



การยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภััสสร ยุบลเพ็ชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND BUYING DECISION BEHAVIOR ON COSMETICS
ONLINE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Passorn Yubolpetch

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัสสร ยุบลเพชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND BUYING DECISION BEHAVIOR ON COSMETICS
ONLINE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Passorn Yubolpetch

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study	Teachnology Acceptance and Buying Decision Behavior on Online Cosmetics in Bangkok Metropolitan Region
Researcher	Miss Passorn Yubolpetch
Degree Sought	Master of Business Administration
Major	Digital marketing
Advisor	Asst. Prof. Nopnapa Jullobol, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.

..... Director, of College of Innovation
(Rapee Moungnont, M.B.A) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prot. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Nopnapa Jullobol, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การยอมรับเทคโนโลยี และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	ภััสสร ยุบลเพ็ชร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.นพนภา จุลโกลบ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันเครื่องสำอางออนไลน์ และ (2) ศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีตลาดสองด้านและแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 440 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัยคือ 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชันเครื่องสำอางออนไลน์มีระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน เครื่องสำอาง การยอมรับเทคโนโลยี

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

Independent Study Title	Teachnology Acceptance and Buying Decision Behavior on Online Cosmetics in Bangkok Metropolitan Region
Researcher	Passorn Yubolpetch
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Asst. Prof. Nopnapa Jullobol, D.B.A.
Academic Year	2019

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of technology acceptance using online application cosmetics; and to determine factors affecting behavior of using online application cosmetics. Conceptual framework was based on Technology Acceptance Model (TAM), Two-Side Market, and network externality concept.

This quantitative research using questionnaires for data collection. Stratified random sampling technique was applied to select 440 application users to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and Linear Regression model analysis.

Research findings revealed that levels of technology acceptance of using online application cosmetics were insignificantly different ; and factors that significantly affected behavior of using online application cosmetics consisted of perceived number of peers, perceived number of cross platform, perceived complementarity, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, attitude towards technology, descriptive norm, injunctive norm, subjective norm, behavior intention, and usage behavior.

Keywords: Applications, online cosmetics, Technology acceptance

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพนภา จุลโลบล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และครอบครัวที่ให้อำนาจใจ และส่งเสริมสนับสนุน การศึกษามาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอันพึงมีของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบคุณแทนคุณบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านได้อบรมสั่งสอนมาตลอดการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโททั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน

ภัสสร ยุบลเพชร
กุมภาพันธ์ 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application.....	6
2.2 ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	7
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior : TPB)	8
2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM+2S)...	8
2.5 แนวคิดตลาดสองด้าน (Two-Sided Market)	9
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.7 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย.....	13
2.8 สมมติฐานงานวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้.....	19

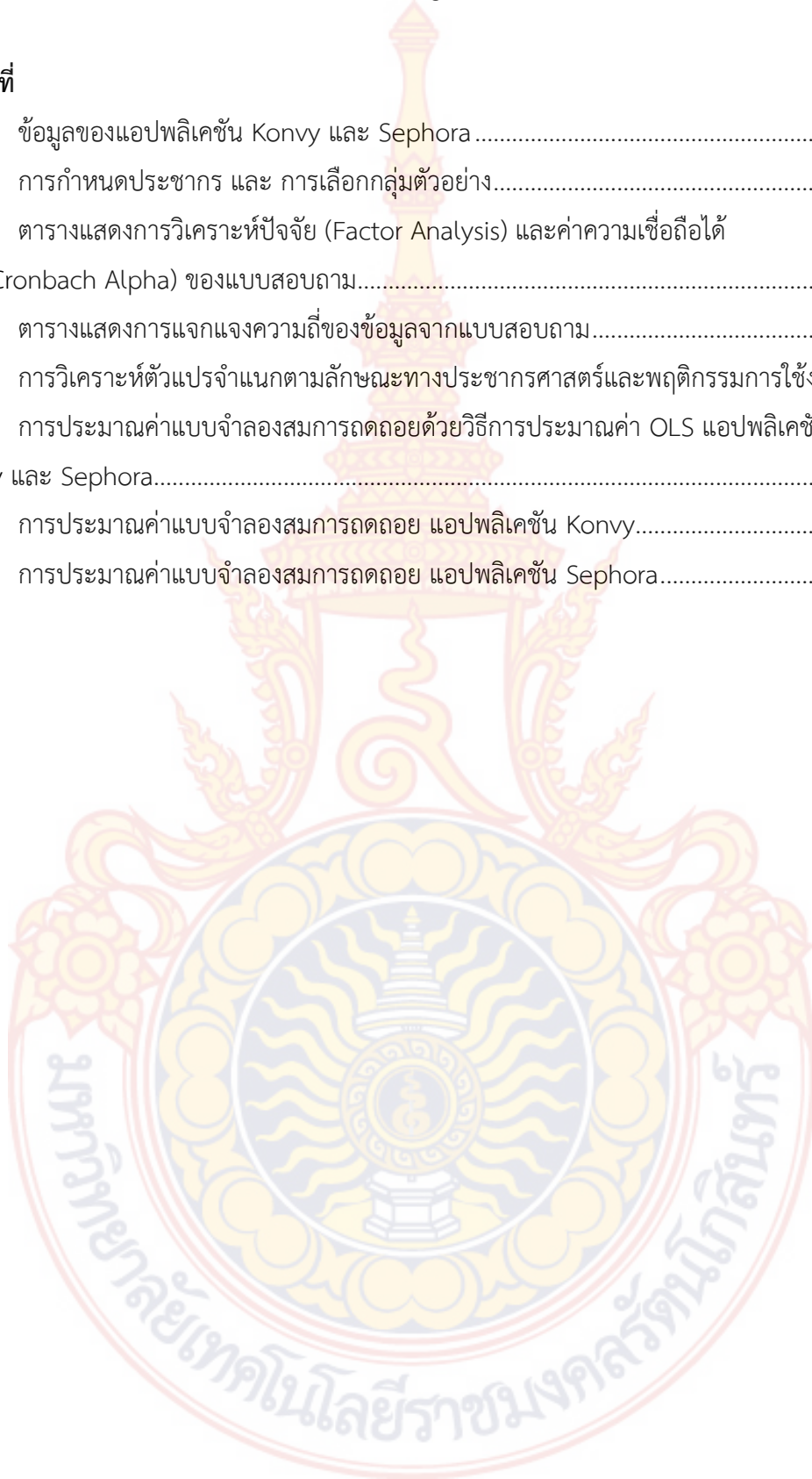
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ.....	25
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการ ใช้งาน.....	40
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง.....	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้วิจัย.....	100



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลของแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora	2
3.1 การกำหนดประชากร และ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	16
3.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม.....	20
4.1 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	35
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน..	41
4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora.....	55
4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน Konvy.....	59
4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน Sephora.....	60



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่า E-Commerce ปี2558-2560 และคาดการณ์ 2561.....	3
1.2 การเติบโตของสินค้าไทย	3
2.7 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	13
4.2 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	26
4.3 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	26
4.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
4.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	27
4.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	28
4.7 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	28
4.8 ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	29
4.9 เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	29
4.10 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	30
4.11 วัตถุประสงค์ในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	30

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	31
4.13 ช่องทางในการชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	31
4.14 อุปกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
4.15 วัตถุประสงค์ในการซื้อเมคอัพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32
4.16 วัตถุประสงค์ในการซื้อสกินแคร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
4.17 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าดูแลเส้นผมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
4.18 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	34
4.19 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	34
4.20 เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.21 เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา	54
4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของแอปพลิเคชันKonvy และ Sephora...	56
4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของแอปพลิเคชัน Konvy	60
4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของแอปพลิเคชัน Seph	61

บทที่ 1

บทนำ

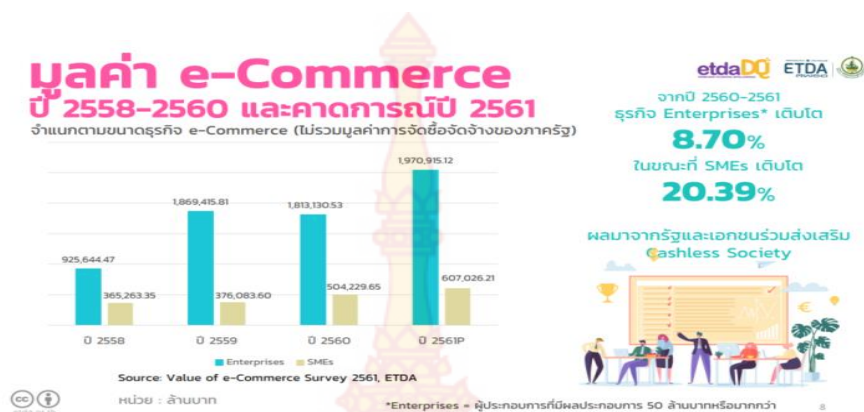
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีความก้าวหน้า ทันสมัยได้เข้ามามีบทบาททางธุรกิจช่วยให้ธุรกิจสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวก และความรวดเร็ว ที่ใช้งานง่าย มีประสิทธิภาพ ช่วยให้การทำงานบรรลุตามเป้าหมาย อย่างเช่นร้านเวชสำอางก็มีแอปพลิเคชันที่สามารถให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ สามารถเก็บสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า หรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และโปรโมชั่นต่างๆอีกมากมาย แอปพลิเคชันยังร่วมกับการจ่ายเงินแบบ ผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต การจ่ายผ่านระบบบิลโทไลน์เพย์ การจ่ายผ่าน UnionPay การจ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส การจ่ายผ่าน QR code การจ่ายผ่าน Airpay และการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจในการใช้บริการ อีกทั้งยังช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นความสะดวกสบาย ดังนั้นแอปพลิเคชันร้านเครื่องสำอางบนมือถือจึงช่วยให้ชีวิตกลุ่มผู้บริโภคง่ายกว่าที่เคย ดังนั้นแอปพลิเคชันร้านเวชสำอางจึงตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีความสะดวกสบายมาก เพียงแค่โหลดแอปพลิเคชันลงบนมือถือ และกดสมัครก็สามารถใช้งานได้เลย ในแอปพลิเคชันจะประกอบไปด้วยไอคอนต่างๆที่เป็นโปรโมชั่น สินค้าใหม่ แลกคะแนน จ่ายเงิน และบัตรคูปอง หรือบัตรลดราคาสินค้า ดังนั้นแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora จึงมีความสะดวก รวดเร็ว และเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งยังใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุก็สามารถใช้งานได้เช่นกัน ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคได้เริ่มมีการใช้งานแอปพลิเคชันร้านเครื่องสำอางมากขึ้น เนื่องจากใช้งานง่าย และโปรโมชั่นเยอะ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันร้านสะดวกซื้อ และยังได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และรวดเร็ว

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลของแอปพลิเคชัน SEPHORA และ KONVY

รายการ	Sephora	Konvy
ประวัติบริษัท	<p>เซโฟร่าคือคอนเซ็ปความงามที่ใครๆก็สามารถครอบครองได้ที่มาพร้อมวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของนายโดมินิค มานโดนอร์ดผู้ก่อตั้งเซโฟร่า เปิดตัวครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศสในปี.ศ. 1970 ด้วยเอกลักษณ์และรูปแบบการจำหน่ายสินค้าที่ไม่เหมือนใครทำให้เซโฟร่ามีสินค้าหลากหลายแบรนด์ ทั้งแบรนด์ Sephora เองและแบรนด์ดังอื่นๆ และสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่สกินแคร์เครื่องสำอาง ต่างๆไปจนถึงน้ำหอม เข้ามาวางจำหน่าย</p>	<p>สินค้าเครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายแบรนด์ มีให้เลือกมากกว่า 1,000 แบรินด์มากกว่า10,000 รายการสินค้าไม่ว่าจะเป็น ครีมน้ำบำรุงผิว สกินแคร์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งหน้า น้ำหอม อาหารเสริม และอื่นๆอีกมากมาย สินค้าkonvy อัปเดตใหม่ทุกๆสัปดาห์ คุณจะไม่พลาดไอเท็มยอดนิยมราคาพิเศษสุดคุ้ม ที่สำคัญรับประกันสินค้าแท้ 100% พร้อมส่งทุกชิ้น สั่งซื้อง่ายๆเพียงแค่คลิก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางKonvy เป็นเว็บไซต์ที่จัดตั้งขึ้น และดำเนินการโดย บริษัทคอนวี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด</p>
โลโก้		
ลักษณะการใช้งานของเว็บไซต์	<ul style="list-style-type: none"> - ซื้อเครื่องสำอาง ✓ - ซื้อสกินแคร์ ✓ - ซื้อของดูแลเส้นผม ✓ - ซื้อของดูแลผิวกาย ✓ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓
ที่มา	https://www.sephora.co.th/about	www.konvy.com



ภาพที่ 1.1 มูลค่า E-Commerce ปี2558-2560 และคาดการณ์ 2561

ที่มา: https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_VO9.02.pdf

การเติบโตในตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่องใน 2-3 ปีที่ผ่านมา
 โดยการค้าไทยในประเทศเวียดนามมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น

12% ในทุก ๆ ปี

สำหรับการส่งออกสินค้าจากไทยไปเวียดนาม และไทยกับ
 เวียดนามมีการตั้งเป้าภายในปี 2020 ว่าจะมีการทำการค้า
 ร่วมกันถึง

2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ

ซึ่งถือว่าสินค้าไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีก



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของสินค้าไทย

ที่มา: https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_VO9.02.pdf

นอกจากการแข่งขันด้านราคาแล้ว ธุรกิจขนส่งพัสดุยังต้องแข่งขันในด้านบริการทั้งในแง่ “คุณภาพการบริการ” และ “ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า” โดยในด้านคุณภาพการบริการผู้ประกอบการควรต้องยกระดับความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้าเนื่องจากมูลค่าสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) พบว่ามูลค่าเฉลี่ยของสินค้าต่อการสั่งซื้อผ่านช่องทาง e-commerce สูงขึ้นจาก 1,300 บาทในปี 2017 มาอยู่ที่ 1,700 บาทในปี 2018 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของเด็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน และเครื่องสำอาง

1.2 คำถามนำงานวิจัย

1.2.1 ระหว่างแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันใดมากกว่ากัน

1.2.2 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora”

ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ในการศึกษางานวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน เครื่องสำอางออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีตลาดสองด้าน และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

1.4 ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 440 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจตัวกลางในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora

ขอบเขตประชากร คือจำนวนผู้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยข้อมูลผู้บริการในแต่ละประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 แอปพลิเคชัน (Applications) หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า โมบายล์ แอปพลิเคชัน(Mobile Applications)

1.6.2 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึงการตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่า เทคโนโลยีนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์มากกว่าระยะเวลาตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยันใช้เทคโนโลยีนั้นอาจกินเวลาหลาย ๆ ในการศึกษาค้นคว้า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้งานแอปพลิเคชันโดยมีการวางแผนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน และเมื่อผู้ใช้ได้รู้จักหรือทดลองใช้แอปพลิเคชันแล้วมักมีความรู้สึกพึงพอใจ

1.6.3 ความพึงพอใจต่อพหุณิษย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพหุณิษย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์และสิ่งที่ได้รับจากผู้ขายสินค้าบนพหุณิษย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือความแน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อไป รวมถึงมีความคิดที่จะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ให้ใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

1.6.4 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆนั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application
- 2.2 ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB)
- 2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)
- 2.5 แนวคิดตลาดสองด้าน (Two-Sided Market)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่อง คอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อ กับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งาน ได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนา ออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือ พัฒนา

แอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แพนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึง การขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของ กลุ่มธุรกิจ และองค์กรต่างที่มีการจัดทำแอปพลิเคชันต่อความต้องการของมนุษย์ในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลาย (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี : 2558, หน้า 20)

2.2 ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้น ในปีค.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ และทัศนคติต่อพฤติกรรม ว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อน ถ้าบุคคลมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ บุคคลจะแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรงคือเจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดง พฤติกรรม ขึ้นมาได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

2.2.1 ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the behavior)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม

2.2.2 บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm)

การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่นคนในครอบครัว

2.2.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่ง เป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น พ่อแม่

