

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

The Causal Relationship Model of Unified Theory of Acceptance and use of
Thechnology Affecting Consumer Behavior of Weloveshopping Applications in
Bangkok and Metropolitan Region.

บัญชา คชทองคำ**

สุมาลย์ ปานคำ***

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรสารสนเทศมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

**นักศึกษาลัทธิหลักสูตรสารสนเทศมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: bancha_kt@gmail.com

***อาจารย์ประจำภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 4 มี.ค. 62 / แก้ไขปรับปรุง: 2 ต.ค. 62 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 17 พ.ย. 62 / เผยแพร่ออนไลน์: 19 ธ.ค. 62

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 443 คน ได้มาโดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโมเดลวิจัยประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping 2. ความคาดหวังในความพยายามใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping 3. อิทธิพลของสังคมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping 4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping 5. พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping และ 6. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ผลวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดีโดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 279.14, องศาอิสระ (df) = 174, CMIN/DF = 1.60, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, SRMR = 0.03 และ RMSEA = 0.05 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping มากที่สุด และความคาดหวังในความพยายามใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมาต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping

คำสำคัญ: โมเดลสมการโครงสร้าง ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้งาน

ABSTRACT

This research aims to develop a relation model in cause of the acceptance and the use of technology the have effect on the use of Weloveshopping application of the customer in Bangkok and perimeter, and to investigate the consistency of the cause relation model that developed with the visual information from the questioner 443 people by using the convenient sampling from people who has experience of using Weloveshopping application. The tools that has been used to gather the information is the online questionnaire with the 7 measuring level. The analysis has been done by using structural equation model with the finished program. There are 6 components of the research model which are 1. Performance Expectancy 2. Effort Expectancy 3. Social Influence 4. Facilitating Conditions 5. Behavioral Intention and 6. Use Behavior. The result from the cause related model was consistent with the visual information by having statistical values Chi-square (χ^2) = 279.14, df = 174, CMIN/DF = 1.60, GFI = 0.95, AGFI =

0.93, SRMR = 0.03 and RMSEA = 0.05. The direct influence and the indirect influence of the directive coefficient were statistical significantly. The research result can point out that the willing to use is the factor that can Behavioral Intention to using Weloveshopping application the most and Effort Expectancy for using Weloveshopping application as the next one to Use Behavior of Weloveshopping application.

Keywords: Structural Equation Model, UTAUT, Application, Use Behavior

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมมนุษย์ทั่วโลกแทบทุกภูมิภาคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไร้พรมแดน เพราะมีระบบเครือข่ายโทรคมนาคมระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยง ทำให้สังคมมนุษย์สามารถที่จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ตลอด โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่และเวลา เชื้อชาติ ภาษา ซึ่งสามารถสื่อสารผ่านอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้เท่าเทียมกับคอมพิวเตอร์ ดังนั้นการค้นหาข้อมูลย่อมทำได้ง่าย เช่น การติดต่อสื่อสารกันระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องปกติทำให้การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและส่งผลให้มนุษย์มีทางเลือกในชีวิตเพิ่มมากขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตสังคมมนุษย์ทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ประชากรคนไทยทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยค่อนข้างสูงและในขนาดการใช้งานอาจเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม ปัจจุบันการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาหลายรูปแบบที่สามารถเชื่อมต่อธุรกิจหลายประเภท มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้เท่าเทียมกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเห็นได้ว่าโทรศัพท์มือถือมีความสำคัญอย่างมาก สำหรับสังคมมนุษย์ที่ใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสาร ค้นหาความรู้ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับสังคมออนไลน์ จากข้อมูลดังกล่าวมีข้อมูลผลสำรวจของบริษัท Yozzo วิจัยตลาดด้านโทรคมนาคม ปี พ.ศ. 2559 จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2558 ประชากรในประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ถึง 39% และหากแบ่งตามช่องทาง

ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นถึง 79% และเข้าใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ลดน้อยลงเหลือเพียง 34% ในปี พ.ศ.2561 เป็นปีที่การค้าขายออนไลน์ของเมืองไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยจะเห็นได้ว่ามีสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาทำให้วงการอีคอมเมิร์ซในไทยโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยพฤติกรรมของคนในสังคมออนไลน์เปลี่ยนไป กล้าซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจก็เริ่มเดินหน้าเข้าสู่ตลาดการค้าขายออนไลน์ ระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยที่พัฒนาความสามารถมากขึ้น โดยคนสามารถซื้อของและจ่ายเงินออนไลน์ได้ง่ายๆ เพียงแค่กดไม่กี่ทีก็จ่ายเงินได้แล้ว ทำให้การค้าขายออนไลน์สามารถเติบโตอย่างรวดเร็ว (ฤกษ์มงคล บัวบาน, 2016) ซึ่ง Weloveshopping เป็นแอปพลิเคชันขายของออนไลน์ ภายใต้บริษัท แอสเซนด คอมเมิร์ซ จำกัด พร้อมทุ่มทุนเพิ่มกว่า 900 ล้านบาท เพื่อหวังขยายศักยภาพฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ สำหรับสินค้าปัจจุบันมีกว่า 5.5 ล้านรายการ 32 หมวดหมู่ หมวดหมู่ที่ขายดีที่สุดคือ gadget รองลงมาคือ สุขภาพและความงาม อันดับสามคือ สินค้าแฟชั่น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงกว่า ร้อยละ 70 สำหรับหมวดหมู่ที่มาแรงในปี พ.ศ.2559 ได้แก่ แม่และเด็ก เครื่องใช้ในบ้าน และงาน D.I.Y แอปพลิเคชัน Weloveshopping ได้รวบรวมสินค้าไว้มากมายพร้อมทั้งสิ่งจูงใจต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงใจมากกว่าล้านชิ้น จากร้านค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพจำนวนมาก ทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นหลากหลายสไตล์ ตั้งแต่ชุดเดรส เสื้อผ้าคนอ้วน กระเป๋า และรองเท้า มีทั้งที่นำเข้าจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง ที่นี่ยังเป็นแหล่งขายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม อาหารเสริมที่ราคาถูกกว่าใคร สินค้าสำหรับคุณแม่ เสื้อผ้าเด็กของเล่น ก็มีให้เลือกครบทุกความต้องการ สำหรับคนที่มองหามือถือ แท็บเล็ต กล้อง รวมไปถึงเคสและอุปกรณ์เสริมรุ่นใหม่มาแรง หรือจะแนวสินค้าเพื่อไลฟ์สไตล์อย่าง แผ่นเพลง แผ่นหนัง ซีรีส์ เฟอร์นิเจอร์ พระเครื่องก็มีให้เลือกมากมาย และมั่นใจในทุกการสั่งซื้อเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่าน WeTrust Guarantee ระบบรับประกันการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า (Weloveshopping, 2556)

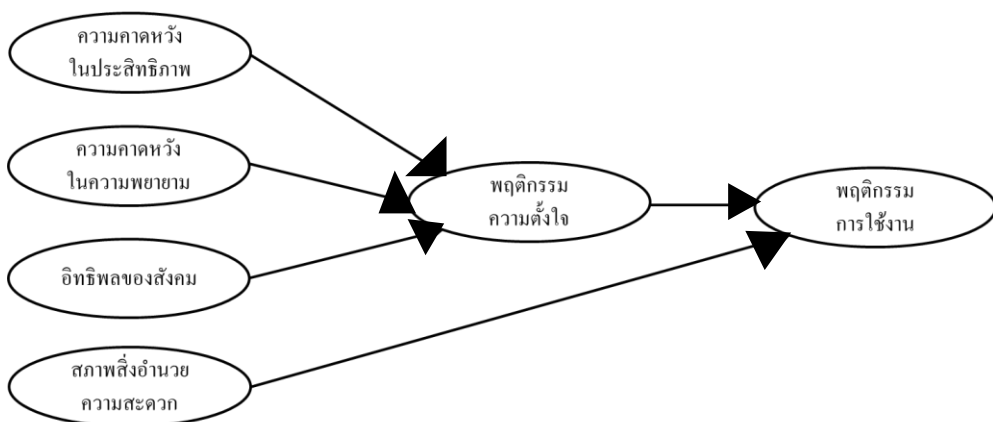
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลของงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่ต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) ซึ่งแสดงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีว่าประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และอิทธิพลของสังคม (Social influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับสิงห์ จวิสุข, และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ซึ่งกล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ได้ ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความตั้งใจและพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (ที่มา: Unified of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)
(Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping จำนวน 433 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอไว้ว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ สามารถดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 32 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 320 คน เป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 443 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อความคำถามลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับแบ่งเป็น 6 ประเด็นได้แก่

