อิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า

Influence of Technology Acceptance and Use, Satisfaction and Engagement on Intention to Continue Use through Online Application for Shopping

Received: October 15, 2021/ Received in revised form: June 1, 2022 / Accepted: June 29, 2022

ปัณณทัต จอมจักร์ Pannathadh Chomchark

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ ความผูกพันที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 495 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า (1) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความผูกพัน (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน (3) ความพึงพอใจ และความผูกพัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (4) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าอย่างมาก

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันออนไลน์, การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, ความผูกพัน, ความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง, โมเดลสมการโครงสร้าง

ปัณณทัต จอมจักร์ (บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562, email: pannathadh@tni.ac.th) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประธานหลักสูตรการตลาดดิจิทัล และรองคณบดี ฝ่ายวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาระบบการบริหารจัดการผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าด้วยรูปแบบแพลตฟอร์มของ Evouge ได้รับทุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

Abstract

This quantitative research was objective to study the influence of technology acceptance and use, satisfaction, engagement, and engagement that affects the Intention to continue use through online applications for shopping. The tools used in the research are online questionnaires and data from sample groups who have been purchasing through the online application (495 people in Bangkok and Vicinity). The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, and kurtosis. A structural equation model was used to analyze. Finding are (1) Technology acceptance and use positive exerts effects on satisfaction and engagement. (2) Satisfaction positively exerts effects on engagement. (3) Satisfaction and engagement exert effects on intention to continue use. (4) Technology acceptance and use had no effects on intention to continue use. The finding showed that engagement was an important variable that had effects on increase the intention to continue use through online applications for purchase.

Keywords: Online Application, Technology Acceptance and Use, User Engagement, Intention to Use, Structure Equation Model

บทนำ

ข้อมูลประชากรในประเทศไทยปี 2563 มีจำนวน 66.5 ล้านคนโดยประมาณ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 50.1 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วน 75% ของจำนวนประชากรคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นจากปี 2562 สูงถึง 67.3% โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนไทยในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาคือ Lazada ร้อยละ 72.9 และ Facebook Fanpage ร้อยละ 55.1 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงง่าย มีเครือข่ายที่ครอบคลุม และประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย ช่วงปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ สูงขึ้นเป็นทวีคูณ ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์สื่อสารทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเลต หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นบริการในรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างมาก โดยมุ้งเน้นความสะดวกสบาย จากการสำรวจพบว่า ผู้ขายนิยมขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ Shopee, Instagram, Line และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 47.5 40.8 39.4 และ 29.4 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ ความผูกพันที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ภายใต้สภาวะเหตุการณ์การระบาดของโควิด-19 แต่แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียอาคเนย์เพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งแนวโน้มผู้บริโภคที่จับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากในแต่ละปี ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะสร้างรายได้เพิ่มขึ้น แต่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ ซึ่งยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชาวต่างชาติเป็นเจ้าของและเป็นผู้พัฒนาขึ้น ซึ่งพบว่าเป็นแพลตฟอร์ม Kaidee คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมาคือ LnwShop, Weloveshopping, Oshopping, Thailand Mall, Thailand

Postmart, Digital OTOP ThaiTambon และ Otopthai.shop คิดเป็นร้อยละ 3.90, 2.50, 1.70, 1.40, 1.30 และ 1.10 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าด้วยรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถช่วยให้ผู้ใช้ระบบที่ต้องการจำหน่ายสินค้าลดความเสี่ยงในการจำหน่ายสินค้า ทั้งด้านการลงทุนซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง ลดความเสี่ยงในการเกิด Dead Stock ของสินค้าที่ซื้อมาเก็บไว้แล้วขายไม่ได้ ส่งผลให้เกิดปัญหาการขายสินค้าในราคาที่ถูกหรือสงครามราคามีโอกาสเกิดน้อยลง อีกทั้งเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้า การจัดส่ง การเก็บข้อมูลของลูกค้า ให้ประโยชน์กับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายของสินค้าด้วยการนำสินค้ามาจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์อีกด้วย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความผูกพันความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องในแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความผูกพันความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องในแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The unified theory of acceptance and use of technology)

