

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Relationship Model of Technology Acceptance and Use Affecting Shopee Application Using Behavior of Consumer in Bangkok Metropolitan Region

ณัฐฐลณี พุ่มประเสริฐ¹ สมชาย เล็กเจริญ²
Nattasinee Pumprasert¹ Somchai Lekcharoen²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

¹ The Degree of Master of Information Science in Social Media Technology
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
Tel. 06-1393-5959 E-mail: nattasinee.p55@rsu.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัล เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

² Advisor of Degree of Master of Information Science in Social Media Technology
College of Digital Innovation Technology Rangsit University
Tel. 08-6982-4396 E-mail: Somchai.l@rsu.ac.th

(Received: August 15, 2020 ; Revised: November 20, 2020 ; Accepted: December 14, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม 3. ด้านอิทธิพลทางสังคม 4. ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5. ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ 6. ด้านพฤติกรรมการใช้งานจริง

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านความตั้งใจแสดง

พฤติกรรม รองลงมาคือ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน, ซ้อปปี, ความตั้งใจ, พฤติกรรมการใช้งาน

Abstract

This research aims to develop a causal relationship model of acceptance and use of technology that affects the use of Shopee Application of the customers in Bangkok Metropolitan Region in order to investigate the consistency of the complex relationship model with the development of empirical data. The samples of this research from convenience sampling were 300 customers who used Shopee Application in Bangkok Metropolitan Region. The instrument was an online 7-point scale questionnaire by the structural equation modeling (SEM) and a package program was used to analyze the data in 6 aspects: (1) Performance Expectancy, (2) Effort Expectancy, (3) Social Influence, (4) Facilitating Conditions, (5) Behavioral Intention, and (6) Use Behavior.

The research results found that the developed cause relationships have consistency with variable empirical data which have influence on Shopee Application's consumer behaviors on many aspects. The most influences aspects are the intention behaviors, sufficient facilities, social influence and efficiency expectation respectively.

Keywords: *Technology Acceptance and Use, Application, Shopee, Intention, Use Behavior*

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จากตัวเลขของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ระบุว่าประเทศไทยโตที่สุดในอาเซียน ด้วยไลฟ์สไตล์คนดิจิทัล ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโตเกือบ 4 เท่าจากสิบปีที่ผ่านมา และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ตอบรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้น

เป็นจำนวนมาก นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแล้วยังมีการผลักดันด้าน E-Payment ของภาครัฐบาลและการลงทุนจากภาคเอกชนเพื่อพัฒนาระบบนิเวศน์ของอีคอมเมิร์ซ เช่นกัน ตลาดอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าประมาณ 3,058,987.04 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2560 ร้อยละ 8 ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2562 ก็ยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) (Electronic Transactions Development Agency(ETDA), 2018)

ช้อปปี้ (Shopee) มีข้อได้เปรียบในเรื่องของความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์มชำระเงิน Air Pay ทำให้มีทรัพยากรมากพอสำหรับการขยายธุรกิจและผลักดันการเติบโตได้เป็นอย่างดี ปัจจุบัน Shopee มีผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแล้วมากกว่า 10 ล้านครั้ง มีรายการสินค้าที่ แอ็คทีฟถึง 8 ล้านรายการ ร้านค้ากว่า 500,000 ราย และมีตราสินค้าใหญ่อื่นๆ อีกมากมาย (Siriwongpanupong, S., 2018)

ทั้งนี้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านบริการที่มีความปลอดภัยที่เรียกว่า ช้อปปี้ช่วยรับประกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าได้อย่างมั่นใจ หากว่าสินค้าที่ได้รับไม่ตรงตามที่ตกลงกันไว้ก่อนหน้า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายเต็มจำนวน นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียด้วยฟังก์ชันไลฟ์แชต ที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง หรือฟังก์ชันแฮชแท็กที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการหรืออัปเดตเทรนด์ล่าสุดได้ง่ายยิ่งขึ้น Shopee เป็นพื้นที่เจอกันของคนซื้อและขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งหลังจากที่มีการเปิดตัวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปพบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้วหลายล้านคน โดยมีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่า 3 ล้านรายการ ขณะที่ในไทยพบว่ามียอดดาวน์โหลดแล้ว 1 ล้านดาวน์โหลด (Klinsukon, C., 2019)