ลูก สามีภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่ม คนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงานผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขา ต้องการให้ แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้นในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen และ Fishbein (1975, หน้า 51 อ้างถึงใน ลักขมี บุญเยี่ยม ,2561 ,หน้า9) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดง พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้้นำ โดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่ม อ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยว กับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่ง ความเชื่อ แต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ (Ajzen, 1991 หน้า 53) โดย Ajzen พัฒนา ปี1985 เป็น ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามา จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการ เช่นความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

2.4 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ แบบจำลองดังกล่าวคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989 หน้า 319) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980 หน้า 48) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathieson et al., 2001)

2.4.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM+2S) (Alan Peslak, Patricia Sendall and Wendy Ceccucci. (2012 หน้า 38) ได้กล่าวว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับ ได้แก่ พื้นฐานของแต่ละบุคคล (Receiver Variables)
2. ปัจจัยด้านระบบสังคม (Social System Variables)

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆ ของเทคโนโลยีในสายตาของผู้ใช้งานเทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies)
4. ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล (Behavioral Communication)

2.5 แนวคิดตลาดสองด้าน (Two-Sided Market)

ตลาดสองด้านเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มผู้ใช้หรือตัวแทนสองกลุ่มได้ต่อบนตัวกลางหรือแพลตฟอร์มเพื่อผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย ยังเป็นที่รู้จักกันในนาม "ตลาดสองทาง" หรือ "เครือข่ายสองด้าน" ตัวอย่างของตลาดสองด้านจะเห็นได้ในอุตสาหกรรมและ บริษัท ต่างๆ ตัวอย่างหนึ่งคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูแลสภาพคล่อง (ผู้เชี่ยวชาญ) ซึ่งจะต้องให้ทั้งการเสนอราคาที่มีนัยสำคัญและการขอความมั่นคงในแต่ละครั้งที่พวกเขาทำตลาด (ทำหน้าที่เป็นคนกลาง) และผู้ซื้อและผู้ขายหลักทรัพย์ (Julia Kagan, 2018 หน้า 32)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรศักดิ์ พลพันธ์(2561 หน้า 25) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ผ่านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ และในจำนวน 365 คนส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายบุคคล 20,001- 30,000 บาท และมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบทุกวัน

วรชาติ โขศรีศรีมีดาว (2562 หน้า 30) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย คือ เพศ, อายุ, ที่พักอาศัยในปัจจุบัน, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, พฤติกรรมการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์, ปัจจัยด้านการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง, มีความปลอดภัยในการซื้อ, สามารถเปรียบเทียบราคาได้ เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์, มีบริการ Call center ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า, มีโปรโมชั่นที่ถูกลงใจ มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และปัจจัยด้านเหตุผลในการซื้อของออนไลน์ เพราะผู้ชายสินค้าและ/หรือบริการเป็นผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ

ธนธร โลจันดา (2556 หน้า 76) ศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม” ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมด้าน ความถี่ในการซื้อคือ แคมเปญ

อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย มีรูปภาพของสินค้า มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และมีเครื่องมือช่วยค้นหาสินค้า เว็บไซต์มีรายละเอียดการเปรียบเทียบราคาประกอบด้วย มีการแสดงราคาเปรียบเทียบ และมีการแสดง ราคากลางของสินค้า ประกอบด้วย มีระบบวิจารณ์และ ให้คะแนนสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ รวมไปถึงการ มีเครื่องมือรับรองความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรณษา แสนละเอียด (2560 หน้า 89) ศึกษาวิจัย “เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลา มากกว่าซื้อจากร้านค้า ที่มีหน้าร้านมากที่สุด การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้เข้าถึงสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้าน และน้อยที่สุด คือ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก เช่น การเปรียบเทียบราคา และผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากที่สุด หลังจากที่ชำระเงินยังขาดความน่าเชื่อถือ และน้อยที่สุดคือ รู้สึกไม่มั่นใจในความปลอดภัย

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557 หน้า 68) ศึกษาวิจัย “เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนวนิยายมากที่สุด และตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน Mebmarket.com มากที่สุด

ยศวิไล สุธรรม(2558 หน้า 77) ที่ได้ศึกษาในหัวข้อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทที่ มีการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวันและจะใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางคือ 1 ครั้งต่อเดือนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือความปลอดภัยคุณภาพของสินค้า

สิริสุดา รอดทอง (2556 หน้า 92) ที่ได้ทำการศึกษา“ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน”โดยนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับของผู้ใช้งานมีอิทธิพลมาจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้งานแอปพลิเคชัน

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ(2554 หน้า 102) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน” พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น

สุพัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556 หน้า 88) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ“อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร”ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยตัวแปร ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้ หากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผ่านารับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผลที่ตามมาคือผู้ใช้ให้การยอมรับการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

สิริขวัญ ร่มนุ่น (2561 หน้า 99-100) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แม่ทองสุก และช้อปบี”ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากองค์ประกอบทั้ง 9 ตัว ได้แก่ 1)ทัศนคติที่มีเทคโนโลยี 2) การใช้งานง่ายของเทคโนโลยี 3)การรับรู้ถึงประโยชน์ 4)การรับรู้ความปลอดภัย 5)กลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง 6)กลุ่มคนที่ติดต่อด้วย 7)กลุ่มคนอ้างอิง 8)

ความตั้งใจใช้ของเทคโนโลยี และ 9) พฤติกรรมการใช้ ตามองค์ประกอบของ (Technology Acceptance Model, TAMS) สรุปได้ว่า การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณผ่านออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้ว่าคุณภาพเทคโนโลยีใช้งานง่าย แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการซื้อของรูปพรรณผ่านออนไลน์เป็นเรื่องง่ายทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการใช้ซื้อของรูปพรรณออนไลน์และทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จนไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อของรูปพรรณออนไลน์ในที่สุด

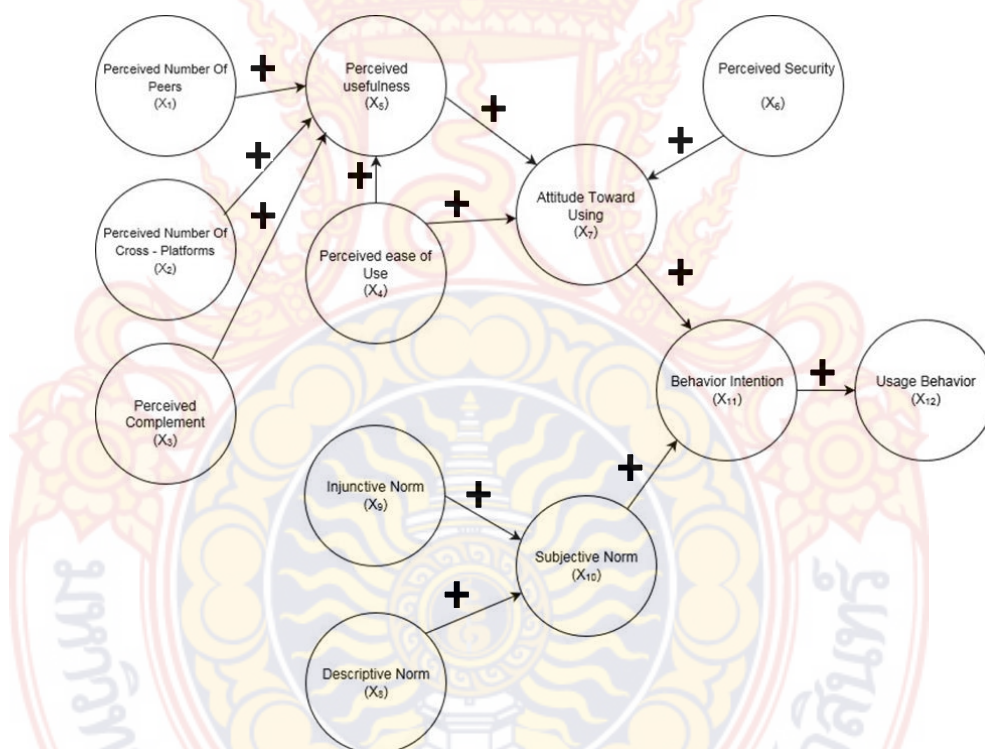
ลักษมี บุญเยี่ยม (2561 หน้า 76) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และแมสเซนเจอร์” ผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Line มีการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานและใช้งานจริง สูงกว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Messenger ความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Line และ Messenger ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line และ Messenger พบว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Line และ Messenger มีความคิดเห็นต่อการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน

ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ (2558 หน้า 95) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

ปัทมพร คัมภีระ (2557 หน้า 75) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต

5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก มีการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

2.7 กรอบแนวคิดวิธีวิจัย



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

จากแบบจำลองจะแสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยที่ X_1 การรับรู้ของจำนวนผู้ที่ใช้งาน (Perceived Number Of Peers) ปัจจัยที่ X_2 การรับรู้ถึงเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้ (Perceived Number of Cross-Platforms) ปัจจัยที่ X_3 การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement) และปัจจัยที่ X_4 การรับรู้ถึงความง่ายใน

การใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่ X_5 คือการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness : PU) ปัจจัยที่ X_4 การรับรู้ว่ายเทคโนโลยีใช้งานได้ง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) ปัจจัยที่ X_5 คือการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness : PU) และ ปัจจัยที่ X_6 คือการรับรู้ความปลอดภัย ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่ X_7 คือทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using : ATT) คือเทคโนโลยีการใช้งานของเว็บไซต์มีการใช้งานง่าย ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ

ปัจจัยที่ X_8 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และ X_9 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลทางบวกต่อ ปัจจัยที่ X_{10} บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) คือเมื่อคนใกล้ชิดในครอบครัว เพื่อนฝูงหรือกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยแนะนำให้ใช้บริการ จะมีความคล้อยตามในการใช้บริการของบุคคลอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ X_7 และ X_{10} จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริกการมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และมี บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จะส่งผลทางบวกต่อ ปัจจัยที่ X_{11} ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) คือเมื่อมีทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจใช้บริการและเกิดการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

ปัจจัยที่ X_{11} ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่ X_{12} พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) และเมื่อปัจจัยหลายอย่างทำให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีที่ดี ก็จะนำไปสู่การใช้งานจริง

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

H1: การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform : PNCPlat) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCorm) และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness : PU)

H2: การรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived Ease.of Use : PEOU) การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Security : PSecure) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT)

H3: บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SNorm)

H4: ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

H5 : ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora เพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

ตารางที่ 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	Konvy	Sephora	รวม
1 – 3 ครั้ง/เดือน	165 49.25%	170 50.75%	335 100%
4 ครั้งขึ้นไป/เดือน	55 52.38%	50 47.62%	105 100%
รวม	220 50.00%	220 50.00%	440 100%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Konvy จำนวน 220 คน และ Sephora จำนวน 220 คน รวมทั้งสิ้น 440 คน โดยแบ่งกลุ่มตามความถี่ในการใช้งาน ดังนี้ 1-3 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Konvy และ Seohora ดังตารางที่ 3.1

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ ทั้งแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยที่ใช้งานแอปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน ช่องทางในการชำระค่าสินค้า ใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ชนิดใด และใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าชนิดใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีลักษณะเป็นแบบแสดงความคิดเห็น (Likert Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากต่อการให้บริการ	4 คะแนน
ปานกลางต่อการให้บริการ	3 คะแนน
น้อยต่อการให้บริการ	2 คะแนน
น้อยที่สุดต่อการให้บริการ	1 คะแนน

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) อิทธิพลของกลุ่มใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention) และการเลือกใช้งานจริงของเทคโนโลยี (Usage Behavior) ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งมาตรวจวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทำการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการทดสอบด้วยการหาด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอย สมการดังนี้

$$\begin{aligned} X_5 &= \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + \mu_5 \\ X_7 &= \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X_4 + \beta_{7,5}X_5 + \beta_{7,6}X_6 + \mu_7 \\ X_{10} &= \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X_8 + \beta_{10,9}X_9 + \mu_{10} \\ X_{11} &= \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X_7 + \beta_{11,10}X_{10} + \mu_{11} \\ X_{12} &= \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X_{11} + \mu_{12} \end{aligned}$$

โดยที่

X_1 = การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers)

X_2 = การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross - PF)

X_3 = การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement)

X_4 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU)

X_5 = การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU)

X_6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS)

X_7 = ทศคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology : ATT)

X_8 = บรรทัดฐานของคนใกล้เคียง คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm)

X_9 = บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)

X_{10} = บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

X_{11} = ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

X_{12} = พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

β_{ij} = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น j และตัวแปรตาม i

μ = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามความสะดวก และรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 – 1 ตามลำดับ

3.3.1. การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Code) โดยป้อนข้อมูลลงในโปรแกรม Microsoft Excel ก่อนที่จะนำไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA

3.3.2. การประมวลผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงในโปรแกรม Microsoft Excel ไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA เพื่อทำการประมวลผล และใส่สูตรเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำการสรุปผลข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม STATA ไว้ดังนี้คือ

3.4.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.4.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test Oneway ANOVA แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.4.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป STATA

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 12 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ตีความ โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติ ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของค่ามีมากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูก

นำมาใช้ในระดับที่มากพอ เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกับของตัวแปรจากคำตอบในการสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถาม

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>Perceived Number of Peers</u>		0.866	0.915
มีคนรู้จักแอปพลิเคชันจำนวนมาก	0.956		
มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0.919		
มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการ	0.916		
<u>Perceived Number of Cross Platforms</u>		0.759	0.836
มีจำนวนมาก	0.878		
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0.832		
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.901		
<u>Perceived Complementarity</u>		0.761	0.838
สามารถเรียกใช้ได้ง่าย	0.903		
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.818		
มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย สุขภาพ และความงาม	0.892		
<u>Perceived Ease of Use</u>		0.763	0.838
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.89		
สามารถเข้าใจได้ง่าย	0.816		
มีระบบการให้บริการที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.902		
<u>Perceived Usefulness</u>		0.737	0.878
ช่วยลดปัญหาการเจอของไร้คุณภาพ	0.874		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ช่วยประหยัดเวลา	0.798		
ได้รับสินค้าแน่นอน	0.846		
มีความปลอดภัย	0.911		
<u>Perceived Security</u>		0.726	0.872
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0.882		
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	0.79		
การคัดสรรสินค้ามีคุณภาพ	0.834		
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.897		
<u>Attitude toward Application</u>		0.754	0.89
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.907		
เป็นความคิดที่ดี	0.809		
มีความคุ้มค่า	0.865		
คุณชอบใช้บริการของแอปพลิเคชันนี้	0.889		
<u>Descriptive Norm</u>		0.728	0.873
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.897		
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.796		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการของคุณส่วนใหญ่	0.815		
แนะนำให้ใช้บริการ Konvy	0.899		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.899		
<u>Injunctive Norm</u>		0.739	0.88
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.906		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.808		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.815		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.904		
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</u>		0.758	0.891
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.795		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.855		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.915		
<u>Behavior Intention</u>		0.934	0.928
คุณตั้งใจเลือกใช้บริการ	0.966		
หากต้องซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์ คุณจะใช้บริการ	0.966		
<u>Usage Behavior</u>		0.936	0.931
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์	0.967		
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันนี้เป็นประจำ	0.967		

จากตารางที่ 3.3 สามารถวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ดังนี้

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามมีผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.915-0.931 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยมีความเชื่อถือได้สูงสามารถยอมรับได้ในทางสถิติ

การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายของแบบสอบถามเท่ากับ 0.915 โดยผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายของแอปพลิเคชันมีจำนวนมาก 0.956 มีเพียงพอต่อการใช้บริการ 0.919 และมีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการ 0.916 โดยมีค่า% Total Variance เท่ากับ 0.866

การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform PNCPL) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแบบสอบถามเท่ากับ 0.836 โดยผู้ใช้บริการการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าจำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มมี

จำนวนมาก 0.878 มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม 0.832 และสามารถเข้าร่วมกันได้ง่าย 0.901 โดยมีค่า%ของTotal Variance เท่ากับ 0.759

การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity PC) ค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็มของแบบสอบถามเท่ากับ 0.838 โดยผู้ให้บริการการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันการสั่งซื้อสามารถใช้งานได้ไม่ยาก 0.903 สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 0.818 และมีครอบคลุมเกี่ยวกับร่างกาย สุขภาพ และความงาม 0.892 โดยมีค่า%ของTotal Variance เท่ากับ 0.761

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแบบสอบถามเท่ากับ 0.838 โดยผู้ให้บริการการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันการสั่งซื้อสามารถเรียนรู้ได้ง่าย 0.898 สามารถเข้าใจได้ง่าย 0.816 และมีระบบการให้บริการที่ง่ายต่อการใช้งาน 0.902 โดยมีค่า%ของTotal Variance เท่ากับ 0.763

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.878 โดยผู้ให้บริการการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันการสั่งซื้อช่วยลดปัญหาการเจอของไร้คุณภาพ 0.874 ช่วยประหยัดเวลาการสั่งซื้อ 0.798 ได้รับสินค้าแน่นอน 0.846 และมีความปลอดภัย 0.911 โดยมีค่า%Total Variance เท่ากับ 0.73

การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.872 โดยผู้ให้บริการการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันการสั่งซื้อมีการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้บริการที่เชื่อถือได้ 0.882 มีการยืนยันตัวตนผู้บริการที่ดี 0.790 การคัดสรรสินค้ามีคุณภาพ 0.334 และการบันทึกข้อมูลการให้บริการที่ดี 0.897 โดยมีค่า%Total Variance เท่ากับ 0.726

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology: ATT) น่าเชื่อถือของปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.890 โดยผู้ให้บริการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นความคิดที่ฉลาด 0.907 เป็นความคิดที่ดี 0.809 มีความคุ้มค่า 0.865 และผู้บริการรู้สึกชอบใช้บริการของแอปพลิเคชัน 0.889 โดยมีค่า%ของTotal Variance เท่ากับ 0.754

บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.873 โดยผู้ใช้บริการการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าเพื่อนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.897 เพื่อนส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.796 สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.815 และสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.899 โดยมีค่า%ของTotal Variance เท่ากับ 0.728

บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยของแบบสอบถามเท่ากับ 0.880 โดยผู้ใช้บริการการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าคนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.906 คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.808 คนที่พบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.815 และคนที่พบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.904 โดยมีค่า%ของTotal Variance เท่ากับ 0.739

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.891 โดยผู้ใช้บริการการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.795 คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.855 และคนที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.915 โดยมีค่า%ของTotal Variance เท่ากับ 0.758

ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.928 โดยผู้ใช้บริการการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าจะมีความตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.966 และหากต้องสั่งซื้อเครื่องสำอาง จะใช้บริการแอปพลิเคชัน 0.966 โดยมีค่า%ของTotal Variance เท่ากับ 0.934

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของแบบสอบถามเท่ากับ 0.931 โดยผู้ใช้บริการการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความคิดเห็นว่าจะใช้บริการทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง 0.967 และจะใช้บริการแอปพลิเคชันนี้เป็นประจำ 0.967 โดยมีค่า%ของTotal Variance เท่ากับ 0.936

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้ออปพลิเคชัน Konvy และ Sephora และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชัน Konvy และ Sephora โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยขึ้นมาประกอบไปด้วย 12 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers PNPeer) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform PNCPlat) 3) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity PCom) 4) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness PU) 6) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PSecure) 7) ทศคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm SNorm) 11) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) และ 12) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

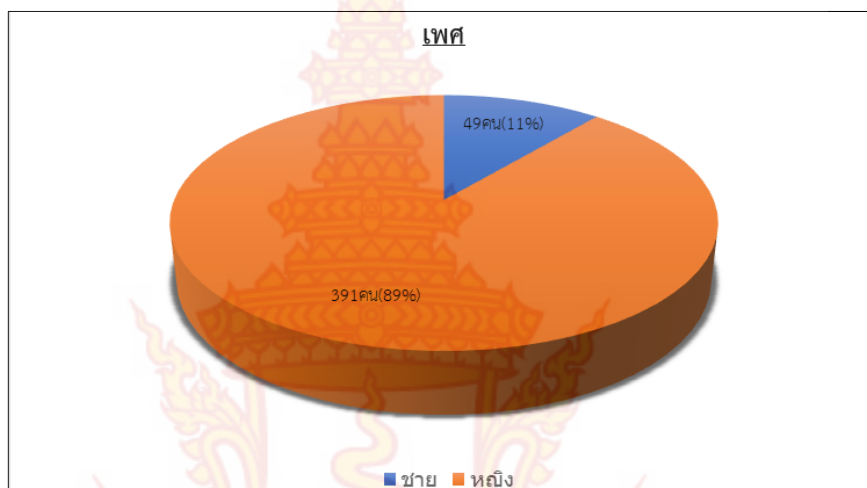
- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน
- 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ คือ คำถามในตอนต้นที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ คำถามในตอนต้นที่ 2 ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ออปพลิเคชัน เวลาเฉลี่ยที่ใช้ออปพลิเคชัน ความถี่ในการใช้งาน จุดประสงค์ในการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการใช้งานแต่ละครั้ง

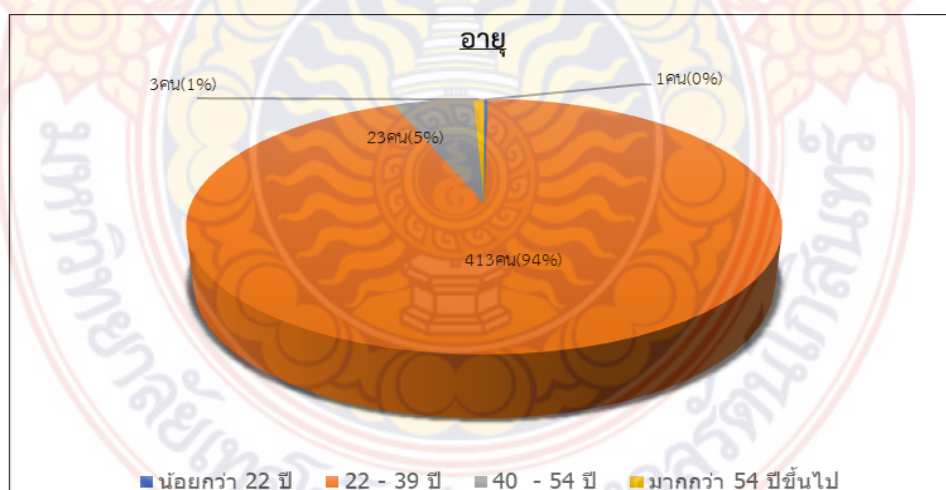
ช่องทางในการชำระค่าบริการ ใช้งานบนอุปกรณ์ชนิดใด ใช้เพื่อซื้อสินค้าชนิดใดมากที่สุด ได้รายละเอียดข้อมูลดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



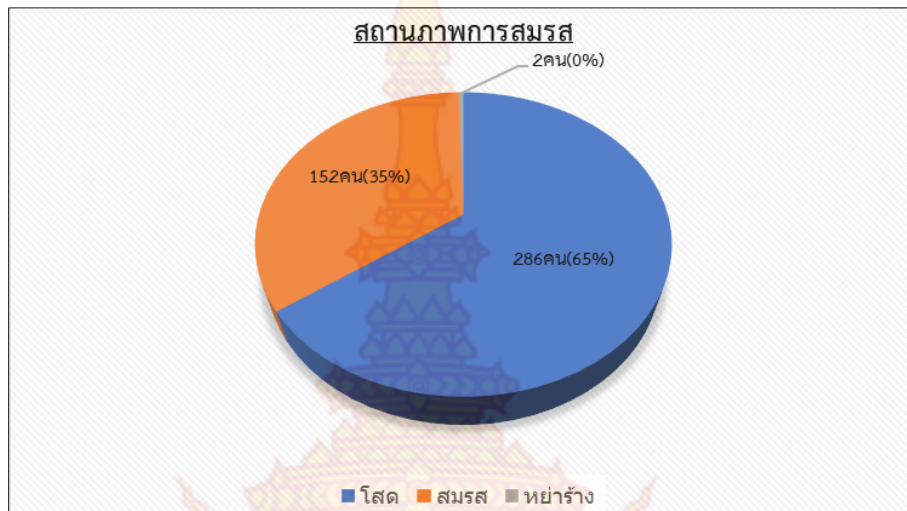
ภาพที่ 4.2 เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11



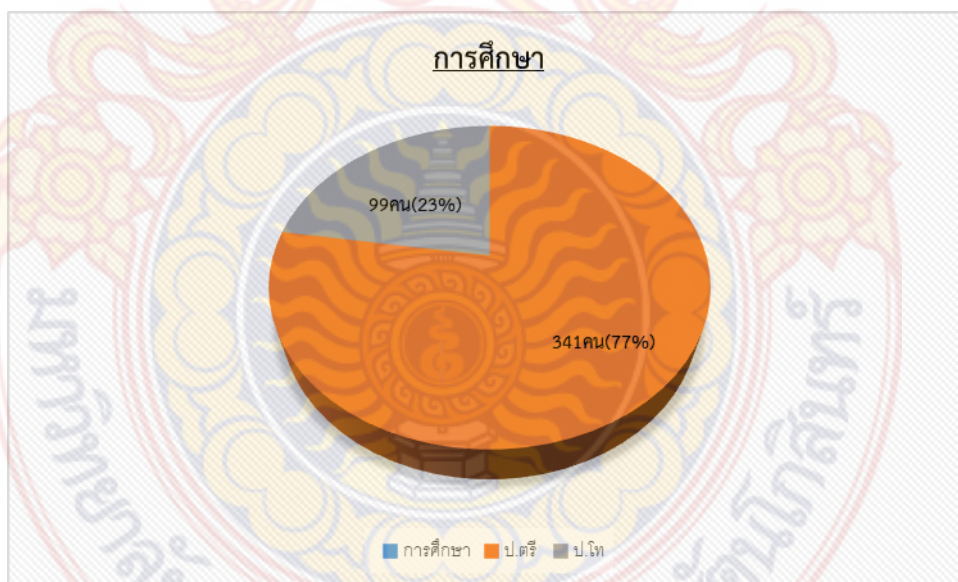
ภาพที่ 4.3 อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 39 ปี จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40 – 54 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป และอายุน้อยกว่า 22 ปี ตามลำดับ



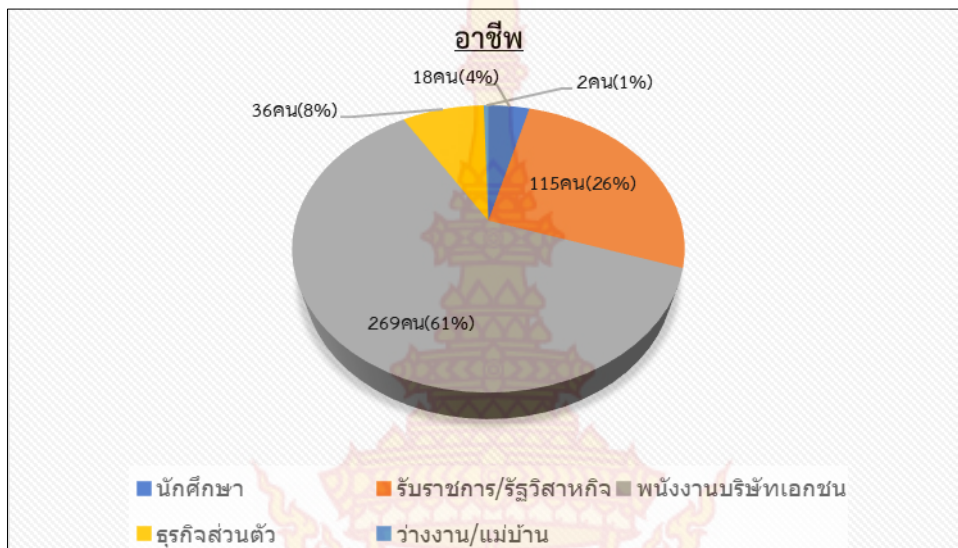
ภาพที่ 4.4 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และหย่าร้าง จำนวน 2 คน ตามลำดับ



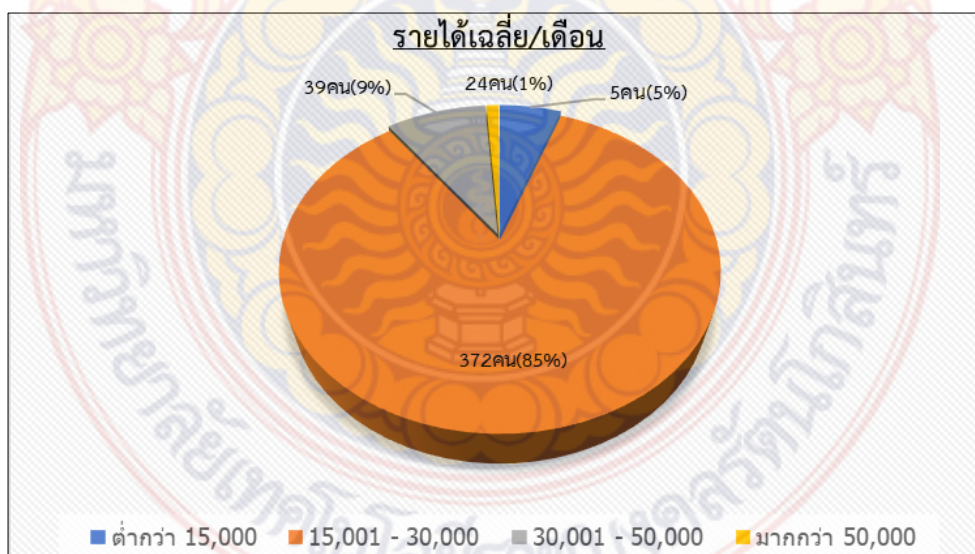
ภาพที่ 4.5 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท/กำลังศึกษาปริญญาโท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 61

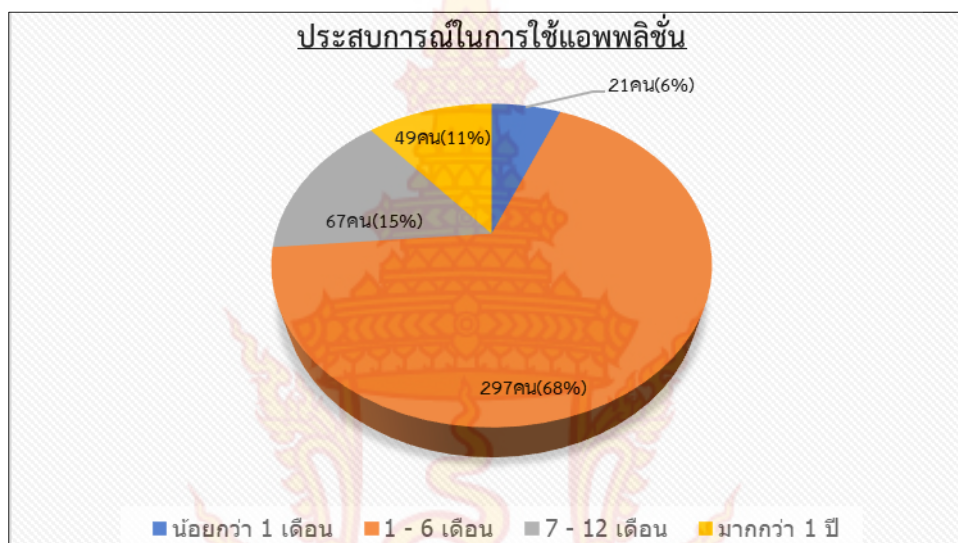


ภาพที่ 4.7 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

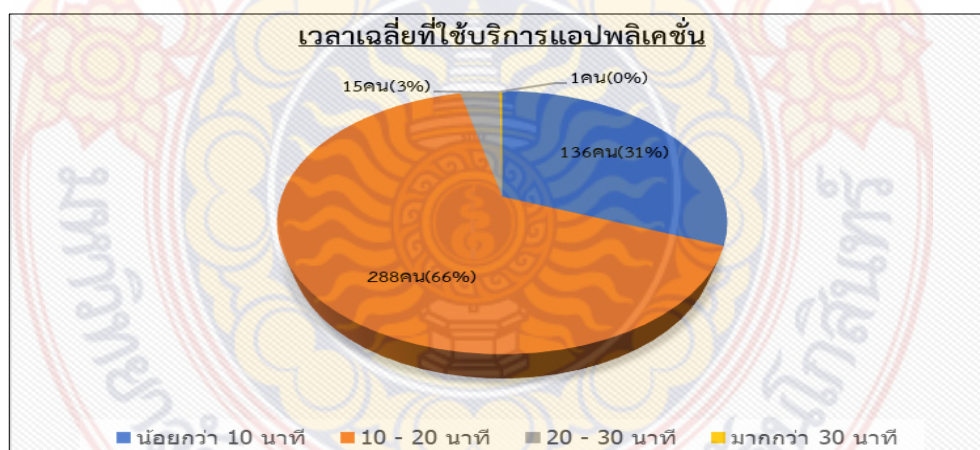
รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,ธุรกิจส่วนตัว,นิสิต/นักศึกษา,ว่างงาน/แม่บ้าน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท , ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง