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หมายถึง แนวโน้มที่ผู้ใช้งานจะยอมรับว่าเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ การตัดสินใจใช้เทคโนโลยีจะทำให้การดำเนินชีวิตง่ายและสะดวกขึ้น

การศึกษาทฤษฎีการยอมรับของผู้ใช้/ลูกค้าเกิดขึ้นย้อนกลับไปในทศวรรษที่ 1960 เมื่อRogers (1962) แนะนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นหนึ่งในวิธีการที่เก่าแก่ที่สุดในการศึกษาทางสังคมศาสตร์ Fishbein และ Ajzen (1975) ทฤษฎีพฤติกรรมเชิงเหตุผลนั่นคือรากฐานของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีพฤติกรรมเชิงเหตุผลเริ่มต้นมาจากสังคมจิตวิทยาและส่วนใหญ่ใช้เพื่ออธิบายและทำนายกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมส่วนบุคคลได้มาจากการรวมทัศนคติเชิงพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนตัว Venkatesh, Morris, Davis และ Davis (2003) ได้สังเคราะห์แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) UTAUT ระบุปัจจัยหลัก 4 ประการ (เช่น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังความพยายายม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขความสะดวก) และตัวแปรควบคุม (เช่น อายุ เพศ ประสบการณ์ และความสมัครใจ) ที่เกี่ยวข้องกับการทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้เทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีในบริบทขององค์กรเป็นหลัก ตาม UTAUT ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังของความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมเป็นทฤษฎีและพบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะใช้เทคโนโลยี ในขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และเงื่อนไขอำนวยความสะดวกเป็นตัวกำหนดการใช้เทคโนโลยี

งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอิเล็คทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยทางตอนเหนือของประเทศอินเดีย (Shrawan Kumar Trivedi and Mohit Yadav, 2018; Shrawan Kumar Trivedi and Mohit Yadav, 2019) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความผูกพันหมั้นหมายของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศจีน (Kai Kang, Jinxuan Lu, Lingyun Guo and Jing Zhao, 2020) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศในอุตสาหกรรมเดินเรือในประเทศกาน่า (Isaac Wiafe, Felix Nti Koranteng, Thomasina Tettey, Ferdinand A. Kastriku and Jamal-Deen Abdulai, 2019)

แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ใช้ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้ และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล โดยความพึงพอใจจะทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล

Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด Beer and Russell (1996) ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นตัวกลางที่สำคัญในการให้บริการ เนื่องจากผลประโยชน์ที่จะนำมาสู่องค์กร ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้ามาจากปรัชญาที่ยอมรับกันทั่วไปว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จ และมีผลกำไรต้องเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าอุตสาหกรรมค้าปลีกในอเมริกา (Murfield, Boone, Rutner, & Thomas, 2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าอุตสาหกรรมการบินในประเทศอินโดนีเซีย (Hapsari et al., 2017) ความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความผูกพันหมั้นหมายของผู้โดยสารภายในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (ปัณณทัต จอมจักร์, ประยงค์ มีใจซื่อ, ธันยมัย เจียรกุล และนรพล จินันท์เดช, 2562) และในภาพรวมของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (ปัณณทัต จอมจักร์, 2563)

และความพึงพอใจยังส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (ปัณณทัต, 2563) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันหมั้นหมายของลูกค้าอุตสาหกรรมค้าปลีกในอเมริกา (Murfield, Boone, Rutner, & Thomas, 2017) ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซีย (Hendrikus & Inda, 2017) และสายการบินของประเทศตุรกี (Orkun Demirbağ, 2017)

แนวคิดความผูกพันของผู้ใช้ (User Engagement)

ความผูกพันของผู้ใช้ หมายถึง ระดับของความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

Ed O'Boyle (2009) อธิบายว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ ความพยายามสร้างให้เกิดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า (customer brand engagement) ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (emotional attachment) มีความรักในตราสินค้านั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของกับตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิต และหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านหลายระดับความสัมพันธ์ การทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (emotional attachment) มีความรักในตราสินค้านั้นและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิต และหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

งานวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย (Pannathadh Chomchark, 2018; Pannathadh Chomchark & Wimol San-Um, 2017) ความตั้งใจซื้อบริการการท่องเที่ยวบนเว็บมีเดีย (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในศูนย์

ออกกำลังกายของประเทศเกาหลีใต้ (Lee, 2017) ความผูกพันหมั้นหมายของผู้โดยสารภายในประเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำ (ปัณณทัต จอมจักร์, ประยงค์ มีใจซื่อ, ธันยมัย เจียรกุล และนรพล จินันท์เดช, 2562) และในภาพรวมของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (ปัณณทัต จอมจักร์, 2563)

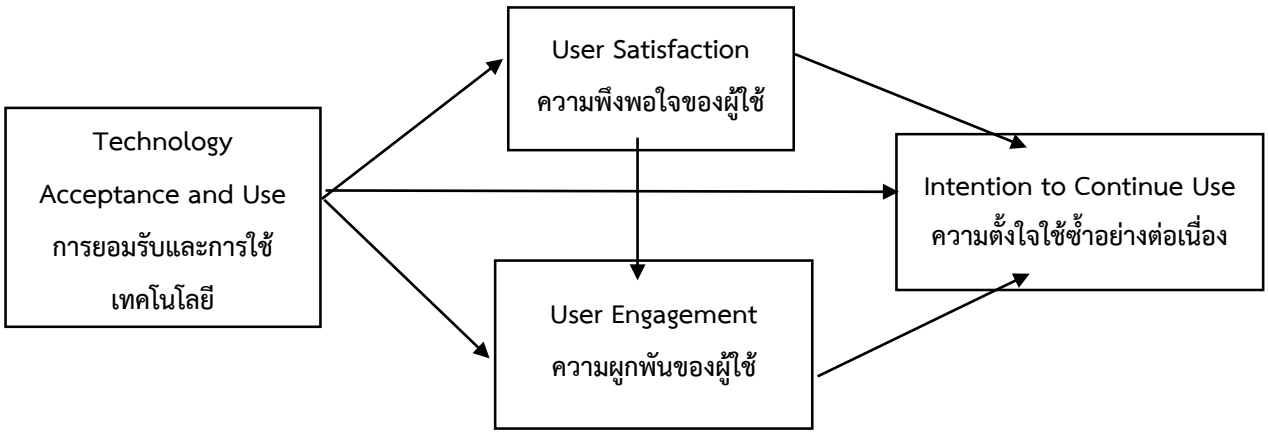
แนวคิดความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Intention to Continue Use)

ความตั้งใจในการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง หมายถึง พฤติกรรมเจตนาในการใช้ระบบแอปพลิเคชันบนออนไลน์ซ้ำของลูกค้า การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการใช้ซ้ำในแอปพลิเคชันบนออนไลน์ซ้ำของลูกค้าเดียวกันเพื่อซ้ำสินค้าออนไลน์