อีกหนึ่งความสำเร็จของ Shopee คือการให้บริการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตปกติทั่วไป การชำระผ่านบัญชี e-Wallet ที่สำคัญยังสามารถชำระเงินผ่านการโอนทางธนาคารหรือชำระเงินปลายทางซึ่งช่วยให้กลุ่มคนที่ไม่มีบัตรเครดิตสามารถช้อปปิ้งออนไลน์ได้แม้จะไม่มีบัตรเครดิตก็ตามสามารถช่วยให้ Shopee เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามตราสินค้านั้น (Terance, P., 2017)

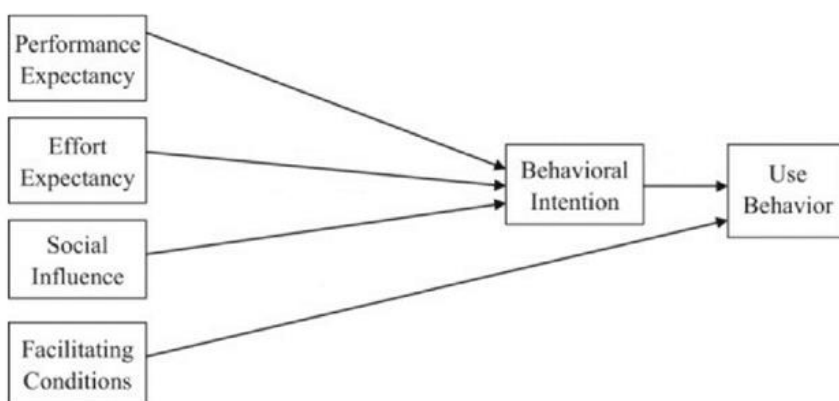
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่ใช้งานผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจวางแผนทำการตลาดส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Venkatesh, et al., (2003) ได้อธิบายทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของมนุษย์ โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นความเชื่อของผู้ใช้งานว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ ด้านความคาดหวังในความพยายามเป็นความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันข้อป้ ด้านอิทธิพลทางสังคมเป็นความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลใกล้ชิดในสังคม เช่น ครอบครัว และเพื่อนจะมีผลทำให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันข้อป้ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นความเชื่อของบุคคล ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมีผลทำให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันข้อป้ ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันข้อป้อย่างต่อเนื่องและในอนาคต ด้านพฤติกรรมการใช้งานจริงเป็นการกระทำที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันข้อป้ใช้ในการค้นหาสินค้า ติดตามรายการสินค้าใหม่และโปรโมชั่นส่วนลด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่มา : Venkatesh et al. (2003)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากวรรณกรรม และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ โดยข้อคำถามลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ จำนวน 18 ข้อแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม 3. ด้านอิทธิพลทางสังคม 4. ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5. ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม 6. ด้านพฤติกรรมการใช้งานจริง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตอนที่ 2 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ความหมายของแต่ละระดับไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	6.51 - 7.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	5.51 - 6.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ใช้วิธีการนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้นำค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (Wanichbancha, K., 2002) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ควรมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Kanjankitsakul, C., 2012)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 300 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิด และทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติ $CMIN/df$ น้อยกว่า 3.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, และ RMSEA ตั้งน้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsunoen, G., 2011)

