



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน

แอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF THEORY ACCEPTANCE PROCESS OF

TECHNOLOGY ON USING BEHAVIOR OF KONVY APPLICATION

FOR PEOPLE LIVING IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

กุลิสรา ปริญญาสนทน<sup>1</sup> และสุมามาลย์ ปานคำ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

raykulitsara.p@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาคณิตศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต

sumaman.p@rsu.ac.th

### บทคัดย่อ

ในสภาพสังคมปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นได้เข้ามาอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งแอปพลิเคชัน Konvy นี้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Konvy เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โมเดลวิจัยในภาพรวมประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy 2) ความคาดหวังในความพยายามใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy 3) อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy 4) สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy 5) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ 6) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 471.53, องศาอิสระ (df) = 361, CMIN/df = 1.31, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, SRMR = 0.04 และ RMSEA = 0.03 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดและเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Konvy สำหรับองค์กรหรือผู้ประกอบการด้านการขายเครื่องสำอางผ่านโซเชียลมีเดีย

คำสำคัญ: ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน, โมเดลสมการโครงสร้าง



## ABSTRACT

The present technology is very convenient for consumers in many areas. The Konvy application is an alternative for consumers to buy cosmetics in new ways by making a list, and select. The objectives of this study were to develop the causal relationship model of theory acceptance process of technology to mobile application using behavior for people living in Bangkok metropolitan region and to validate the concordance of the causal model with empirical data. The sample consisted of 400 people who were selected by convenience sampling of people who have experience using Konvy application tools and lived in Bangkok Metropolitan region. The online 7 rating scales questionnaires contain the query measure gauges for measuring six variables: 1) Performance expectancy for use Konvy application, 2) Effort expectancy for use Konvy application, 3) Social influence for using Konvy application, 4) Facilitating conditions for use Konvy application, 5) Intention for using Konvy application and 6) Using behavior of Konvy Application. Research finding was that the model is consistent with the empirical data, to a great extent. From statistic shows the Chi-square statistics goodness of fit test at 471.53, degrees of freedom = 361, CMIN / df = 1.31, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, SRMR = 0.04 and RMSEA = 0.03. The variables of model could explain the variability of mobile application using behavior. The results of this research can be used to guide further developments and optimization of technology on mobile application solutions for corporate in the future.

**Keywords:** Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Using Behavior of Application, Structural Equation Modeling

### 1. บทนำ

ในสภาพสังคมปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นได้เข้ามาอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์และช่องทางในการทำการตลาดใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างรวดเร็วและเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด หนึ่งในสินค้านั้นคือเครื่องสำอางที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป กล่าวคือผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยมใช้งาน เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปซื้อของข้างนอกหรือตามห้างสรรพสินค้าต่างๆสามารถเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์ได้ หลังจากนั้นก็สามารถรอรับสิ่งของที่สั่งซื้อจัดส่งที่บ้าน ดังนั้นในยุคปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง (พัชรมา โนมัย, 2549) ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของมาสเตอร์ปี พ.ศ. 2553 (จุดพลุ อีคอมเมิร์ซ 7 มั่นล้าน แบนด์หุ่มองโกล ห้างใหญ่ออนไลน์ด้วย, 2555) พบว่าผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 5 หรือประมาณ 25% ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางจึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในการเปิดช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้น แอปพลิเคชัน Konvy จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ได้รวบรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ต่างๆ ไว้มากมายหลากหลายแบบ



รณด์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ตามที่ตนเองต้องการ โดยสามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Konvy บนหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์ได้ สร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า

ความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งแอปพลิเคชัน Konvy ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่โดยทำการเลือกซื้อเครื่องสำอางและชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยของบริษัท โอเอสสภา จำกัด (ยูทูปทุม 100 ล. ขยายฐานลูกค้าค้นยอด, 2557) พบว่า กลุ่มหญิงสาวอายุ 18 ปีขึ้นไป จะเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีอิสระในการแต่งหน้าและมีการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น กลุ่มดังกล่าวจึงต้องการผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ และจากผลงานวิจัยของ NECTEC (2552 อ้างใน ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2552 มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 29 ปีคิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือช่วงอายุ ระหว่าง 30 – 39 ปีคิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.7 เท่านั้น

