N = (0.5)(1-0.5)(1.962)/0.052$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ชุด}$$

จากการคำนวณเพื่อที่จะทราบขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างจากสูตร ใช้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 ดังนั้นจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งหมดคือ 404.25 หรือ 405 ชุด เพื่อเป็นการป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการเลือกใช้วิธีการไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยไม่คำนึงถึงความเท่าเทียมกันของโอกาสในการถูกเลือกของกลุ่มตัวอย่างประชากร และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อลดอคติที่จะเกิดขึ้น โดยมีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการจะศึกษาก่อนที่จะทำการออกไปทำการเก็บข้อมูลจริง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms ซึ่งรวบรวมได้ทั้งหมด 405 ชุด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ปลายปิด (Close-Ended Question) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถามออนไลน์ Google forms เนื่องจากสามารถหาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามได้จำนวนมาก สะดวก และประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 4 คำถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการการสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาเพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ในลักษณะแบบ Likert Scale ตั้งแต่ 1-5 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด-เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเสนอแนะ ได้หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรที่ต้องการศึกษามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (Stanly and Hopkin, 1972) พบว่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 จึงสามารถนำข้อมูลไปใช้เก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างได้

5. วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เพื่อกำหนดเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนวิธีการสร้างแบบสอบถาม

5.2 สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use), การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness), ความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยด้านความตั้งใจสมัครสมาชิก (All Member) (Intentions to Register Membership) ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

5.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อความ โดยมีความจำเป็นต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีค่าอยู่ที่ 1.00 จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขและเรียงลำดับเรื่องของแบบสอบถามให้เหมาะสม

5.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pilot Study) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน

5.5 นำผลของการทดสอบมาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Item-Total Correlation) โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม โดยทำการเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าระหว่าง 0.626-0.912

5.6 ดำเนินการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากผลทดสอบ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.962

5.7 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป็นลำดับถัดไป

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก (All member) ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z
กัญญาณัฐ ต่อสกุล ชญาดา ฉัตรวี ชาญญา สรีระศาสตร์ รัชกานต์ ทัสสะ ทักษกร สัมมะสุต

Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) การวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

1. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.30 เป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 61.70 มีรายได้ 10,000-25,000 บาทร้อยละ 54.80 และมีสถานภาพโสดร้อยละ 94.10

2. พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 43.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มร้อยละ 89.1 ครั้งละ 100-300 บาทร้อยละ 65.7 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแท้มโปรโมชันให้แท้มสะสม All member เป็นบางครั้งร้อยละ 50.1 มักสะสมคะแนน All member เป็นประจำร้อยละ 72.3 และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อง่ายต่อการสะสมคะแนน All member เป็นประจำร้อยละ 46.9

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน, ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

PEU	แทน	ตัวแปรของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
PL	แทน	ตัวแปรของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
Trust	แทน	ตัวแปรของปัจจัยด้านความไว้วางใจ
Purchase	แทน	ตัวแปรของปัจจัยความตั้งใจสมัครสมาชิก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

	PEU	PU	Trust	Purchase
PEU	1			
PU	.140**	1		
Trust	.284**	.396**	1	
Purchase	.213**	.397**	.425**	1

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือค่า Pearson Correlation สามารถแปลความหมายจากตารางได้ดังนี้

ตัวแปรของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในระดับน้อยมากด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.140 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจในระดับน้อยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.284 และความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจสมัครสมาชิกอยู่ในระดับน้อยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.213

ตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับน้อยมากด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.140 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจในระดับน้อยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.396 และความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจสมัครสมาชิกในระดับน้อยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.397

ตัวแปรด้านความไว้วางใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับน้อยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.284 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานในระดับน้อยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.396 และความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านความตั้งใจสมัครสมาชิกอยู่ในระดับน้อยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.425

ตัวแปรด้านความตั้งใจสมัครสมาชิก พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในระดับน้อยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.213 ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอยู่ในระดับน้อยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.397 และความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.425

4. ความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น Z

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t-test	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.641	.248		6.609	<.001
PEU	.090	.044	.093	2.055	.041
PU	.263	.046	.269	5.706	<.001
Trust	.274	.046	.292	6.000	<.001

จากตารางที่ 2 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 คือปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z และยอมรับสมมติฐานที่ 3 คือปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.30 เพศชายร้อยละ 32.30 LGBTQ+ ร้อยละ 11.9 และไม่ระบุร้อยละ 2.50 มีรายได้ 10,000-25,000 บาท เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 54.80 ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษาโดยเฉลี่ยร้อยละ 61.70 และมีสถานภาพโสดโดยเฉลี่ยร้อยละ 94.10

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 43.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มร้อยละ 89.1 มีการใช้จ่ายครั้งละ 100-300 บาทร้อยละ 65.7 มีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีแต้ม

โปรโมชั่นให้แต้มสะสม All member เป็นบางครั้งร้อยละ 50.1 มักสะสมคะแนน All member เป็นประจำร้อยละ 72.3 และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อง่ายต่อการสะสมคะแนน All member เป็นประจำร้อยละ 46.9

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z

จากผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มตัวอย่าง 405 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความตั้งใจสมัครสมาชิก

พบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ท่านมีเจตนาที่จะสมัครสมาชิก All member มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับถัดมา คือ ท่านมีความตั้งใจจะสมัครสมาชิก All member มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) และท่านมีความต้องการในการสมัครสมาชิก All member มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก (All member) ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z มีประเด็นที่จะนำมาสรุปผลของการศึกษาภาพรวมโดยการนำทฤษฎีมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยพบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการสมัครสมาชิก All Member มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัชชกร สัมมะสุต และงามสิริ วิษุรักษ์พันธุ์ (2565) พบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ TrueMoney Wallet ในเขตเมืองพัทยา, ทัชชกร สัมมะสุต และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2566) พบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์อย่างมีความเกี่ยวพันสำคัญและอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก, ณรงค์ชัย