ผลการวิจัย

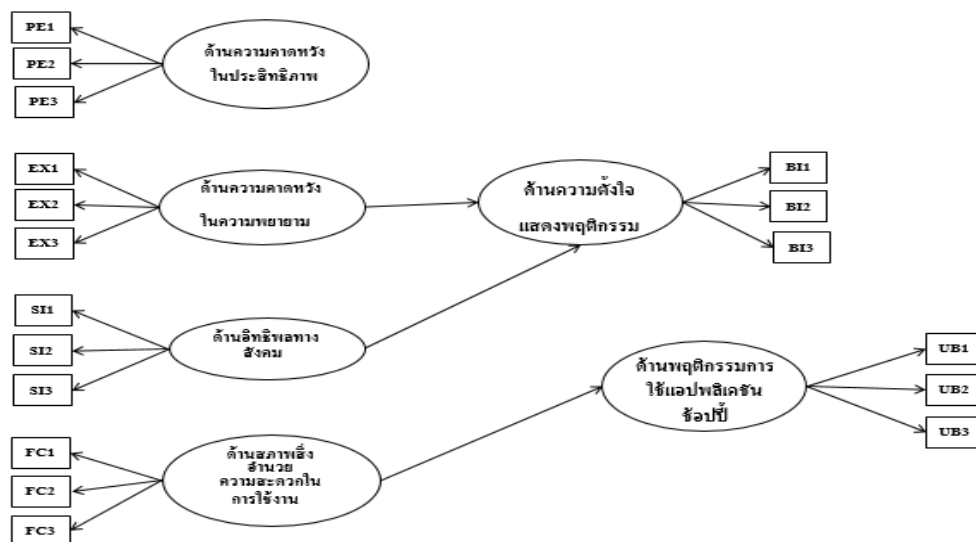
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 300 คน พบว่าทั้งหมดเคยใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 5-6 ชั่วโมง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งระหว่าง 13-24 เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และมีความสนใจในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ	5.02	0.52	ค่อนข้างมาก	-0.47	0.06	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความคาดหวังในความพยายาม	4.66	0.85	ค่อนข้างมาก	0.19	0.13	แจกแจงแบบปกติ
ด้านอิทธิพลทางสังคม	5.78	0.64	มาก	-1.02	1.14	แจกแจงแบบปกติ
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	5.33	0.90	ค่อนข้างมาก	-0.34	-0.27	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม	5.12	0.74	ค่อนข้างมาก	-0.24	-0.37	แจกแจงแบบปกติ
ด้านพฤติกรรมการใช้งานจริง	5.61	0.76	มาก	-0.47	-0.33	แจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.25	0.74	ค่อนข้างมาก	-0.39	0.06	แจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 ปรากฏว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ย 5.25 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรมการใช้งานจริง มีค่าเฉลี่ย 5.61 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดด้านความคาดหวังในความพยายาม มีค่าเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -1.02 ถึง 0.19 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.37 ถึง 1.14 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ \pm ไม่เกิน 3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแสดงดังภาพที่ 2