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัญหาและปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลของงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ที่จะช่วยวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์และงานส่งเสริมการขายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

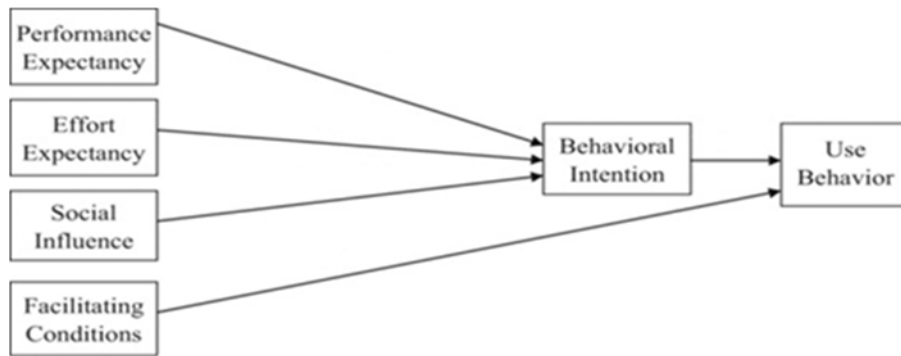
1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งแสดงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ว่าประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และอิทธิพลของสังคม (Social influence) ส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ ซึ่งเชื่อมโยงกับ สิ่งหะ ฉวีสุข และ สุนันทาวงศ์ดุรภัทร (2555) ซึ่งกล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความตั้งใจ และพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

(Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)

ที่มา : Venkatesh et al. (2003)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ในซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอไว้ว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้คือ จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 32 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 320 คนเป็นอย่างน้อยเพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน Konvy

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy เป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ได้แก่

2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy จำนวน 5 ข้อ

2.2 ความคาดหวังในความพยายามที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy จำนวน 5 ข้อ

2.3 อิทธิพลของสังคมในการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy จำนวน 5 ข้อ

2.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy จำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้



- ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้อุปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้อุปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.41-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้อุปพลิเคชันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้อุปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้อุปพลิเคชันอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้อุปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้อุปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy เป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ได้แก่

3.1 พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy จำนวน 5 ข้อ

3.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy จำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.41-5.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### การหาคุณภาพเครื่องมือ

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

1.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ซี.ไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือ

#### วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จากผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2560 ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 4 สัปดาห์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 380 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้





1.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ Chi-square P-value มากกว่า .05, CMIN/df น้อยกว่า 2, GFI มากกว่า .90, AGFI มากกว่า .90 และ RMSEA น้อยกว่า .05 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

#### 4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีช่วงอายุเฉลี่ย 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.8

1. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 1

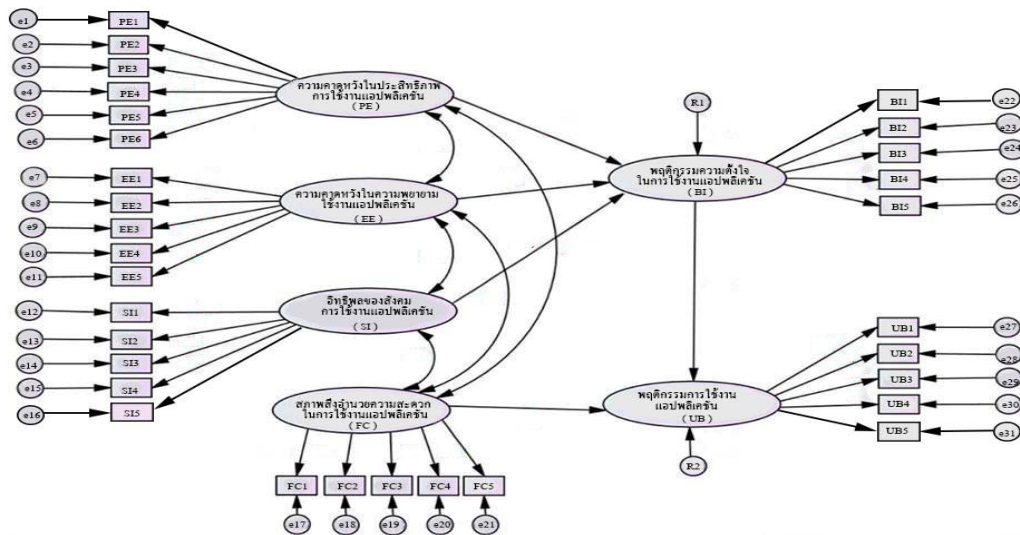
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
ความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.90	1.25	ค่อนข้างมาก
ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.98	1.09	ค่อนข้างมาก
อิทธิพลของสังคมในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.59	1.39	ค่อนข้างมาก
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.92	1.11	ค่อนข้างมาก
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.86	1.12	ค่อนข้างมาก
พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน	4.61	1.20	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (M = 4.98, S.D.= 1.09) รองลงมา ได้แก่ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน (M = 4.92, S.D.= 1.11) และน้อยที่สุด ได้แก่ อิทธิพลของสังคมในการใช้งานแอปพลิเคชัน (M = 4.59, S.D.= 1.39)



2. ผลจากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ของ Venkatesh et al. (2003) แสดงดังรูปที่ 2

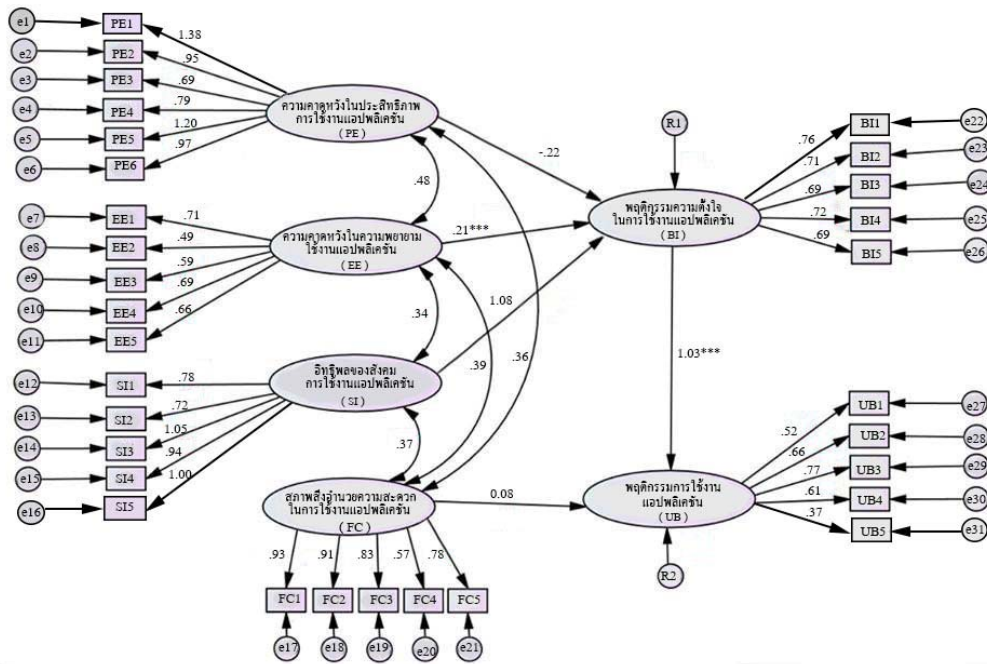


รูปที่ 2 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy

3. ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการ โครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN/df	< 2.00	471.53/361=1.31	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	> .90 (เข้าใกล้ 1)	0.98	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	> .90 (เข้าใกล้ 1)	0.95	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	> .90 (เข้าใกล้ 1)	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< .05 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า Standardized RMR	< .05 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า HOELTER	> 200 ของกลุ่มตัวอย่าง	344	ผ่านเกณฑ์