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับบริษัทเดียวกันที่ตอบสนองความต้องการ และประเมินจากสถานการณ์การให้บริการในปัจจุบัน (McDougall & Levesque, 2002; Kaynak, 2003) ความตั้งใจซื้อในอนาคตยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Durvasula, Lysonski, Mehta, & Tang, 2004) โดยพิจารณาจากมูลค่าที่ได้รับที่ผ่านมา โดยมีผลประโยชน์จากความสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการคาดหวังผลประโยชน์ในอนาคต Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหรือซื้อซ้ำเป็นการแสดงถึง การเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึง ความภักดีของลูกค้า Engel, Blackwell and Miniard (1990) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (purchase intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการก่อนการซื้อ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกของแถม หรืออื่น ๆ) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีผลดีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากลูกค้าในอนาคต (Eliasaph, Farida & Balarabe, 2016) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการของสายการบิน ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้มากที่สุด ผู้ให้บริการสายการบินควรมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในทางเศรษฐกิจต่อสังคม โดยการสร้างงานใหม่และสร้างคุณค่าเพิ่ม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 6 ความผูกพันของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในแบบผสม (mixed method research) โดยนำร่องด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสารเพื่อสร้างกรอบแนวคิดเป็นลำดับแรก แล้วจึงตามด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยการสร้างแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 700 คน การวิจัยในครั้งนี้จึงประกอบด้วย 2 วิธี คือ (1) วิธีการวิจัยเอกสาร (documentary research) ได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความ เอกสารงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (2) วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ทำการสำรวจประชากรจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้างและครอบคลุม สะท้อนถึงผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือได้ การกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง จึงใช้วิธีการประเมินจำนวนพารามิเตอร์ของการวิจัย ซึ่งมีพารามิเตอร์เท่ากับ 27 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ 27 × 15 = 405 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม (Schumacker & Lomax, 1996; Lindeman, Merenda, & Gold, 1980; Hair et al., 2010) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาการตัดสินใจของผู้วิจัย เลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแอปพลิเคชันจำนวน 10 ราย ได้แก่ Shopee, Lazada, Alibaba, Ebay, Kaidee, Easy Store, Pantip Market, Line Myshop, Freewebstore และ WELOVESHOPPING ภายในระยะเวลาย้อนหลังไม่เกิน 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้ 1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 29 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการการตลาดและบริหารธุรกิจจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมายและการใช้ภาษาจากการตรวจสอบพบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่า มีความเที่ยงตรงเหมาะสม สามารถนำมาใช้ได้ ผู้วิจัยจึงได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นจึงนำไปทดสอบในขั้นตอนถัดไป 2) วิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง .934 - .937 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 137; Nunnally, 1978, p. 245) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ผู้วิจัยได้ใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพ ของงานวิจัยเชิงคุณภาพของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ (วรรณี แกมเกตุ, 2551; สุภางค์ จันทวานิช, 2553) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้วย 2 วิธี คือ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) เพื่อ

พิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ แหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งขนาดของธุรกิจ ประเภทของธุรกิจและองค์กรที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน และ (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้แบบสอบถามในส่วนของคำถามปลายเปิด แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาข้อมูลจากผลงานวิจัยในวารสารวิชาการมาประกอบ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 โดยการส่งต่อ (Share) แบบสอบถามออนไลน์ในเฟซบุ๊ก และไลน์แชท จากการเก็บข้อมูลพบว่าแบบสอบถามออนไลน์ได้รับการตอบกลับ 499 ตัวอย่าง และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จริงจำนวน 495 ตัวอย่าง

การประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คือ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และโปรแกรมวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดย

1) สถิติเชิงพรรณา (descriptive statistics) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard division) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าความแปรปรวนรวม (variation) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษาและ

2) สถิติเชิงสรุปอ้างอิง (inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์การวัดของหลาย ๆ ตัวแปรและหาสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างการวัดตัวแปรหลายตัวนั้น อีกทั้งศึกษาการวัดต่าง ๆ ในกลุ่มว่า มีอิทธิพลร่วมกัน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (chi-square) ค่าองศาอิสระ (*df*) ค่าไคแสควร์สัมพัทธ์ ค่า *p* value ค่า RMSEA ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI)

<u>ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables)</u>

ตัวแปรภายนอกของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ประกอบด้วย ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ (performance expectancy) ความคาดหมายด้านความพยายาม (effort expectancy) อิทธิพลทางสังคม (social influence) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (facilitating conditions)

ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) นิยามเชิงปฏิบัติการ หมายถึง ระดับที่แต่ละคนเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถดำเนินธุรกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดีขึ้น นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก Venkatesh, et al. (2003)

ความคาดหมายด้านความพยายาม (Effort Expectancy: EE) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง ระดับของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความซับซ้อน และความสะดวกในการใช้งานของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก Venkatesh, et al. (2003) และ Davis, et al. (1989)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง ความสำคัญของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญมีอิทธิพลต่อความเชื่อว่าผู้ใช้งานควรใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก Venkatesh, et al. (2003)

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions: FC) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง ระดับซึ่งบุคคลเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรและทางเทคนิคมีอยู่เพื่อสนับสนุนการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก Venkatesh, et al. (2003)

ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables)

ตัวแปรภายในของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ความผูกพันของผู้ใช้งาน (User Engagement)

ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction: USF) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้งานที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือตามการรับรู้ และความเข้าใจกับความคาดหวังของผู้ใช้งานระบบ นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก Xin Tan and Yongbeom Kim. (2014)

ความผูกพันของผู้ใช้ (User Engagement: UEM) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น และผูกพันอย่างลึกซึ้งกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างลึกซึ้งของผู้ใช้งาน พร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยสนับสนุนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้มีความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย ความมั่นใจ (Confidence) ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ความภูมิใจ (Pride) และความหลงใหล (Passion) นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ ปรับใช้จาก Ed O'Boyle, (2009); Chomchark Pannathadh, (2018) และ Chomchark, P. & San-Um, W., (2017)

ความมั่นใจ (Confidence: CFD) หมายถึง ระดับที่ผู้โดยสารรู้สึกถึงความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจของแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า

ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity: ITG) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ผู้ใช้มีต่อแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสะท้อนถึงความซื่อสัตย์และจริงใจที่มีต่อกันระหว่างผู้พัฒนาระบบกับผู้ใช้งาน

ความภูมิใจ (Pride: PRD) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้รู้สึกดีต่อการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเป็นผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

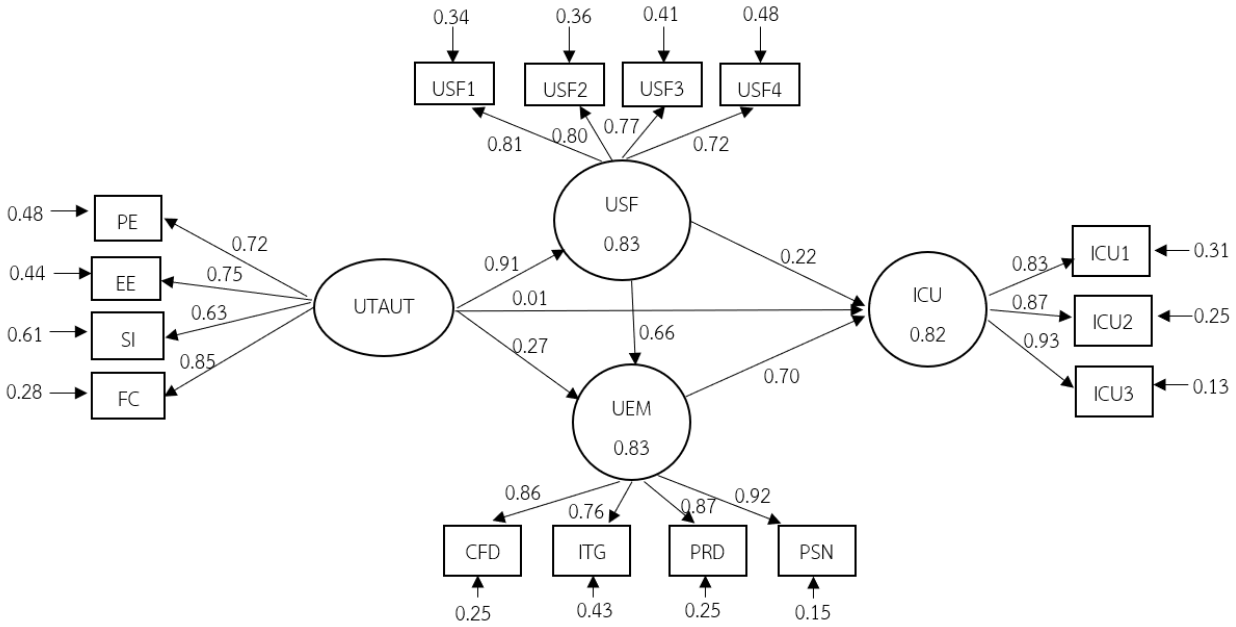
ความหลงใหล (Passion: PSN) หมายถึง ระดับความรู้สึกรัก ชอบ และหลงใหลของผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า โดยผู้ใช้จะรู้สึกว่าไม่มีระบบใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ระบบที่ผู้ใช้งานรู้สึกหลงใหลได้