1. ความหวังในประสิทธิภาพการใช้งานของแอปพลิเคชัน weloveshopping จำนวน 6 ข้อ
2. ความคาดหวังในความพยายามใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping จำนวน 3 ข้อ
3. อิทธิพลของสังคมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping จำนวน 5 ข้อ
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping จำนวน 3 ข้อ
5. พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping จำนวน 5 ข้อ

6. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping จำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้

ระดับ 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็น/พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็น/พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก

ระดับ 4.51-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็น/พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ระดับ 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็น/พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็น/พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ระดับ 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็น/พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็น/พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cranbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.7 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือ (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จากผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-25 ตุลาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 สัปดาห์ มีผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 477 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 443 คน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 257คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	ความหมาย
ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน	5.73	0.60	มาก
ความคาดหวังในความพยายามใช้งานแอปพลิเคชัน	5.70	0.78	มาก
อิทธิพลของสังคมในการใช้งานแอปพลิเคชัน	5.77	0.66	มาก
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน	5.74	0.73	มาก
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน	5.70	0.71	มาก
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน	5.72	0.77	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านอิทธิพลของสังคมในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับมาก (\bar{x} = 5.77, S.D.= 0.66) รองลงมาด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 5.74, S.D.= 0.73) ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 5.73, S.D.= 0.60) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 5.72, S.D.= 0.77) และน้อยที่สุดด้านความคาดหวังในความพยายามใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 5.70, S.D.= 0.71)

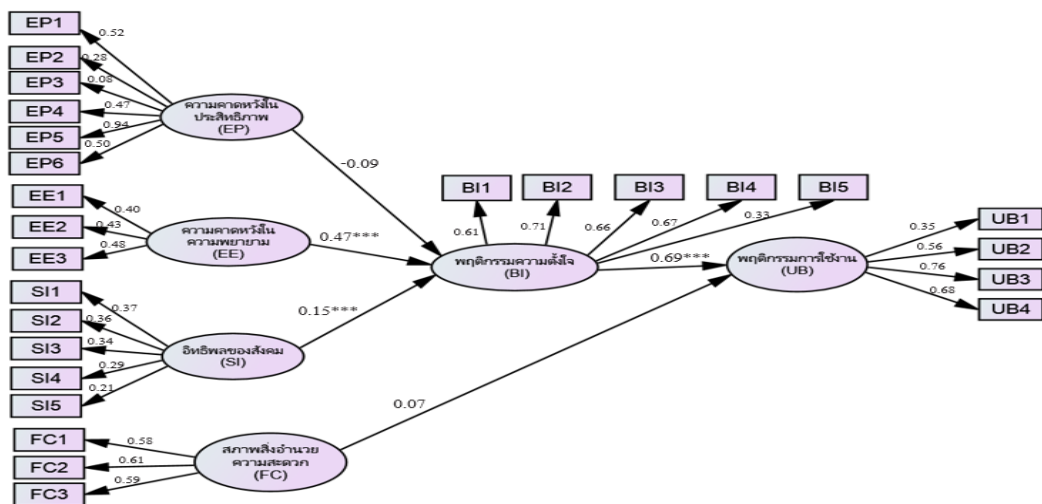
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้าง เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปแบบของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า Chi-square/df	<2.00	279.14/174=1.60	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	$\geq .90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	$\geq .90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.93	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	$\geq .90$ (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	<.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	<.08 (เข้าใกล้ 0)	0.07	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	<.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	337	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ CMIN/df = 1.60 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI = 0.95, AGFI = 0.93, CFI = 0.97 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR = 0.07, RMSEA = 0.03 มีค่าน้อยกว่า 0.80 ซึ่งเมื่อพิจารณา

เปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่าสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping

จากรูปที่โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความหวังในประสิทธิภาพความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคมและสภาพสิ่งแวดล้อม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.09, 0.47, 0.15 และ 0.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
ตัวแปรแฝงภายนอก	พฤติกรรมความตั้งใจ ในการใช้งาน(BI)			พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (UB)			
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	
ความคาดหวังถึง ประสิทธิภาพ (EP)	-0.09	-	-0.09	-	-0.06***	-0.06***	สนับสนุน
ความคาดหวังใน ความพยายาม การใช้งาน(EE)	0.47***	-	0.47***	-	0.32***	0.32***	สนับสนุน
อิทธิพลของสังคม(SI)	0.15***		0.15***	-	0.10***	0.10***	สนับสนุน
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ในการใช้งาน(FC)	-	-	-	0.07	-	0.07	ไม่สนับสนุน
พฤติกรรมความตั้งใจ ในการใช้งาน (BI)	-	-	-	0.69***	-	0.69***	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001และได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ ทำให้เห็นว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Weloveshopping เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Weloveshopping ในการซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่องแทนการไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า และแนะนำแอปพลิเคชัน Weloveshopping ให้กับผู้อื่น สอดคล้องกับ สุพจน์ อุ่นเรือน, และสุมาลย์ ปานคำ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งบนสมาร์ตโฟน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน LAZADA มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LAZADA สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ของ Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) ซึ่งแสดงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) และพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) ซึ่งสอดคล้องกับ สิงห์ ฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ที่ว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเป็นแนวทางที่ช่วยให้ ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ได้ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความตั้งใจและพยากรณ์ พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันในการขายสินค้า ควรคำนึงถึงโมเดลการใช้งาน ให้ผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจและง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นหลัก โดยง่ายต่อการใช้งานเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ความเข้าใจ มีความรู้ความสามารถที่จะใช้แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาตามเกณฑ์ค่าสถิติที่สำคัญในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การที่โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นี้เป็นผลจากเครื่องมือในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยผู้วิจัยได้รับ

ความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยมีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นอย่างดี จึงส่งผลให้โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันในการขายสินค้า ควรคำนึงถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและแนะนำผู้อื่นให้ใช้แอปพลิเคชัน
2. ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันในการขายสินค้า ควรคำนึงถึงความคาดหวังในความพยายามใช้งานของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายดาย ไม่ซับซ้อน
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านทัศนคติ เป็นต้น

.....

เอกสารอ้างอิง

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพเรเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์.

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, (2554). แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี. *วารสารนักบริหาร*. 31(4): 126 -134.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

บริษัท Yozzo จำกัด. (2559). *สถิติผู้ใช้งาน Internet ของประเทศไทยปี 2016*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.veedvil.com/news/internet-users-and-usage-in-thailand-2016/>

ฤกษ์มงคล บัวบาน. (2559). *บทความการเติบโตของธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก www.d0dz.com/

สิงหะ ฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1). สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/download/2/4

สุพจน์ อุ่นเรือน, และสุมาลย์ ปานคำ. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อปึงบนสมาร์ตโฟนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12* (น. 201-210). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*. 27(3): 425 – 478.

Weloveshopping. (2556). *เว็บไซต์ข้อปึงที่ครองใจนักช้อปออนไลน์มภายใต้ บริษัท แอสเซนส์ คอมเมอร์ซ จำกัด*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2559, จาก <https://portal.weloveshopping.com//content/202-เกี่ยวกับ-weloveshopping>