แก้วริยะกิจกุล และยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2566) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์ (2565) พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การสมัครสมาชิก All member ทำให้เกิดผลดีต่อท่าน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของสมฤดี ทองรักษ์ (2561) พบว่าการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความไว้วางใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, นฤมล ยิ้มะลี (2560) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร, สุนันทา หลบภัย (2559) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วย ด้านความเข้ากันได้ของระบบ และด้านความสะดวก, จรรยา ฉลาดแย้ม (2560) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2564) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All member ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการสมัครสมาชิก All member มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของณัฐภูมิพร ตาอินบุตร และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ (2561) พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, เนตรชนก เพชร และธนาญ ภูวิทย์ (2565) พบว่าปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจ ซื้อของลูกค้าบริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, หงส์ณัญญา ดั่งวงโส และจริญญา ปานเจริญ (2566) พบว่าปัจจัยความไว้วางใจด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบของการเสนอขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และด้านตัวแทนประกันชีวิต ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพ ผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, ศิริศักดิ์ บุญรักษา (2564) พบว่าปัจจัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อข้าประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจเนื่องจากลูกค้าไว้วางใจต่อความเชี่ยวชาญในการให้บริการ, กษมา จินกุล (2562) พบว่าความไว้วางใจด้านความสามารถมีอิทธิพลทางบวกและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All members ในการรับรู้ความง่ายพบว่าปัจจัยการรับรู้ความง่ายมีผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ซึ่งเป็นระดับที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นจึงควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาระบบภายในแอปพลิเคชันของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

2. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All members ในการรับรู้ประโยชน์พบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ซึ่งเป็นระดับที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงโปรแกรม CRM เพื่อให้มีการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและประโยชน์ของลูกค้าในแต่ละธุรกิจ โดยการปรับปรุงระบบ CRM ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ธุรกิจและลูกค้าของเจนเนอเรชั่น Z จะได้รับโดยตรง การปรับปรุงระบบ CRM จึงช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก All members ในการรับรู้ความไว้วางใจพบว่าปัจจัยการไว้วางใจมีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ซึ่งเป็นระดับที่มีความเห็นด้วยมากที่สุด เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ควรนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาระบบการจัดการองค์กรและการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อสร้างความไว้วางใจในธุรกิจของเจนเนอเรชั่น Z

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้นำเสนอการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจมีผลต่อความตั้งใจในการสมัครสมาชิก All members โดยทำการพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อทำให้เข้าใจเพิ่มเติมว่ายังมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจอีกหรือไม่ เช่น ความพึงพอใจในบริการ ประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือการสื่อสารของโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษอื่น ๆ

2. แนะนำให้มีการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและช่วยให้ข้อมูลของงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. แนะนำให้มีการสำรวจเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้บริโภค Millennials เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งหากสามารถดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้สมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจได้ จะทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงความต้องการและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนะนำให้มีการศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น การใช้เทคโนโลยีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมออนไลน์ หรือการให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม และนำความเข้าใจนี้มาปรับใช้ในการวิจัยเพื่อเข้าใจความตั้งใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมโปรแกรมสมาชิก

เอกสารอ้างอิง

- กษมา จินกุล. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
- กัญจนพร ลิ้มผ่องใส. (2564). *ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จรรยา ฉลาดแยม. (2560). *การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงินสุนทรียภาพใน การออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอตช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จิตาธิปไตย ศิริมงคล. (2564). *แบบจำลองแนวคิดและข้อเสนอแนะเบื้องต้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การผสมผสานระหว่างกรอบแนวคิด TOE-TAM. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), (มกราคม-เมษายน 2564),*
- ณรงค์ชัย แก้ววิริยะกิจกุล และยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง. (2566). *ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 8(3), (กันยายน-ธันวาคม 2566),*
- ณัฐภูมิรินทร์ ตาอินบุตร และนภาพรพร เนตรประดิษฐ์. (2561). *การรับรู้ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561),*
- ทัชชกร สัมมะสุต และงามสิริ วิฑูรย์พันธุ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ True Wallet ในเขตเมืองพัทยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564)ม*
- ทัชชกร สัมมะสุต และจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มทินเดอร์ (Tinder) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย. วารสารศรีวันาลัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13(1), (มกราคม-มิถุนายน 2566),*
- นฤมล ยี่มะลี. (2560). *การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).*
- เนตรชนก เพชระ และธนาญ ภู่วิทยาธร. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า บริษัท สิริสินเทเลคอม จำกัด ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).*

- ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์. (2565). การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน *Gamefi* ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ศิริศักดิ์ บุญรักษา. (2564). คุณภาพการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สมฤดี ทองรักษ. (2561). คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุนันทา หลบภัย. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- หงส์ณัญญา ดั่งวงโส และจริญญา ปานเจริญ. ทศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), (เมษายน-มิถุนายน 2566),
- Katalyst. (2019). *Big Data คืออะไร นำมาใช้ประโยชน์กับอะไรได้บ้าง*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/what-is-big-data.html>.
- Maguire. (2021). *ทำไม Gen Z ถึงสำคัญต่อแบรนด์ ในเรื่องการตลาด ในมุมมององวิซ่า*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.marketthink.co/14167>
- Stanley,J.C. & Hopkin,K.D. (1972). *Educational and Psychological Measurement and Evaluation*. New Jersey: Hall,Inc
- Wisesight. (2022). *Data-Driven Marketing คืออะไร ช่วยธุรกิจได้อย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://wisesight.com/th/news/data-driven-marketing/>