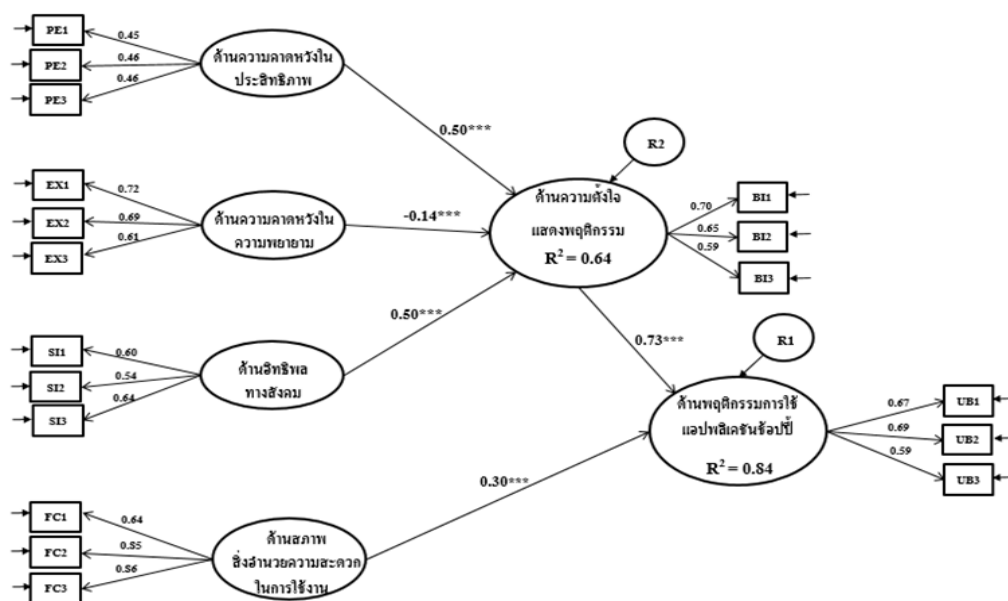
ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยวิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.69	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า SRMR	< 0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า Hoelter	> 200	218	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสถิติผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 3 พบว่าด้านพฤติกรรมการใช้งานจริงได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 รองลงมา ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 และด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและด้านอิทธิพลทางสังคม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 แสดงว่าเมื่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและอิทธิพลทางสังคมมีขนาดอิทธิพลเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ด้านความคาดหวังในความพยายาม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.14 แสดงว่าความคาดหวังในความพยายามเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมลดลง นั่นคือความคาดหวังในความพยายามไม่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ความหมายของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
PE1	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชัน Shopee TH ช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์
PE2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee TH ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์
PE3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee TH มีความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์
EX1	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee TH เป็นระบบที่เข้าใจได้ง่าย
EX2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee TH เป็นระบบที่ไม่ซับซ้อน
EX3	ท่านคิดว่าท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ได้สินค้าตรงตามความต้องการ
S11	ท่านคิดว่าเพื่อนมีผลทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน Shopee TH
S12	ท่านคิดว่าครอบครัวของท่านมีผลทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชัน Shopee TH
S13	ท่านคิดว่าการใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ช่วยให้ท่านก้าวทันเทคโนโลยี
FC1	ท่านมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee TH ได้ตลอดเวลา
FC2	ท่านคิดว่าหน้าจอแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือที่เล็กไม่เป็นอุปสรรคในการใช้แอปพลิเคชัน Shopee TH
FC3	ท่านคิดว่าความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้มีผลในการใช้ แอปพลิเคชัน Shopee TH ในการซื้อสินค้าออนไลน์
B11	ท่านมีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Shopee TH ในการซื้อสินค้าออนไลน์แทนการไปตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้า
B12	ท่านใช้แอปพลิเคชัน Shopee TH ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
B13	ท่านมีความตั้งใจว่าจะใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee TH มากขึ้นในอนาคต
UB1	ท่านใช้แอปพลิเคชัน Shopee TH ในการติดตามโปรโมชั่นส่วนลดของสินค้า
UB2	ท่านใช้แอปพลิเคชัน Shopee TH ในการค้นหาสินค้าประเภทต่างๆ
UB3	ท่านใช้แอปพลิเคชัน Shopee TH ในการติดตามรายการสินค้าใหม่ๆ

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรภายใน					
	ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม	ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อปี่				
ตัวแปรภายนอก	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ	0.50***	-	0.50***	-	0.37***	0.37***
ด้านความคาดหวังในความพยายาม	-0.14***	-	-0.14***	-	-0.10***	-0.10***
ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.50***	-	0.50***	-	0.37***	0.37***
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน	-	-	-	0.30***	-	0.30***
ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม	-	-	-	0.73***	-	0.73***
ด้านสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.64			0.84	

หมายเหตุ *** p≤0.001

จากตารางที่ 4 พบว่าด้านพฤติกรรมการใช้งานบนแอปพลิเคชันข้อปี่ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ และ ด้านอิทธิพลทางสังคม เท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ และ ด้านอิทธิพลทางสังคม เท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายและสรุป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันข้อปี่ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม 3. ด้านอิทธิพลทางสังคม 4. ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5. ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ 6. ด้านพฤติกรรมการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยและทฤษฎีการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ของVenkatesh et. at. (2003) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของมนุษย์ โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