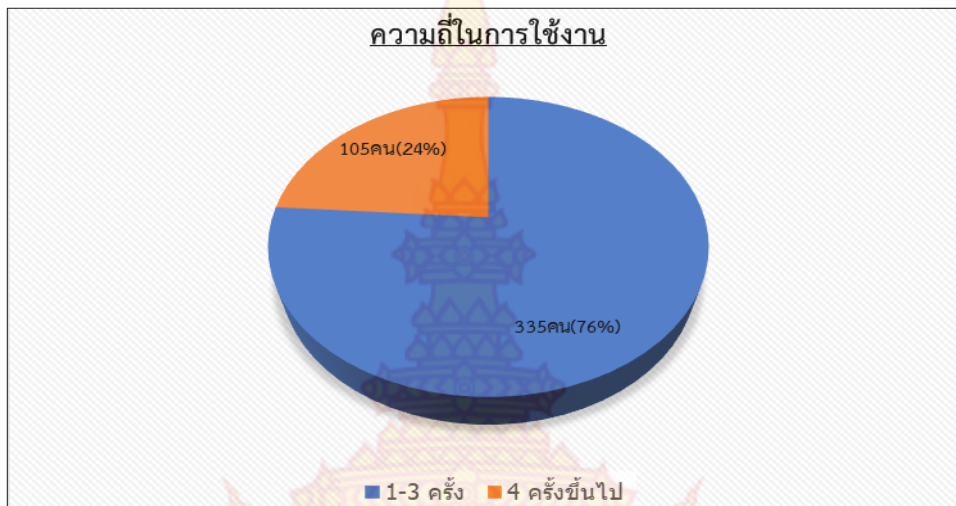


ภาพที่ 4.8 ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้า 1 – 6 เดือน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ 7 – 12 เดือน , มากกว่า 1 ปี และ น้อยกว่า 1 เดือน ตามลำดับ



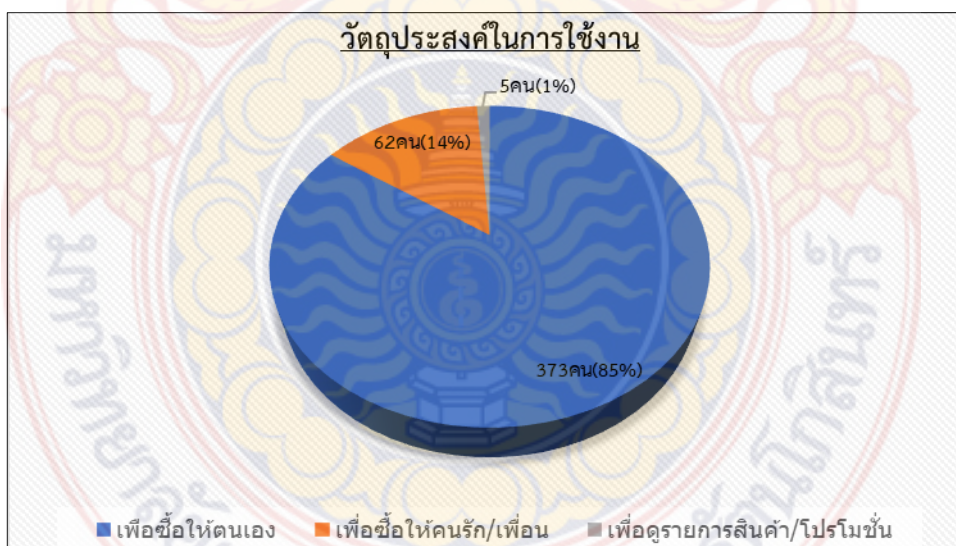
ภาพที่ 4.9 เวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10 – 20 นาที จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 นาที , 20 – 30 นาที และ มากกว่า 30 นาที ตามลำดับ



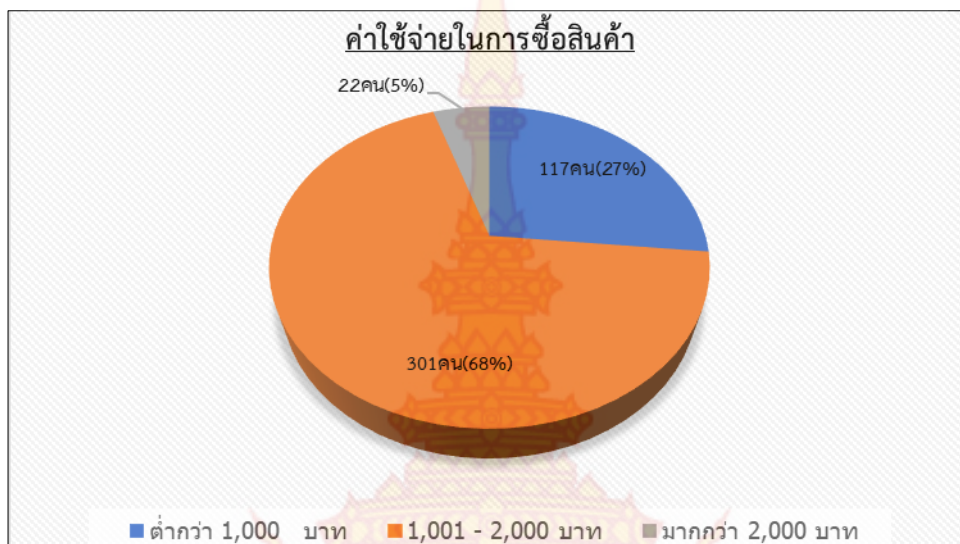
ภาพที่ 4.10 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน 1-3 ครั้ง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือ 4 ครั้งขึ้นไป



ภาพที่ 4.11 วัตถุประสงค์ในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

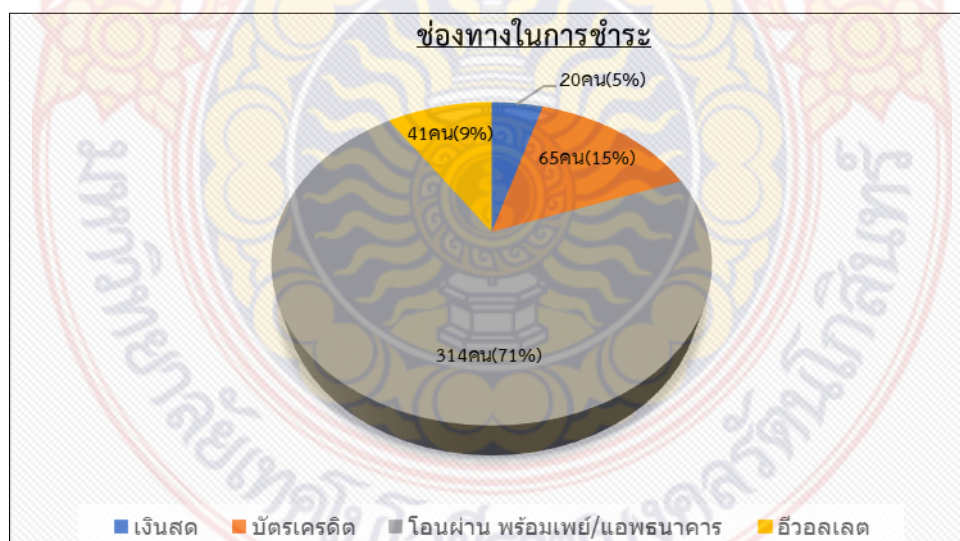
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อให้ตนเอง จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ เพื่อซื้อให้คนรัก,เพื่อน และ เพื่อดูรายการสินค้าโปรโมชั่น ตามลำดับ



ภาพที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

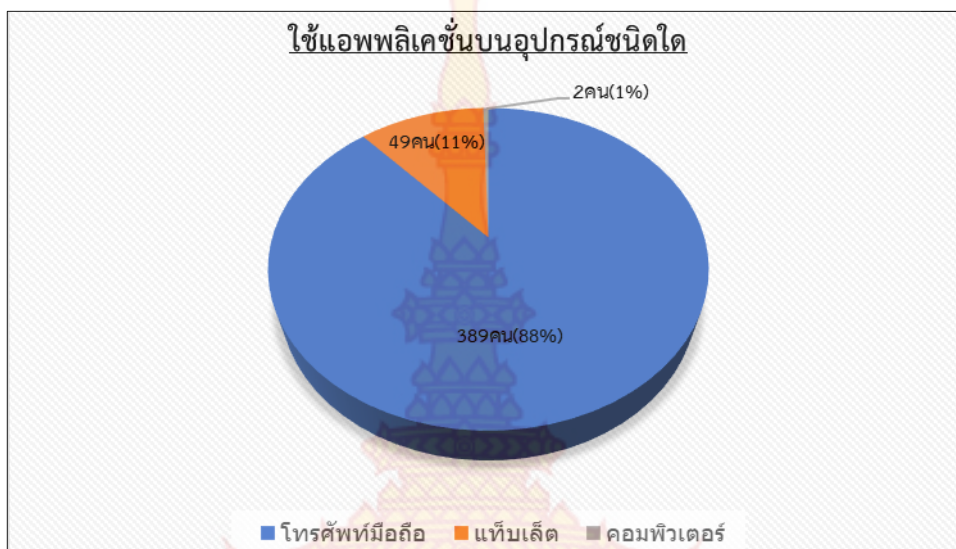
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 1,001 -2,000 บาท จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท และ มากกว่า 2,000 บาทตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระผ่านการโอนพร้อมเพย์,แอปธนาคาร จำนวน 314 คน



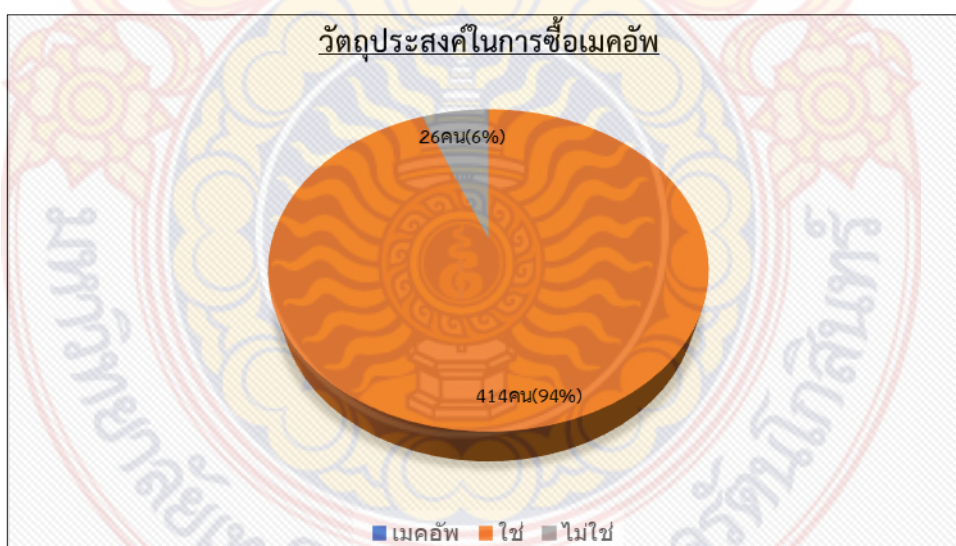
ภาพที่ 4.13 ช่องทางในการชำระค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvyและ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านอีวอลเล็ต และชำระเงินสด ตามลำดับ



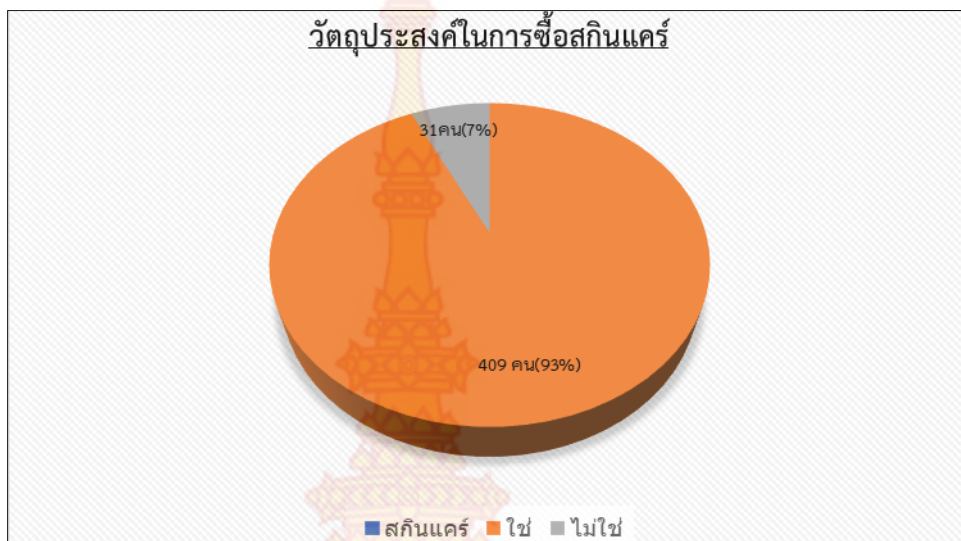
ภาพที่ 4.14 อุปกรณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือ ใช้ผ่านแท็บเล็ต และ คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.15 วัตถุประสงค์ในการซื้อเมคอัพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันการซื้อเมคอัพ จำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 94



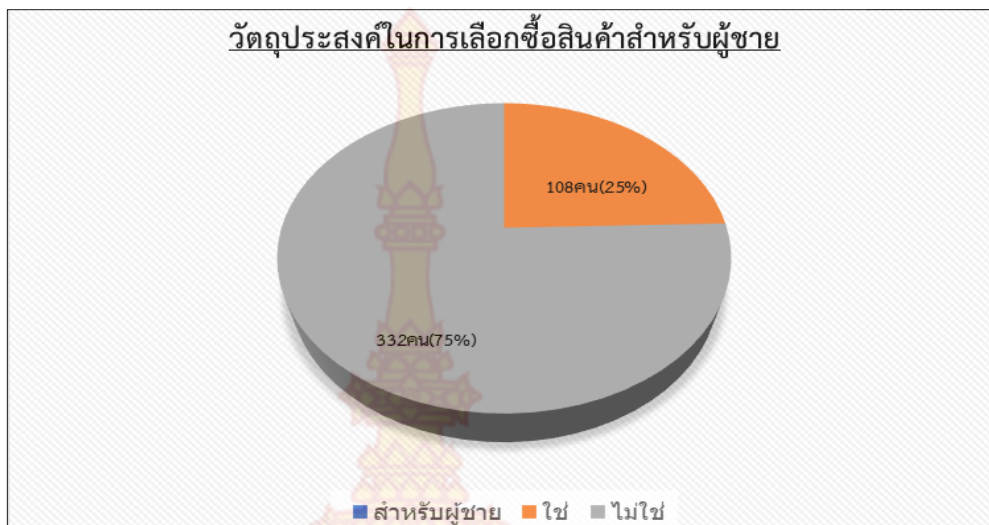
ภาพที่ 4.16 วัตถุประสงค์ในการซื้อสกินแคร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าดูแลเส้นผม จำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 93