รูปที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
	พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BI)			พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (UB)			
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	
ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพ (PE)	-0.22	-	-0.22	-	0.81	0.81	สนับสนุน
ความคาดหวังในความง่ายในการใช้งาน (EE)	0.21***	-	0.21***	-	1.24	1.24	สนับสนุน
อิทธิพลทางสังคม (SI)	1.08	-	1.08	-	2.11	2.11	สนับสนุน
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)	-	-	-	0.08	-	0.08	สนับสนุน
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BI)	-	-	-	1.03***	-	1.03***	สนับสนุน

หมายเหตุ: \*\*\*p ≤ 0.01





## 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พบว่า ความคาดหวังในความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy เนื่องจากผู้ใช้คิดว่าแอปพลิเคชัน Konvy มีระบบที่ไม่ซับซ้อน มีขั้นตอนอธิบายการใช้งานไว้อย่างชัดเจน สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย ทำรายการทุกขั้นตอนได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌตชา โดศกุลวรรณ (2554) ศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับธุรกิจ SMEs ในหัวข้อความเร็วของระบบเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ในส่วนของ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้งานมีความพร้อมของอุปกรณ์เชื่อมต่อในการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ได้ตลอดเวลา สามารถทำรายการในหน้าจอแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือที่เล็ก โดยไม่มีอุปสรรคในการใช้งาน และมีความรู้ทางเทคโนโลยีมากพอที่จะเข้าใช้งาน อีกทั้งผู้ใช้ยังคิดว่าการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Konvy ง่ายกว่าการออกไปซื้อเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ เจริญของ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า พบว่าในด้านการตรวจสอบการจัดส่งได้ ถูกคำมีความพึงพอใจถึงร้อยละ 60 เป็นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่สุด นอกจากนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy เนื่องจากผู้ใช้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Konvy ที่ช่วยประหยัดเวลาในการสั่งซื้อเครื่องสำอางมากกว่าการไปซื้อเครื่องสำอางเอง ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่อการเดินทางออกไปซื้อเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้าต่างๆอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กริธาพล ปันทวังกูร (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าราคาสินค้าที่ต่ำกว่ามีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้ง พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy เนื่องจากผู้ใช้งานตระหนักถึงความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งสามารถตรวจสอบราคาเครื่องสำอาง สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Venkatesh et al (2003) ที่กล่าวไว้ว่า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน สุดท้าย อิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Konvy เนื่องจาก ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Konvy ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นคนทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร เมืองชนชัยและสุมาลย์ ปานคำ (2559) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของ



ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าช่วยให้ผู้ใช้งานมีความรู้ความเข้าใจในสื่อโฆษณาและเทคโนโลยีทำให้มีผลต่อครอบครัวในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือในการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy โดยมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ง่ายต่อการใช้งานเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน Konvy โดยมีปัจจัยเสริมได้แก่ ความคาดหวังในความง่ายในมิติอิทธิพลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy ดังนั้นผู้ประกอบการที่คิดจะพัฒนาแอปพลิเคชันในขายเครื่องสำอางจะต้องคำนึงถึงการทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน รวมถึงควรมุ่งเน้นพัฒนาและปรับปรุงวิธีการขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาด้านการออกแบบแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำอย่างดียิ่งจาก ดร.สุมาลย์ ปานคำ และ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหาการค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จครั้งนี้และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงคุณภาพงานวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

## เอกสารอ้างอิง

- กิริธา ปันท้วงกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย*. ซีเอ็ดดูเคชั่น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.
- จุดพลู อีคอมเมิร์ซ 7 หมื่นล้าน แบนด์หรมองไกล ห้างใหญ่ออนไลน์ด้วย (2555). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



- ณตชา โตศุภวรรณ. (2554). เรื่องการใช้คอมพิวเตอร์สำหรับธุรกิจ SMEs. [www.smithnat.com](http://www.smithnat.com).
- พัชรา มโนมัย. (2549). การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชา  
การประกอบ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วชิราภรณ์ เกียงทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์. ชลบุรี, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรพร เมืองธนชัย และสุมาลย์ ปานคำ. (2559). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน  
การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์วิชาการ ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
วิทยาเขตสุรินทร์, 360-366.
- สิงหะ ณีวิสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. ปรินญาโท, สถาบัน  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- 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.