แสดงพฤติกรรมตามแบบจำลองโดยมีปัจจัยหลักคือด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและด้านพฤติกรรมการใช้งานจริง

ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เนื่องจากการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งทำให้เกิดความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Chih (2009) พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพของเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติทำให้สามารถชำระบิลต่างๆได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านความคาดหวังในความพยายาม ส่งผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เนื่องจากการใช้งานคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีระบบที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถค้นหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou and Lu and Wang (2010) พบว่าความคาดหวังในความพยายามส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

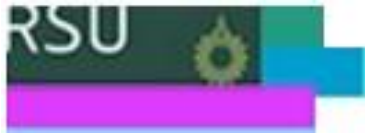
ด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เนื่องจากเพื่อน และครอบครัว มีผลทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและทำให้รู้สึกก้าวหน้าทันเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zuidewijk, Janssen and Dwivedi (2015) พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลในสังคมหรือบุคคลผู้ใกล้ชิดกับผู้ใช้งานจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารยอบรับการใช้งานของผู้ใช้เทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน

ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมการใช้งานบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เนื่องจากมีอุปกรณ์ที่ทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Howard, et al., (2017) พบว่าความพร้อมของทรัพยากรทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญเป็นการสนับสนุนการใช้งานของระบบ

ด้านความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ส่งผลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมการใช้งานบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์แทนการไปตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ounreung, S. & Pankham, S. (2017) พบว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน LAZADA มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง LAZADAบนสมาร์ตโฟน

REFERENCES

- Chaveesuk, S. & Wongjaturapat, S. (2012). Unified Theory of acceptance and use of technology. *KMITL Information Technology Journal*, 1, 8-13.
- Electronic Transactions Development Agency(ETDA). (2018). Thai e-Commerce in 2018, the amount surpassed 3.2 trillion baht. Retrieved March 19, 2019, from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx>
- Kanjana Kitsakul, C. (2012). *Research Methodology in Social Sciences*. Tak: Project Five-Four Company Limited.
- Klinsukon, C. (2019). Adaptation of Thai businesses in the E-commerce era. Retrieved March 19, 2019, from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646826>
- Klinsukon, C. (2019). Adaptation of Thai businesses in the E-commerce era. Retrieved March 19, 2019, from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646826>
- Ounreung, S. & Pankham, S. (2017). A Causal Relationship Model of Adoption and the use of Technology that Affect Behavior for the shopping Application on smart phones of the population in Bangkok and its vicinity. *The 12th RSU National Graduate Research Conference*. 12, 201.
- Rangsunghoen, G. (2011). *Factor analysis with SPSS and AMOS for research*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Samniangpror, B. (2011). *Factors affecting acceptance and behavior of use of virtual office technology: a case study of field operation division of telecommunication organization*. (College of Innovation Thammasat University)
- Siriwongpanupong, S. (2018). Shopee strategy penetrates e-commerce market to win local people, customers and employees. Retrieved January 29, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/shopee-e-commerce-platform/>
- Techsauce. (2019). Take a lesson from Shopee, 'Quick Fish' of the E-Commerce world. Retrieved Mar 1, 2019, from <https://techsauce.co/tech-and-biz/shopee-faster-player-in-ecommerce-world>
- Terance, P. (2017). The m-Commerce trend is on the rise, Shopee is growing rapidly with over 5 million downloads. Retrieved March 1, 2017), from



<https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/shopee-e-commerce-platform/Thailand.aspx>

Venkatesh et al. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Wanichbancha, K. (2002). *Statistical Analysis: Statistics for Administration and Research*. (Edition 14). Bangkok: Chulalongkorn University Press, 2013A, 34-3