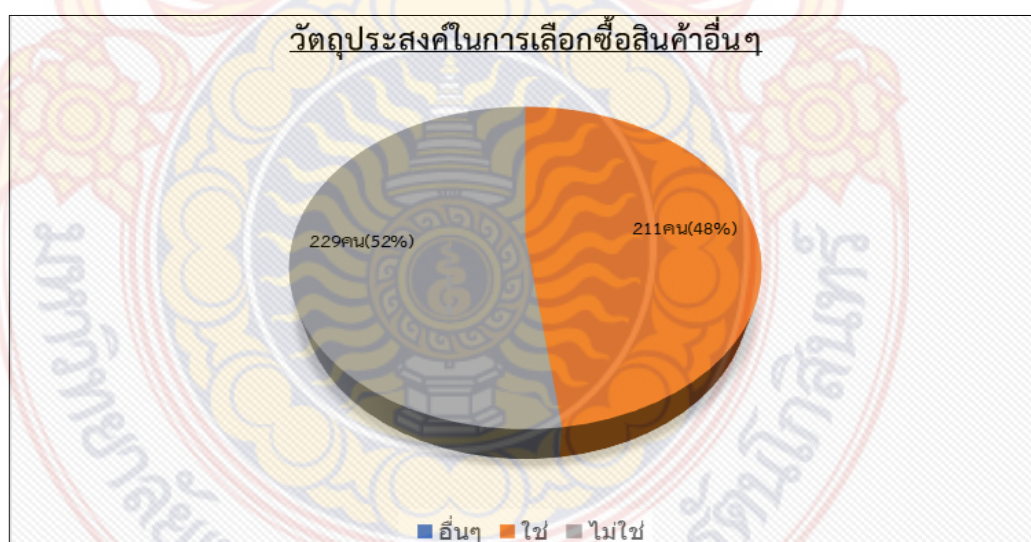
ภาพที่ 4.17 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าดูแลเส้นผมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าดูแลเส้นผม จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 56



ภาพที่ 4.18 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบว่ามีผู้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับผู้ชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อ



ภาพที่ 4.19 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอื่นๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบว่ามีผู้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของตัวแปรที่วัดค่าโดย Likert Scale ว่ากลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง 12 ปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora โดยพิจารณาจากคำตอบส่วนใหญ่ คือ ผลของค่าเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Perceived Number of Peers</u>						
มีจำนวนมาก	0	2	33	29	376	4.770
	0.00%	0.45%	7.50%	6.59%	85.45%	
มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	0	22	10	80	328	4.623
	0.00%	5.00%	2.27%	18.18%	74.55%	
มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการ	0	4	32	79	325	4.648
	0.00%	0.91%	7.27%	17.95%	73.86%	
<u>Perceived Number of Cross Platforms</u>						
มีจำนวนมาก	0	5	31	112	292	4.570
	0.00%	1.14%	7.05%	25.45%	66.36%	
มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม	0	21	12	164	243	4.430
	0.00%	4.77%	2.73%	37.27%	55.23%	
สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0	6	31	103	300	4.584
	0.00%	1.36%	7.05%	23.41%	68.18%	
<u>Perceived Complementarity</u>						
สามารถใช้งานได้ง่าย	0	6	30	105	299	4.584
	0.00%	1.36%	6.82%	23.86%	67.95%	
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0	19	13	151	257	4.468
	0.00%	4.32%	2.95%	34.32%	58.41%	
มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย สุขภาพ และความงาม	0	6	30	117	287	4.557
	0.00%	1.36%	6.82%	26.59%	65.23%	
<u>Perceived Ease of Use</u>						
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0	4	32	98	306	4.605
	0.00%	0.91%	7.27%	22.27%	69.55%	
สามารถเข้าใจได้ง่าย	0	20	12	158	250	4.450
	0.00%	4.55%	2.73%	35.91%	56.82%	
มีระบบการให้บริการที่ง่ายต่อการใช้งาน	0	5	32	100	303	4.593
	0.00%	1.14%	7.27%	22.73%	68.86%	
<u>Perceived Usefulness</u>						
ช่วยลดปัญหาการเจอของไร้คุณภาพ	0	4	33	96	307	4.605
	0.00%	0.91%	7.50%	21.82%	69.77%	
ช่วยประหยัดเวลา	0	22	11	170	237	4.414
	0.00%	5.00%	2.50%	38.64%	53.86%	
ได้รับสินค้าแน่นอน	0	4	33	130	273	4.527
	0.00%	0.91%	7.50%	29.55%	62.05%	

มีความปลอดภัย	0	21	14	103	302	4.559
	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Perceived Security</u>						
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0	8	26	89	317	4.625
	0.00%	1.82%	5.91%	20.23%	72.05%	
การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี	0	14	19	161	246	4.452
	0.00%	3.18%	4.32%	36.59%	55.91%	
การคัดสรรสินค้ามีคุณภาพ	0	10	25	150	255	4.477
	0.00%	2.27%	5.68%	34.09%	57.95%	
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0	12	23	90	315	4.609
	0.00%	2.73%	5.23%	20.45%	71.59%	
<u>Attitude toward Application</u>						
เป็นความคิดที่ฉลาด	0	12	26	67	335	4.648
	0.00%	2.73%	5.91%	15.23%	76.14%	
เป็นความคิดที่ดี	2	14	19	163	242	4.430
	0.45%	3.18%	4.32%	37.05%	55.00%	
มีความคุ้มค่า	0	12	23	129	276	4.520
	0.00%	2.73%	5.23%	29.32%	62.73%	
คุณชอบใช้บริการของแอปพลิเคชัน	1	14	22	97	306	4.575
	0.23%	3.18%	5.00%	22.05%	69.55%	
<u>Descriptive Norm</u>						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	8	28	79	325	4.639
	0.00%	1.82%	6.36%	17.95%	73.86%	
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	19	13	168	240	4.430
	0.00%	4.32%	2.95%	38.18%	54.55%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	1	7	28	137	267	4.505
	0.23%	1.59%	6.36%	31.14%	60.68%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	19	17	106	298	4.552
	0.00%	4.32%	3.86%	24.09%	67.73%	
<u>Injunctive Norm</u>						
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	9	26	69	336	4.664
	0.00%	2.05%	5.91%	15.68%	76.36%	
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	1	17	18	168	236	4.411
	0.23%	3.86%	4.09%	38.18%	53.64%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	9	23	133	275	4.532
	0.00%	2.05%	5.23%	30.23%	62.50%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	1	17	20	92	310	4.575
	0.23%	3.86%	4.55%	20.91%	70.45%	
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</u>						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	10	26	63	341	4.670
	0.00%	2.27%	5.91%	14.32%	77.50%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	1	16	16	187	220	4.384
	0.23%	3.64%	3.64%	42.50%	50.00%	
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	10	27	119	284	4.539
	0.00%	2.27%	6.14%	27.05%	64.55%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	1	17	17	85	320	4.605

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>Behavior Intention</u>						
คุณตั้งใจเลือกใช้บริการ	0	7	26	49	358	4.723
	0.00%	1.59%	5.91%	11.14%	81.36%	
หากต้องซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์คุณจะใช้บริการ	0	15	18	51	356	4.700
	0.00%	3.41%	4.09%	11.59%	80.91%	
<u>Usage Behavior</u>						
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่คุณซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์	0	8	27	49	356	4.711
	0.00%	1.82%	6.14%	11.14%	80.91%	
คุณใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำ	0	14	18	51	357	4.707
	0.00%	3.18%	4.09%	11.59%	81.14%	

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 440 คน โดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็น ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ว่ามีจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย เท่ากับ 4.770 อาจเป็นผลมาจากการที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชันมากจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีตัวเลือกที่จะซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์ หรือสินค้าอื่นๆ มีตัวเลือกในการเปรียบเทียบราคา

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ว่ามีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม เท่ากับ 4.584 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีการทำงานข้ามแพลตฟอร์มครบถ้วนในสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้งานมากกว่าการที่จะมีการทำงานข้ามแพลตฟอร์มจำนวนมาก แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้งานจริงหรือการที่สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย

ปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเติมเต็มของแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ว่ามีการใช้งานได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเติมเต็ม เท่ากับ 5.584 อาจมีผลมาจากการที่แอปพลิเคชันมีบริการหลักคือ การให้บริการ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเล็งเห็นว่า การที่แอปพลิเคชันสามารถรวบรวมสินค้าที่มีหลากหลายประเภทมาเป็นตัวเลือกของผู้ใช้บริการ จึงสามารถเติมเต็มความต้องการความรู้สึกที่ได้เลือกในสิ่งที่ตนชอบได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 4.605 แสดงให้เห็นว่าในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนั้น การที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันในรูปแบบสามารถเรียนรู้ได้ง่ายจะทำให้เล็งเห็นถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นมากขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยลดปัญหาในการเจอของไร้คุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ เท่ากับ 4.605 อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งานก็เพื่อที่จะให้สะดวกต่อการหาซื้อข้อมูลที่เครื่องสำอาง ไม่ต้องเสียเวลาในการไปซื้อด้วยตัวเอง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้จากการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการที่ไว้วางใจได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความปลอดภัย เท่ากับ 4.625 เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันคัดสรรเครื่องสำอางจากผู้ให้บริการที่ไว้วางใจได้ ช่วยเพิ่มให้ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้ ช่วยคลายกังวลเมื่อทำการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากผ่านการคัดกรองมาแล้วจากแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นความคิดที่ฉลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน

กลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.648 เมื่อกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการเกิดการประเมินคุณค่าจากการใช้งานแอปพลิเคชันแล้วให้ระดับของคุณค่าสูง จะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm :DNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เพื่อนส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.639 การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแนะนำของเพื่อนอาจเป็นผลมาจากความไว้วางใจว่าเพื่อนจะสามารถแนะนำสิ่งที่ดีให้ อีกทั้งการแนะนำจากเพื่อนสนิทจะสร้างการชักจูงให้เชื่อถือได้มาก

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.664 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการสนับสนุนจากคนที่ติดต่อด้วยเป็นแรงสำคัญที่จะทำให้เกิดเป็นบรรทัดฐานขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะให้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น เพราะกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยถึงแม้จะไม่ได้เป็นคนใกล้ชิดสนิทสนม แต่เมื่อมีคำแนะนำดีๆ จะช่วยชักจูงให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งนั้นต้องดีถึงได้รับการแนะนำจากคนอื่น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.670 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ เพราะถ้าเพื่อนซึ่งเป็นคนสนิท เป็นคนรุ่นเดียวกันใช้ จะทำให้เกิดความสนใจและความต้องการใช้เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora หากต้องซื้อเครื่องสำอางจะใช้บริการของแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.723 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความตั้งใจ

ใช้บริการจากแอปพลิเคชันมาจากความรู้สึกที่เมื่อต้องการซื้อสินค้ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการจากแอปพลิเคชันแทนการให้บริการจากแหล่งอื่น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora โดยมีการใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.711 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับแอปพลิเคชันจึงใช้งานเป็นประจำ อาจจะได้ไม่ได้เข้าใช้แอปพลิเคชันเพื่อการซื้อเครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว เนื่องจากแอปพลิเคชันมีบริการเสริมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางในการเปรียบเทียบราคาสินค้า การเข้าไปตรวจเช็คโปรโมชั่นแอปพลิเคชัน

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกัน สามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และ 2 ตามลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แลพฤติกรรมการใช้งาน

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

	Obs.	PNPeer	PNCLat	Pcom	PEOU	PU	Psecure	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
<u>แอปพลิเคชัน</u>													
Konvy	220	0.887	0.827	0.826	0.834	0.819	0.832	0.873	0.860	0.874	0.869	0.906	0.901
Sephora	220	0.883	0.829	0.835	0.839	0.812	0.806	0.866	0.855	0.868	0.876	0.902	0.905
T-Test		0.172	0.086	0.383	0.262	0.327	1.118	0.399	0.172	0.086	0.383	0.262	0.327
<u>เพศ</u>													
ชาย	49	0.878	0.810	0.826	0.854	0.822	0.827	0.868	0.855	0.868	0.871	0.891	0.864
หญิง	391	0.886	0.830	0.831	0.834	0.815	0.818	0.870	0.858	0.871	0.873	0.906	0.908
T-Test		0.225	0.589	0.146	0.577	0.212	0.238	0.086	0.225	0.589	0.146	0.577	0.212
<u>อายุ</u>													
น้อยกว่า 22 ปี	1	0.859	0.631	1.000	0.737	0.811	1.000	0.923	0.923	0.919	0.785	0.826	0.829
22 - 39 ปี	413	0.896	0.839	0.840	0.846	0.825	0.828	0.877	0.865	0.879	0.880	0.914	0.912
40 - 54 ปี	23	0.709	0.663	0.665	0.680	0.644	0.659	0.754	0.721	0.736	0.751	0.733	0.753
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	3	0.743	0.667	0.703	0.745	0.766	0.765	0.833	0.818	0.829	0.829	0.831	0.832
Ftest2		5.469 ***	5.280 ***	4.985 ***	4.352 ***	4.166 ***	3.935 ***	3.332 **	5.469 ***	5.280 ***	4.985 ***	4.352 ***	4.166 ***
<u>สถานภาพการสมรส</u>													
โสด	286	0.926	0.864	0.870	0.872	0.857	0.862	0.898	0.892	0.900	0.903	0.943	0.936
สมรส	152	0.807	0.761	0.755	0.769	0.735	0.736	0.816	0.791	0.815	0.814	0.829	0.840
หย่าร้าง	2	0.930	0.815	0.869	0.934	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Ftest3		14.538 ***	10.657 ***	13.519 ***	11.011 ***	13.641 ***	15.094 ***	10.877 ***	14.538 ***	10.657 ***	13.519 ***	11.011 ***	13.641 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCPlat	Pcom	PEOU	PU	Psecure	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB											
<u>การศึกษา</u>																								
ต่ำกว่า ป.ตรี/ป.ตรี	341	1.561	1.443	1.505	1.509	1.492	1.523	1.598	1.618	1.634	1.612	1.635	1.603											
ปโทขึ้นไป	99	1.513	1.458	1.472	1.501	1.429	1.410	1.588	1.546	1.577	1.575	1.566	1.572											
Ftest4	4.627	***	3.596	**	2.674	**	2.688	**	2.261	*	2.538	*	2.841	**	4.627	***	3.596	**	2.674	**	2.688	**	2.261	*
<u>อาชีพ</u>																								
นักศึกษา	18	0.926	0.871	0.906	0.884	0.910	0.891	0.921	0.908	0.917	0.932	0.963	0.953											
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115	0.859	0.798	0.791	0.803	0.778	0.792	0.843	0.826	0.841	0.844	0.870	0.868											
พนักงานบริษัทเอกชน	269	0.895	0.841	0.842	0.848	0.826	0.826	0.876	0.871	0.882	0.881	0.919	0.916											
ธุรกิจส่วนตัว	36	0.867	0.801	0.828	0.825	0.797	0.808	0.881	0.825	0.856	0.864	0.865	0.889											
ว่างงาน/แม่บ้าน	2	0.930	0.815	0.869	0.934	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000											
Ftest5	0.728		1.011	1.601	1.148	1.865	1.124	1.333	0.728	1.011	1.601	1.148	1.865											
<u>รายได้เฉลี่ย/เดือน</u>																								
ต่ำกว่า 15,000	24	0.947	0.888	0.915	0.916	0.927	0.915	0.932	0.922	0.934	0.929	0.973	0.944											
15,001 - 30,000	372	0.877	0.818	0.817	0.825	0.802	0.806	0.858	0.851	0.862	0.863	0.896	0.895											
30,001 - 50,000	39	0.939	0.894	0.913	0.906	0.873	0.893	0.946	0.882	0.917	0.934	0.944	0.970											
มากกว่า 50,000	5	0.775	0.752	0.753	0.805	0.822	0.780	0.840	0.860	0.858	0.858	0.835	0.798											
Ftest6	1.896		2.104	*	3.527	**	2.673	**	2.802	**	2.992	**	3.761	**	1.896		2.104	*	3.527	**	2.673	**	2.802	**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCPlat	Pcom	PEOU	PU	Psecure	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
<u>ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน</u>													
น้อยกว่า 1 เดือน	27	0.902	0.882	0.888	0.888	0.867	0.825	0.886	0.880	0.906	0.913	0.920	0.926
1 - 6 เดือน	297	0.873	0.810	0.812	0.817	0.794	0.798	0.856	0.842	0.857	0.855	0.885	0.886
7 - 12 เดือน	67	0.882	0.845	0.838	0.845	0.823	0.842	0.882	0.865	0.882	0.888	0.923	0.921
มากกว่า 1 ปี	49	0.952	0.883	0.900	0.913	0.907	0.913	0.929	0.928	0.923	0.934	0.983	0.973
Ftest7		1.760	2.221 *	2.824 **	3.177 **	3.573 **	3.554 **	2.417 *	1.760	2.221 *	2.824 **	3.177 **	3.573 **
<u>เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน</u>													
น้อยกว่า 10 นาที	136	0.935	0.880	0.892	0.876	0.865	0.869	0.903	0.893	0.910	0.909	0.930	0.925
10 - 20 นาที	288	0.862	0.804	0.801	0.817	0.791	0.796	0.855	0.840	0.853	0.854	0.892	0.891
20 - 30 นาที	15	0.855	0.805	0.826	0.839	0.836	0.828	0.868	0.857	0.857	0.881	0.889	0.922
มากกว่า 30 นาที	1	1.000	1.000	1.000	1.000	0.806	0.699	0.858	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Ftest8		3.355 **	3.724 **	5.249 ***	2.316 *	2.959 **	2.964 **	2.121 *	3.355 **	3.724 **	5.249 ***	2.316 *	2.959 **
<u>ความถี่ในการใช้งาน</u>													
1-3 ครั้ง/เดือน	335	0.920	0.864	0.864	0.869	0.854	0.854	0.898	0.887	0.898	0.900	0.935	0.935
4 ครั้งขึ้นไป/เดือน	105	1.184	1.069	1.127	1.125	1.082	1.104	1.189	1.198	1.212	1.203	1.220	1.215
T-Test		4.273 ***	4.431 ***	4.088 ***	3.959 ***	4.386 ***	4.017 ***	4.130 ***	4.273 ***	4.431 ***	4.088 ***	3.959 ***	4.386 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCLat	Pcom	PEOU	PU	Psecure	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB											
<u>วัตถุประสงค์ในการใช้งาน</u>																								
เพื่อซื้อให้ตนเอง	373	0.905	0.849	0.850	0.855	0.836	0.842	0.885	0.874	0.886	0.888	0.921	0.923											
เพื่อซื้อให้คนรัก/เพื่อน	62	0.761	0.695	0.706	0.724	0.688	0.674	0.779	0.752	0.780	0.777	0.799	0.793											
เพื่อดูรายการสินค้า/โปรโมชั่น	5	0.877	0.900	0.879	0.858	0.858	0.899	0.885	0.892	0.888	0.888	0.902	0.798											
Ftest10	11.190	***	13.177	***	11.371	***	9.531	***	10.308	***	14.216	***	9.076	***	11.190	***	13.177	***	11.371	***	9.531	***	10.308	***
<u>ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า</u>																								
ต่ำกว่า 1,000 บาท	117	0.919	0.859	0.865	0.856	0.846	0.865	0.884	0.880	0.895	0.894	0.917	0.909											
1,001 - 2,000 บาท	301	0.867	0.811	0.814	0.824	0.795	0.795	0.860	0.844	0.857	0.861	0.895	0.894											
มากกว่า 2,000 บาท	22	0.941	0.887	0.869	0.899	0.925	0.904	0.937	0.923	0.931	0.915	0.961	0.993											
Ftest11	2.956	*	2.718	*	2.484	*	1.760		4.263	**	5.157	***	2.270	2.956	*	2.718	*	2.484	*	1.760		4.263	**	
<u>ช่องทางในการชำระ</u>																								
เงินสด	20	0.891	0.865	0.852	0.863	0.859	0.853	0.882	0.886	0.879	0.877	0.924	0.916											
บัตรเครดิต	65	0.599	0.557	0.553	0.572	0.508	0.540	0.626	0.622	0.641	0.637	0.644	0.629											
โอนผ่าน พร้อมเพย์/แอพธนาคาร	314	0.940	0.875	0.876	0.885	0.867	0.865	0.913	0.901	0.912	0.917	0.952	0.953											
อีวอลเล็ต	41	0.913	0.874	0.911	0.869	0.885	0.898	0.921	0.884	0.918	0.902	0.939	0.947											
Ftest12	55.576	***	47.653	***	52.014	***	46.928	***	56.060	***	45.477	***	64.612	***	55.576	***	47.653	***	52.014	***	46.928	***	56.060	***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCLat	Pcom	PEOU	PU	Psecure	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB											
<u>ใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ชนิดใด</u>																								
โทรศัพท์มือถือ	389	0.906	0.849	0.849	0.857	0.837	0.839	0.885	0.873	0.885	0.887	0.920	0.919											
แท็บเล็ต	49	0.712	0.663	0.678	0.670	0.633	0.659	0.749	0.726	0.751	0.756	0.773	0.775											
คอมพิวเตอร์	2	0.930	0.815	0.869	0.934	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000											
Ftest13	17.121	***	15.641	***	13.101	***	16.517	***	17.092	***	13.559	***	13.043	***	17.121	***	15.641	***	13.101	***	16.517	***	17.092	***
<u>วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า</u>																								
<u>เมคอัพ</u>																								
ใช่	414	0.888	0.831	0.832	0.839	0.818	0.821	0.873	0.860	0.874	0.875	0.908	0.907											
ไม่ใช่	26	0.830	0.771	0.802	0.804	0.775	0.791	0.828	0.816	0.828	0.838	0.847	0.839											
T-Test	1.268		1.315	0.660	0.771	0.867	0.626	1.206	1.268	1.315	0.660	0.771	0.867											
<u>สกินแคร์</u>																								
ใช่	409	0.889	0.832	0.833	0.840	0.819	0.823	0.874	0.863	0.875	0.876	0.908	0.909											
ไม่ใช่	31	0.823	0.770	0.797	0.796	0.770	0.770	0.818	0.785	0.818	0.827	0.844	0.827											
T-Test	1.575		1.469	0.861	1.059	1.086	1.186	1.623	1.575	1.469	0.861	1.059	1.086											

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCPlat	Pcom	PEOU	PU	Psecure	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB											
ดูแลเส้นผม																								
ใช่	248	0.901	0.842	0.843	0.847	0.826	0.836	0.883	0.870	0.886	0.886	0.920	0.914											
ไม่ใช่	192	0.864	0.809	0.815	0.823	0.802	0.798	0.853	0.841	0.852	0.855	0.884	0.889											
T-Test	1.710	*	1.518	1.277	1.110	1.039	1.623	1.715	*	1.710	*	1.518	1.277	1.110	1.039									
สำหรับผู้ชาย																								
ใช่	108	0.891	0.850	0.856	0.862	0.835	0.843	0.899	0.870	0.892	0.895	0.919	0.915											
ไม่ใช่	332	0.883	0.821	0.822	0.828	0.809	0.811	0.860	0.853	0.864	0.865	0.899	0.899											
T-Test	0.316		1.156	1.351	1.378	0.943	1.208	1.896	*	0.316	1.156	1.351	1.378	0.943										
อื่นๆ																								
ใช่	211	0.917	0.874	0.872	0.869	0.853	0.857	0.897	0.887	0.898	0.903	0.940	0.939											
ไม่ใช่	229	0.855	0.785	0.792	0.807	0.780	0.785	0.845	0.830	0.847	0.844	0.871	0.870											
T-Test	2.896	***	4.186	***	3.780	***	2.936	***	3.170	***	3.178	***	3.032	***	2.896	***	4.186	***	3.780	***	2.936	***	3.170	***

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทั้ง 2 แอปพลิเคชันมีการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย 22-39 ปี ให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 22 ปี ให้ความสำคัญกับการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยอื่น

สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย

แอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้อื่น

ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายไม่ และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 1 ปีให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้อื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันส่งผลให้ ให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันมากกว่า 30 นาทีให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยอื่นที่ใช้แอปพลิเคชันในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันน้อยกว่า 10 นาทีให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย และทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาเฉลี่ยอื่นที่ใช้แอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของ คนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่ม อ้าอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งาน 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปให้ความสำคัญกับทุก ปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วม เครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการ ใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัด ฐานของกลุ่มอ้าอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมีความ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อดูรายการ สินค้า/โปรโมชั่นให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ งาน และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงาน ข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อ การใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่ม คนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่มอ้าอิง และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่า 2,000 บาทให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางในการชำระแตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของ คนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของกลุ่ม อ้าอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางในการชำระผ่านแอปธนาคารให้ความสำคัญกับการ รับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความง่ายในการ

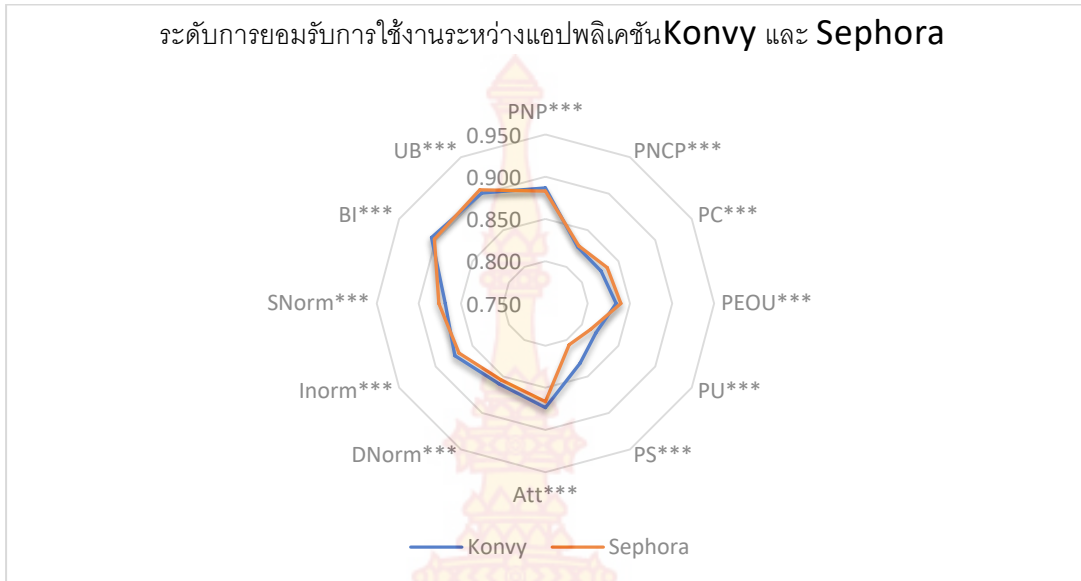
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าดูแลเส้นผมแตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าดูแลเส้นผมให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสำหรับผู้ชายให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออื่น

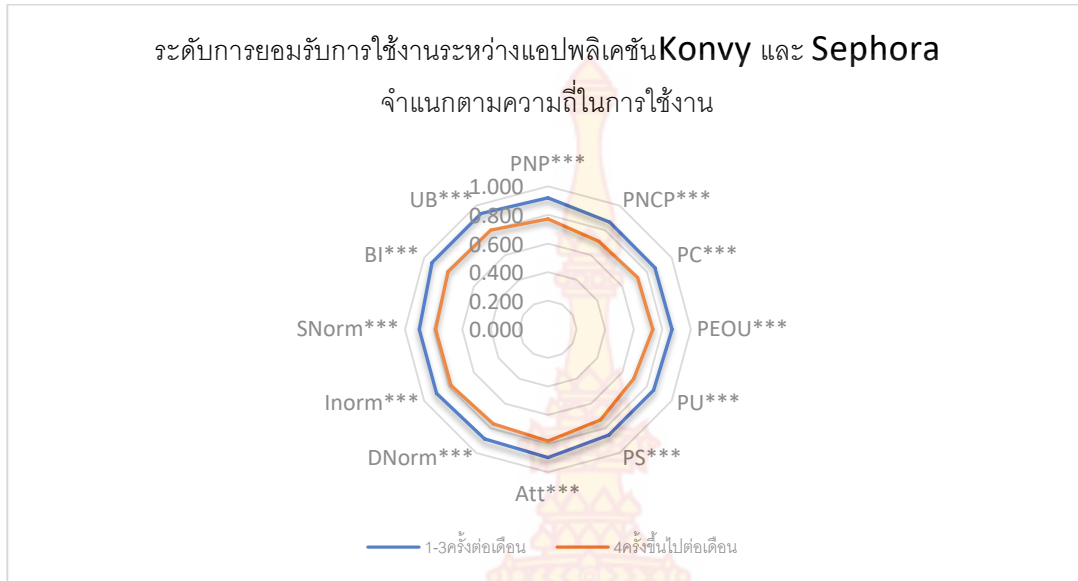
กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอื่นๆแตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอื่นๆให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออื่น

ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังภาพที่ 4.20 และภาพที่ 4.21



ภาพที่ 4.20 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 4.20 จากการศึกษิตตามปัจจัยที่กำหนด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 440 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการการซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกปัจจัยที่ศึกษา อันได้แก่ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะคิดที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน อาจเป็นผลมาจากการที่ทั้งสองแอปพลิเคชันมีการให้บริการหลัก คือ การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ซึ่งรูปแบบการให้บริการไม่แตกต่างกันมากทำให้ผู้ใช้บริการไม่สังเกตเห็นถึงความแตกต่างจากการใช้บริการ ส่งผลให้ระดับการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันKonvyและSephoraไม่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.21 เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิบริการการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแบ่งกลุ่มตามความถี่ของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งาน 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปให้ความสำคัญกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะคิดที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานระดับอื่น

4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

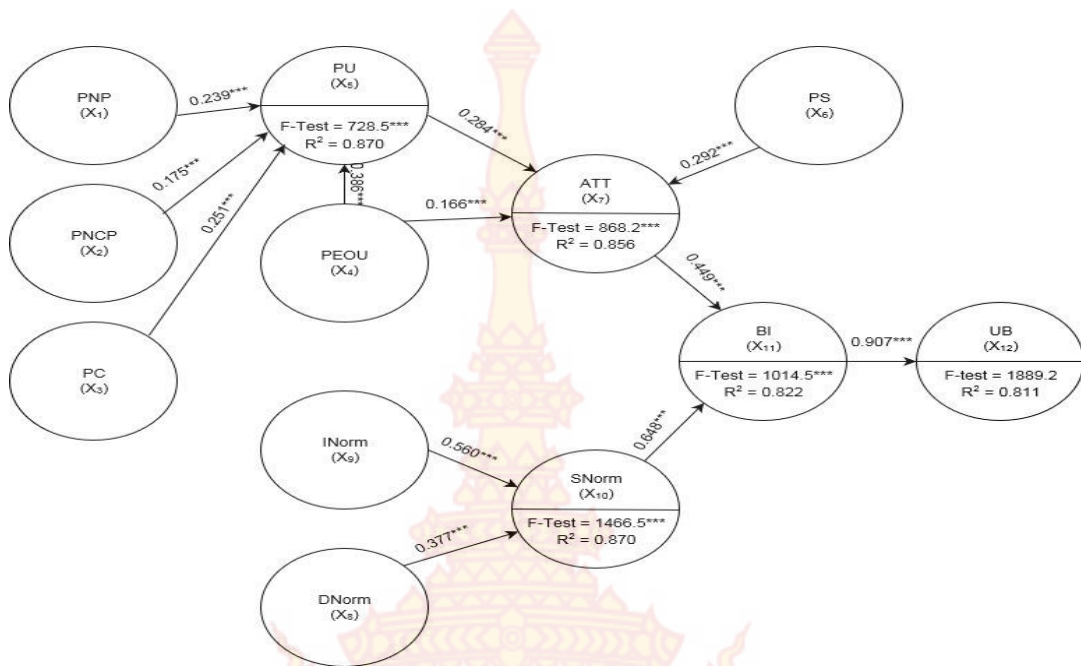
ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 12 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNPeer) 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-Platform : PNCPlat) 3) การรับรู้การเติม

เต็ม (Perceived Complementarity : PCom) 4) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness : PU) 6) การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PSecure) 7)ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (injunctive Norm INorm) 10) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11)ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) และ 12) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.22

ตารางที่ 4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora

Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.239 ^{***}				
PNCP	0.175 ^{***}				
PC	0.251 ^{***}				
PEOU	0.386 ^{***}	0.166 ^{***}			
PU		0.284 ^{***}			
Psecure		0.292 ^{***}			
ATT				0.449 ^{***}	
Dnorm			0.377 ^{***}		
Inorm			0.560 ^{***}		
Snorm				0.648 ^{***}	
BI					0.907 ^{***}
Constant	-0.073 ^{***}	0.259 ^{***}	0.061 ^{***}	-0.052 ^{**}	0.083 ^{***}
Obs.	440	440	440	440	440
RSS	3.371	2.130	1.890	3.663	3.943
F-test	728.5 ^{***}	868.2 ^{***}	1466.5 ^{***}	1014.5 ^{***}	1889.2 ^{***}
R-squares	0.870	0.856	0.870	0.822	0.811
Adj.R2	0.868	0.855	0.869	0.822	0.811

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของแอปพลิเคชันKonvy และ Sephora

การประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด(Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบคิดที่กำหนดไว้ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 60-82 และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) ตามตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora โดยแยกวิเคราะห์แต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ (H1) : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers :PNPeer) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platform :PNCPlat) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PCorn) และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use : PEQU) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน(PerceivedUsefulnessPU)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน มีค่า 0.239, 0.175, 0.251 และ 0.386 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีผลมาจาก 4 ปัจจัยคือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่แอปพลิเคชันสามารถสร้างผลประโยชน์ครอบคลุมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทุกประเภท มีความง่ายในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ (H2) : การรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน (Perceived Ease of Use :PEOU) การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Security : PSecure) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology: ATT)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่า 0.166, 0.284 และ 0.292 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีผลมาจาก 3 ปัจจัยคือ การรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันและทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าหากแอปพลิเคชันสามารถสร้างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งจากข้อคำถามในแบบสอบถามการที่แอปพลิเคชันช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการจองห้องพัก มีรายละเอียดของห้องพักที่เชื่อถือได้ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เสียเวลาในการค้นหาห้องพักและได้ห้องพักตามที่ต้องการ มีส่วนสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชันการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ Konvy และ Sephora

สมมติฐานที่ (H3) : บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกันด้วย (Injunctive Norm : INorm)

ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่า 0.377 และ 0.560 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้คนที่พบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำและสนับสนุนให้ใช้บริการแอปพลิเคชันมีความสำคัญต่อการการสร้างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora

สมมติฐานที่ (H4): ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่า 0.449 และ 0.684 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีค่าสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากผู้บริการมักคล้อยตาม ให้ความสนใจกับสิ่งที่คนรอบข้างแนะนำหรือสนับสนุน หากกลุ่มคนอ้างอิงใช้แนะนำหรือสนับสนุนให้ใช้บริการ ผู้บริการก็จะเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

สมมติฐานที่ (H5) : ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีค่าเท่ากับ 0.907 ความสัมพันธ์เป็นบวกและมี

นัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน เมื่อมีความต้องการจองห้องพักจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ Konvy และ Sephora จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ขึ้น

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora โดยการวิเคราะห์ผลเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน จากการประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน Konvy

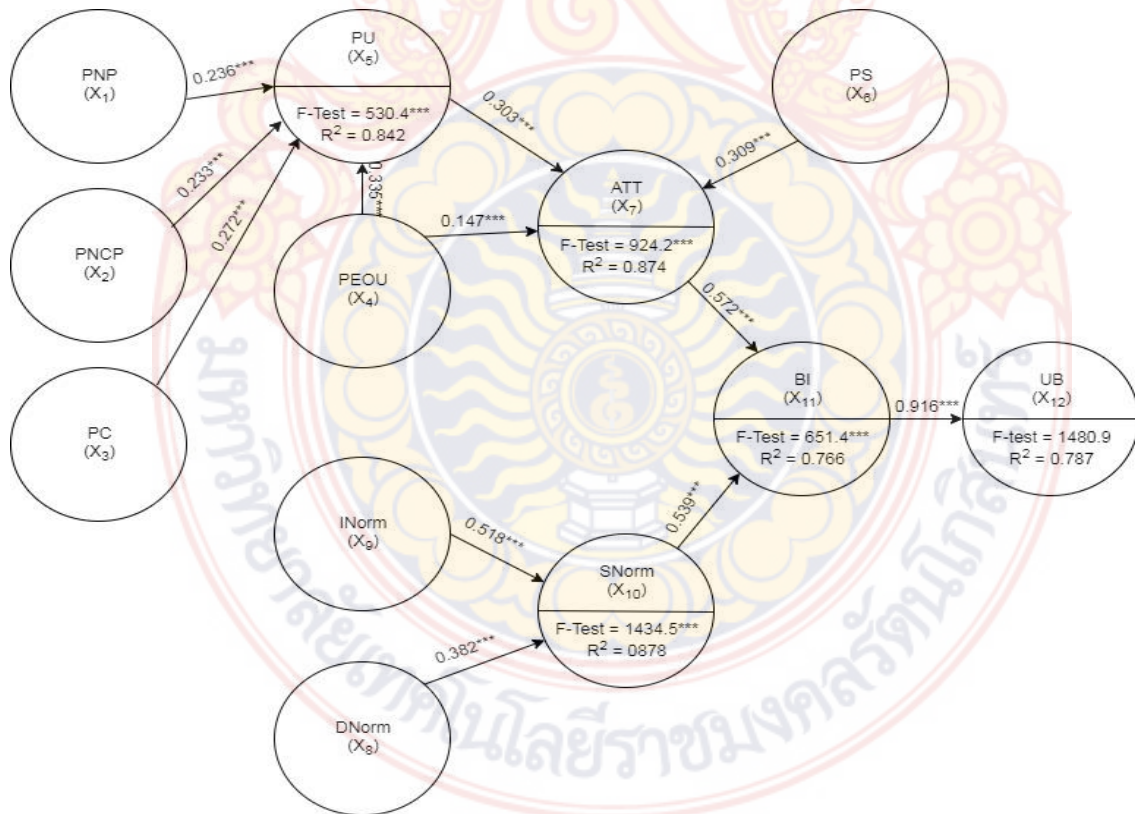
Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.236***				
PNCP	0.233***				
PC	0.272***				
PEOU	0.335***	0.147***			
PU		0.303***			
Psecure		0.309***			
ATT				0.572***	
Dnorn			0.382***		
Inorm			0.548***		
Snorm				0.539***	
BI					0.916***
Constant	-0.0875***	0.247***	0.0606***	-0.0616**	0.071***
Obs.	220	220	220	220	220
RSS	1.373	0.969	1.023	1.495	1.795
F-test	469.2***	495.2***	673.1***	643.9***	1055.1***
R-squares	0.897	0.873	0.861	0.856	0.829
Adj.R2	0.895	0.871	0.86	0.854	0.828

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

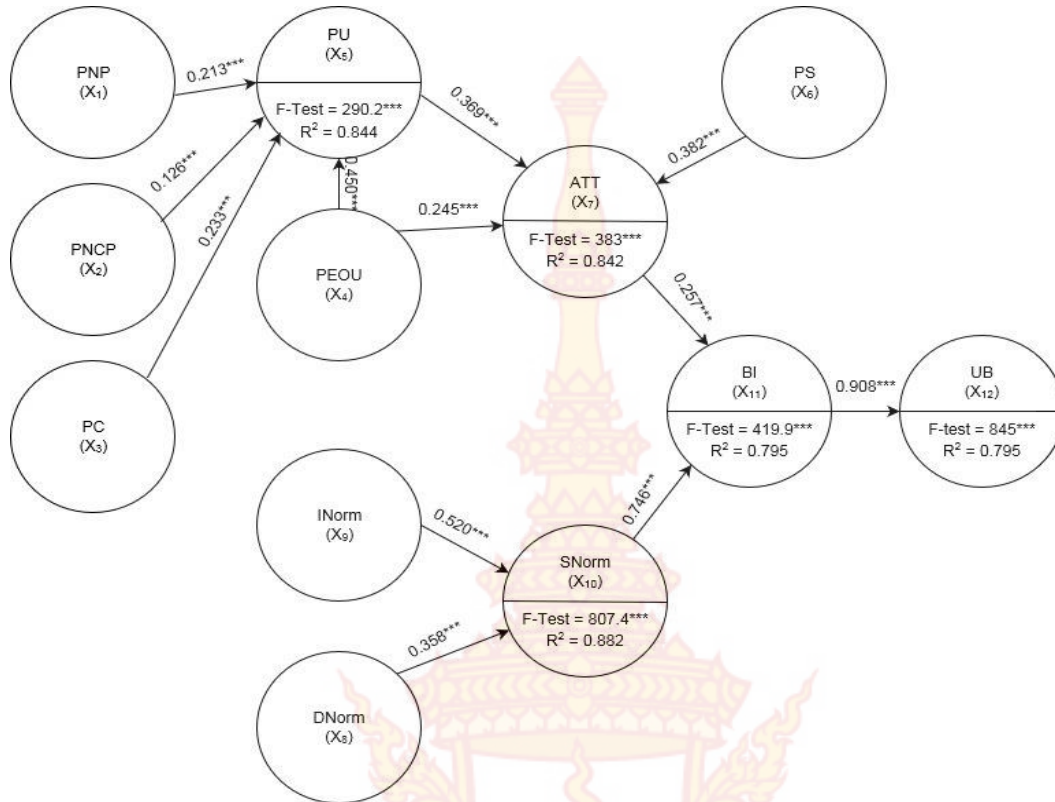
ตารางที่ 4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน Sephora

Model	PU	ATT	Snorm	BI	UB
PNP	0.213***				
PNCP	0.126*				
PC	0.233***				
PEOU	0.450***	0.245***			
PU		0.369***			
Psecure		0.382***			
ATT				0.257***	
Dnorm			0.358***		
Inorm			0.520***		
Snorm				0.746***	
BI					0.908***
Constant	-0.050*	0.00357	0.131***	0.042	0.084***
Obs.	220	220	220	220	220
RSS	1.968	2.157	1.328	2.978	3.083
F-test	290.2***	383***	807.4***	419.9***	845***
R-squares	0.844	0.842	0.882	0.795	0.795
Adj.R2	0.841	0.84	0.88	0.793	0.794

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของแอปพลิเคชัน Konvy



ภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของแอปพลิเคชัน Sephora

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆแอปพลิเคชัน Konvy

จากภาพที่ 4.23 สามารถอธิบายผลการศึกษาของแอปพลิเคชัน Konvy ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Konvy สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.335 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันในการเครื่องสำอางออนไลน์ได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy สูงที่สุด คือการรับรู้ความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.309 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ความปลอดภัยจากการใช้งานแอปพลิเคชันจะยิ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.548 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง นั่นคือ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกันมากกว่ากลุ่มคนใกล้ชิด โดยกลุ่มคนที่ติดต่อกันนี้ผู้ให้บริการอาจเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Konvy สูงที่สุด คือ ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.572 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง นั่นคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง อาจแสดงให้เห็นว่าสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ผู้ให้บริการเชื่อถือทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน หากเห็นว่ากลุ่มทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสมบูรณ์ ได้รับประโยชน์จากการใช้งานจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Konvy คือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.916 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆแอปพลิเคชัน Sephora

จากภาพที่ 4.24 สามารถอธิบายผลการศึกษาของแอปพลิเคชัน Sephora ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน Sephora สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.450 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากการใช้งานแอปพลิเคชัน Sephora มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้มากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Konvy สูงที่สุด คือการรับรู้ความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.382 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานตามลำดับ นั่นคือ เมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ความปลอดภัยจากการใช้งานแอปพลิเคชันจะยิ่งส่งผลให้เกิดทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Konvy สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.520 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง นั่นคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกันมากกว่ากลุ่มคนใกล้ชิด โดยกลุ่มคนที่ติดต่อกันนี้ผู้ให้บริการอาจเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Konvy สูงที่สุด คือ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.746 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน นั่นคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับ

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มากกว่าทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน อาจแสดงให้เห็นว่าสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้บริการเชื่อถือบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสมบูรณ์ ได้รับประโยชน์จากการใช้งานจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy คือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.908 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora

ผลที่ได้รับเมื่อทำการศึกษาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 แอปพลิเคชันดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อาจมีตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน แต่ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน โดยที่การรับรู้การเติมเต็มมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันสูงสุด การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสูงสุด บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงสูงสุด บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันสูงสุด สอดคล้องกับการวิเคราะห์ร่วมกันของทั้ง 2 แอปพลิเคชัน และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.21 , 4.22 และ 4.23 สอดคล้องกับสมมติฐาน และตรงตามแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) ที่นำมาใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า จากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 440 คน กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกๆปัจจัยที่ทำการศึกษา แต่เมื่อทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยการแบ่งกลุ่มตามความถี่ในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งาน 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปมีการรับรู้กับทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานระดับอื่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย 2) การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม 3) การรับรู้การเติมเต็ม 4) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 5) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ 6) การรับรู้ความปลอดภัย 7) ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 8) บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง 9) บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย 10) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง 11) ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และ 12) พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของแอปพลิเคชัน

Konvy และ Sephora สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่าง คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ติดต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน คือการรับรู้ความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง คือ บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน คือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ตามลำดับ โดยที่ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลมาจากการที่ทั้ง 2 แอปพลิเคชันให้บริการในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เน้นไปเพื่อการซื้อเครื่องสำอางทำให้ผู้ใช้บริการไม่เห็นถึงความแตกต่างจากการใช้บริการระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลักษณ์มีบุญเอี่ยม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์และแมสเซนเจอร์” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Line และ Messenger พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Line และ Messenger มีความคิดเห็นต่อการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม การรับรู้บริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีผลมาจาก 4 ปัจจัย คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นใช้งานง่ายได้มากขึ้นเท่าใด ไม่ว่าจะ

การได้รับส่วนลดจากแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการค้นหา แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ไม่ยากมี
 ครอบคลุมการซื้อเครื่องสำอางทุกประเภท สิทธิประโยชน์อื่นๆที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ จะยิ่งทำให้
 ผู้ใช้บริการรับรู้ความง่ายใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้นซึ่ง สอดคล้องกับ สิริขวัญ รุ่มนุ่น (2561) ที่ได้
 ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แม่ทองสุก
 และซ้อปบี้” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้จากการทำแบบสอบถาม
 ออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากองค์ประกอบทั้ง 9 ตัว ได้แก่ 1)ทัศนคติที่มีเทคโนโลยี 2) การใช้งาน
 ง่ายของเทคโนโลยี 3)การรับรู้ถึงประโยชน์ 4)การรับรู้ความปลอดภัย 5)กลุ่มคนใกล้ชิด คนในครอบครัว
 และเพื่อนฝูง 6)กลุ่มคนที่ติดต่อด้วย 7)กลุ่มคนอ้างอิง 8)ความตั้งใจใช้ของเทคโนโลยี และ 9)พฤติกรรม
 การใช้ ตามองค์ประกอบของ (Technology Acceptance Model, TAMS) สรุปได้ว่า การศึกษาวิจัย
 เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณผ่านออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้ว่า
 เทคโนโลยีใช้งานง่าย แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าการซื้อทองรูปพรรณผ่านออนไลน์เป็นเรื่องง่ายทำให้
 ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อ
 การใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่
 ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน
 Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับการรับรู้ความปลอดภัย
 มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัยจากการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นจะยิ่ง
 ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศวิไล สุธรรม
 (2558) ที่ได้ศึกษาในหัวข้อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน
 นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทที่ มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และจะใช้อินเทอร์เน็ตใน
 ช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางคือ 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ความปลอดภัยในคุณภาพของ
 สินค้า

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ
 บรรทัดฐานของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยโดย
 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากที่สุด แสดงให้
 เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการเชื่อกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยจะยิ่งส่งผลให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่ง
 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นำเสนอโดย

Ajzen มีการพัฒนาตั้งแต่ ปี1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามา จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดง พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อ แต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ (Ajzen, 1991)

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีการเชื่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจะยิ่งส่งผลให้เกิดการใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นในปี.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อน ถ้าบุคคลมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ บุคคลจะแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรงคือเจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดง พฤติกรรม ขึ้นมาได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ตามที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM-2S) พบว่า ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ สิริสุตา รอดทอง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน โดยนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับของผู้ใช้งานมีอิทธิพลมาจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอป

พลีเคชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริหารแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ควรพัฒนาในเรื่องของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีการใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่ายมากขึ้น เช่น คีย์เวิร์ดการค้นหาในแอปพลิเคชันเพราะในการค้นหาในบางครั้งถ้าพิมพ์ผิดแค่ตัวอักษรเดียวก็ไม่สามารถค้นหาได้จึงควรพัฒนาในเรื่องของคีย์เวิร์ดในการค้นหาสินค้า เพราะในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมักจะใช้คำสั้นๆในการค้นหาสินค้า

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้บริหารแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ควรพัฒนาในเรื่องของการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งาน เช่น การยืนยันตัวตนที่เข้มงวดกว่าเดิม โดยเพิ่มการใช้ระบบสแกนใบหน้า หรือสแกนลายนิ้วมือควบคู่ไปกับการใช้รหัสผ่านในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน เพื่อให้แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ผู้บริหารแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ควรเพิ่มในเรื่องของบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย เช่น จัดทำโปรโมชั่นแนะนำแอปพลิเคชันต่อบุคคลอื่นเพื่อได้แต้มหรือส่วนลด ของแถมจากการซื้อสินค้า ซึ่งการบอกต่อจะเพิ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันและเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้บริหารแอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ควรเพิ่มในเรื่องของความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ทำโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการที่มียอดสะสม หรือซื้อสินค้าเป็นประจำตามเป้าที่ตั้งไว้ จะได้ส่วนลด 50% ซึ่งเป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการ และเพิ่มยอดขายอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Konvy และ Sephora ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้าน

การตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในต่างด้วย และมีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีการติดตามข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เพื่อนำมาซึ่งข้อเท็จจริงที่มีน้ำหนักเพิ่มขึ้นในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้ที่สนใจจะศึกษาในหัวข้อเรื่องนี้ควรควรนำผลการวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคตเพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและความแตกต่าง



บรรณานุกรม

กรณษา แสนละเอียด. (2560). เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจ ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์.(2557).การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนธ ไล่จินดา. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบ หลายกลุ่ม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ธีรศักดิ์ พลพันธ์.(2561) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับ ผู้ชาย ผ่านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ.(2554).พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัทมพร คัมภีระ(2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ลักษมี บุญเอี่ยม (2561, หน้า 9).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันและแมสเซนเจอร์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์

บรรณานุกรม(ต่อ)

ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางรีเมี่ยมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยศวิไล สุธรรม (2558).พฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ยงยุทธ ทองชัย (2559, หน้า 7).แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันทางธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรชาติ ไชศรีศมีดาว. (2562). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลด โฆษณาแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สิริขวัญ รุ่มน่วม. (2561). .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณออนไลน์ผ่านเว็บไซต์แม่ทองสุก และช้อปบี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สุพัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556).อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior, Organizational behavior and humandecision processes. 50: 179-211

Alan Peslak, Patricia Sendall and Wendy Ceccucci. (2012). Analysis of the variables thatun 1 iunauaffect frequency of use and time spent on social network.

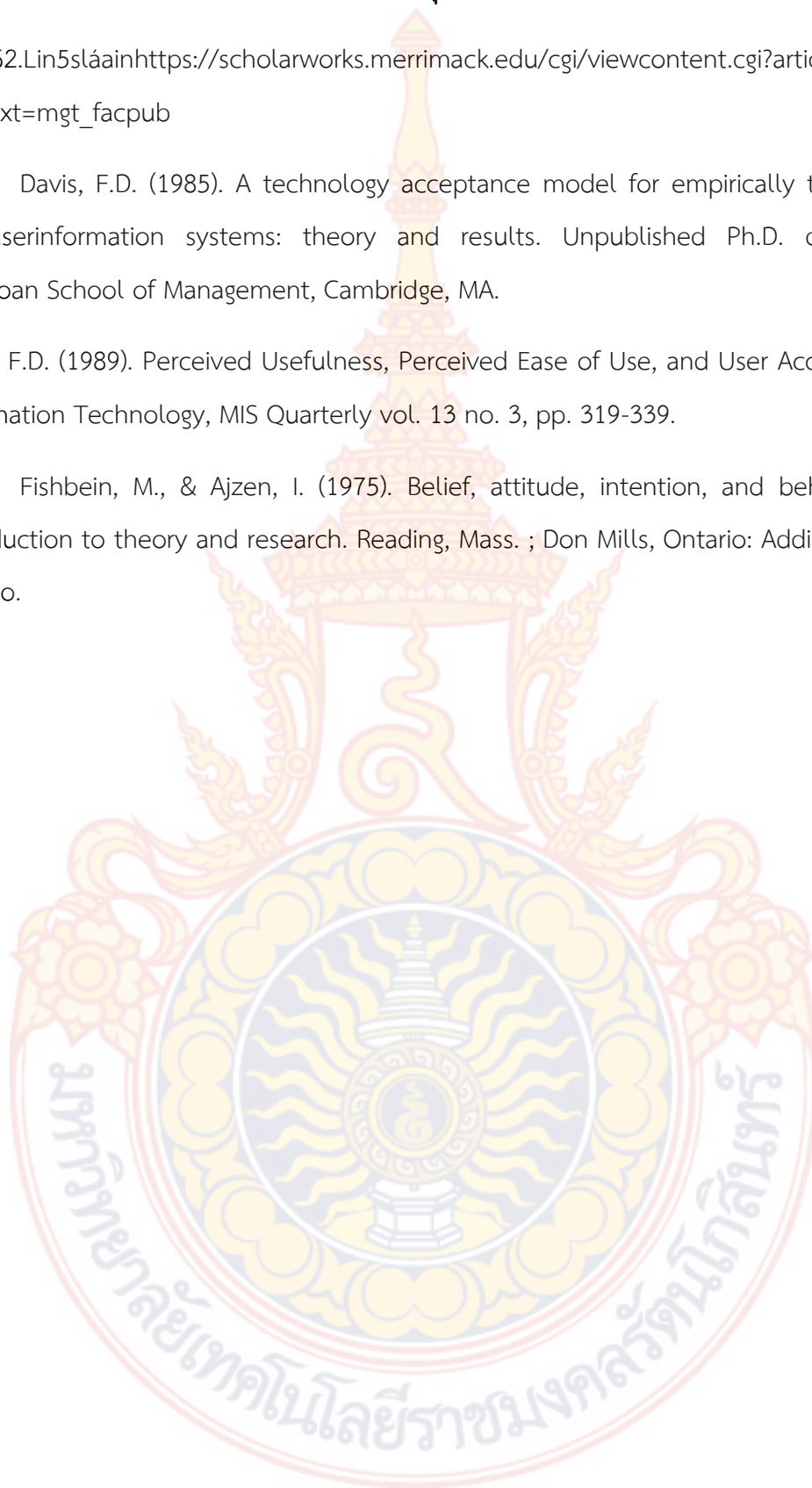
บรรณานุกรม(ต่อ)

Ln2562.Lin5sláainhttps://scholarworks.merrimack.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=mgt_facpub

Davis, F.D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly vol. 13 no. 3, pp. 319-339.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research. Reading, Mass. ; Don Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub.Co.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Konvy ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Konvy เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน Konvy

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้ออปพลิเคชัน Konvy

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

- 1.น้อยกว่า 22 ปี 2. 22 - 39 ปี 3. 40 - 54 ปี 4.มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- 1.โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
5. ว่างาน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน Konvy

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันKonvy มานานเพียงไร

1. น้อยกว่า 1 เดือน 2. ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว
3. ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว 4. มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy

1. น้อยกว่า 10 นาที 2. ประมาณ 10-20 นาที
3. ประมาณ 20-30 นาที 4. มากกว่า 30 นาที

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

1. 1- 3 ครั้ง/เดือน 2. 4 - 6 ครั้ง/เดือน 4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

10. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Konvy เพื่ออะไร

1. เพื่อซื้อให้ตนเอง
2. เพื่อซื้อให้คนรัก / เพื่อน
3. เพื่อดูรายการของสินค้า / โปรโมชั่นต่างๆ

11. ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Konvy ครั้งละกี่บาท

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 - 2,000 บาท 3. มากกว่า 2,000 บาท

12. ท่านใช้ช่องทางการชำระค่าสินค้าแบบใด

1. เงินสด 2. บัตรเครดิต
3. โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปธนาคาร 4. อีวอลเล็ต เช่น ทรูวอลเล็ต ไลน์เพย์

13. ท่านใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ชนิดใด

1. โทรศัพท์มือถือ 2. แท็บเล็ต
3. คอมพิวเตอร์ 4. อื่นๆ

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Konvy เพื่อซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

1. เมคอัพ 2. สกินแคร์
3. ดูแลเส้นผม 4. สำหรับผู้ชาย
5. อื่นๆ

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Konvy

- ระดับความคิดเห็นที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับความคิดเห็นที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับความคิดเห็นที่ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับความคิดเห็นที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับความคิดเห็นที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าจำนวนแบรนด์เครื่องสำอางที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน Konvy</u>					
1.มีจำนวนมาก					
2.มีเพียงพอต่อการเลือกซื้อ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.มีครอบคลุมเกี่ยวกับร่างกาย สุขภาพ และ ความงาม					
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับ Konvy ได้</u>					
4.มีจำนวนมาก					
5.มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6.สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
<u>คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Konvy</u>					
7.สามารถใช้งานได้ง่าย					
8.สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9.มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย สุขภาพ และความงาม					
<u>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน Konvy</u>					
10.สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11.สามารถเข้าใจได้ง่าย					
12.มีระบบการใช้บริการที่ง่ายต่อการใช้งาน					
<u>คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชัน Konvy</u>					
13.ช่วยลดปัญหาการเจอของไร้คุณภาพ					
14.ช่วยประหยัดเวลา					
15.ได้รับสินค้าแน่นอน					
16.มีความปลอดภัย					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน Konvy มีระบบ</u>					
17.การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18.การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี					
19.การคัดสรรสินค้ามีคุณภาพ					
20.การบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ดี					
<u>การใช้แอปพลิเคชัน Konvy</u>					
21.เป็นความคิดที่ฉลาด					
22.เป็นความคิดที่ดี					
23.มีความคุ้มค่า					
24.คุณชอบใช้บริการ Konvy					
<u>Descriptive Norm</u>					
25.เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Konvy					
26.เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Konvy					
27.สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Konvy					
28.สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Konvy					
<u>Injunctive Norm</u>					
29.คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Konvy					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
30.คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Konvy					
31.คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Konvy					
32.คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Konvy					
<u>Subjective Norm</u>					
33.เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ Konvy					
34.สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ Konvy					
35.คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ Konvy					
36.คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ Konvy					
<u>ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Konvy</u>					
37.คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ Konvy					
38.หากต้องซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์คุณจะใช้บริการ Konvy					
<u>พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Konvy</u>					
39.คุณใช้บริการ Konvy ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์					
40.คุณใช้บริการ Konvy เป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Sephora ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Sephora เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน Sephora

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Sephora

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

- 1.น้อยกว่า 22 ปี 2. 22 - 39 ปี 3. 40 - 54 ปี 4.มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- 1.โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ว่างาน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 50,000 บาท 4. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน Sephora

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันSephora มานานเพียงไร

1. น้อยกว่า 1 เดือน 2. ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว

3. ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว 4. มากกว่า 1 ปี

8. เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Sephora

1. น้อยกว่า 10 นาที 2. ประมาณ 10-20 นาที

3. ประมาณ 20-30 นาที 4. มากกว่า 30 นาที

9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Sephora บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

1. 1- 3 ครั้ง/เดือน 2. 4 - 6 ครั้ง/เดือน 4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

10. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Sephora เพื่ออะไร

1. เพื่อซื้อให้ตนเอง

2. เพื่อซื้อให้คนรัก / เพื่อน

3. เพื่อดูรายการของสินค้า / โปรโมชั่นต่างๆ

11. ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Sephora ครั้งละกี่บาท

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 - 2,000 บาท 3. มากกว่า 2,000 บาท

12. ท่านใช้ช่องทางการชำระค่าสินค้าแบบใด

1. เงินสด 2. บัตรเครดิต
3. โอนเงินผ่าน พร้อมเพย์ แอปธนาคาร 4. อีวอลเล็ต เช่น ทรูวอลเล็ต ไลน์เพย์

13. ท่านใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ชนิดใด

1. โทรศัพท์มือถือ 2. แท็บเล็ต
3. คอมพิวเตอร์ 4. อื่นๆ

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Sephora เพื่อซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

1. เมคอัพ 2. สกินแคร์
3. ดูแลเส้นผม 4. สำหรับผู้ชาย
5. อื่นๆ

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Sephora

- ระดับความคิดเห็นที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับความคิดเห็นที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับความคิดเห็นที่ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับความคิดเห็นที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับความคิดเห็นที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าจำนวนแบรนด์เครื่องสำอางที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน Sephora					
1.มีจำนวนมาก					
2.มีเพียงพอต่อการเลือกซื้อ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.มีครอบคลุมเกี่ยวกับร่างกาย สุขภาพ และ ความงาม					
คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับ Sephora ได้					
4.มีจำนวนมาก					
5.มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม					
6.สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย					
คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน Sephora					
7.สามารถใช้งานได้ง่าย					
8.สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
9.มีครอบคลุมทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย สุขภาพ และความงาม					
คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน Sephora					
10.สามารถเรียนรู้ได้ง่าย					
11.สามารถเข้าใจได้ง่าย					
12.มีระบบการใช้บริการที่ง่ายต่อการใช้งาน					
คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชัน Sephora					
13.ช่วยลดปัญหาการเจอของไร้คุณภาพ					
14.ช่วยประหยัดเวลา					
15.ได้รับสินค้าแน่นอน					
16.มีความปลอดภัย					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณคิดว่าแอปพลิเคชัน Sephora มีระบบ					
17.การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้					
18.การยืนยันตัวตนผู้บริการที่ดี					
19.การคัดสรรสินค้ามีคุณภาพ					
20.การบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ดี					
การใช้แอปพลิเคชัน Sephora					
21.เป็นความคิดที่ฉลาด					
22.เป็นความคิดที่ดี					
23.มีความคุ้มค่า					
24.คุณชอบใช้บริการ Sephora					
<u>Descriptive Norm</u>					
25.เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Sephora					
26.เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Sephora					
27.สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Sephora					
28.สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Sephora					
<u>Injunctive Norm</u>					
29.คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Sephora					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
30.คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Sephora					
31.คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ Sephora					
32.คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ Sephora					
<u>Subjective Norm</u>					
33.เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ Sephora					
34.สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ Sephora					
35.คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ Sephora					
36.คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ Sephora					
<u>ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Sephora</u>					
37.คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ Sephora					
38.หากต้องซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์คุณจะใช้บริการ Sephora					
<u>พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Sephora</u>					
39.คุณใช้บริการ Sephora ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์					
40.คุณใช้บริการ Sephora เป็นประจำ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวภััสสร ยุบลเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	23 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเฉียว
ที่อยู่ปัจจุบัน	206 ซอยเทียมบุญยัง ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขต คลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
สถานที่ทำงาน	บริษัท สหวิริยาสตีล อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา – มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนแสงอรุณ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยา เขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
ประสบการณ์ทำงาน	2560 ฝึกงานสหกิจศึกษา บริษัทสาธรฮอนด้าคาร์ 2561 Supervisor Admin Sales บริษัท สหวิริยาสตีล อินดัสตรี จำกัด (มหาชน)