ตัวแปรเป้าหมายสุดท้าย ของการวิจัยในครั้งนี้ คือ

ความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง (Intention to Continue Use: ICU) นิยามเชิงปฏิบัติการหมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างตั้งใจและเจตนาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป แม้จะมี Platform รายอื่น ๆ ที่นำเสนอการใช้งานได้เหมือนกัน นิยามเชิงปฏิบัติการในครั้งนี้ปรับใช้จาก ปัณณทัต จอมจักร์ และคณะ (2562)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 495 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.85) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 30.10) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.08) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-40,000 บาท (ร้อยละ 47.27) ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า 2-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 42.63) ส่วนใหญ่เลือกใช้ Shopee (ร้อยละ 57.26) มียอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 22.63)



χ^2 = 64.26, *df* = 50, χ^2/df = 1.29, *p* value = 0.085, *CFI* = 1, *GFI* = 0.98, *AGFI* = 0.96, *SRMR* = 0.017, *RMSEA* = 0.024

ภาพที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า

จากภาพที่ 2 พบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างภาพรวม มีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 64.26 ค่าองศาอิสระ *(df)* เท่ากับ 50 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2/df เท่ากับ 1.29 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และค่าความน่าจะเป็น (*p* value) เท่ากับ 0.085 ส่วนดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของตัวแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.017 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.024 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับตัวแบบจำลองทางทฤษฎีอย่างดี

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่เป็นคะแนนมาตรฐานระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า

ปัจจัยผล	USF			UEM			ICU		
ปัจจัยเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
UTAUT	0.91**	-	0.91**	0.27*	0.60**	0.87**	0.01	0.80**	0.81**
USF	-	-	-	0.66**	-	0.66**	0.22*	0.45**	0.67**
UEM	-	-	-	-	-	-	0.70**	-	0.70**
χ^2 = 64.26, *df* = 50, χ^2/*df* = 1.29, *p* value = 0.085, *CFI* = 1, *GFI* = 0.98, *AGFI* = 0.96, *SRMR* = 0.017, *RMSEA* = 0.024									
ตัวแปร	USF1	USF2	USF3	USF4	ICU1	ICU2	ICU3	PE	EE
ความเที่ยง	0.66	0.64	0.59	0.52	0.69	0.75	0.87	0.52	0.56
ตัวแปร	SI	FC	CFD	ITG	PRD	PSN			
ความเที่ยง	0.39	0.72	0.75	0.57	0.76	0.85			

*$p < 0.05$ **$p < 0.01$

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ระหว่างตัวแปรแฝง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (USF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.91

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้ (USF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ใช้ (UEM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.66

3. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันของผู้ใช้ (UEM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.27

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้ (USF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ICU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.22

5. ความผูกพันของผู้ใช้ (UEM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ICU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.70

6. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ICU) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .01

การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ใช้ (UEM) โดยผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้ (USF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.60

2. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (USF) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ICU) โดยผ่านความผูกพันของผู้ใช้

(UEM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.80 และ 0.45 ตามลำดับ

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความพึงพอใจของผู้ใช้มีค่าเท่ากับ 0.83 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้ (USF) ได้ร้อยละ 83 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความผูกพันของผู้ใช้มีค่าเท่ากับ 0.83 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความผูกพันของผู้ใช้ (UEM) ได้ร้อยละ 83 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ 0.82 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ICU) ได้ร้อยละ 82

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	คู่ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	UTAUT→USF	Supported
H2	UTAUT → UEM	Supported
H3	UTAUT → ICU	Non-supported
H4	USF → UEM	Supported
H5	USF → ICU	Supported
H6	UEM → ICU	Supported

*p < 0.05 **p < 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน ความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องในแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าได้ดังนี้

อิทธิพลระหว่างตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้มากที่สุดด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 ซึ่งการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ ความคาดหมายด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ผู้ใช้งานพิจารณาถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีว่า แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่เลือกใช้ เป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการทั้งในความเสถียร ความมีประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ความง่ายต่อการใช้งาน อิทธิพลของคนรู้จักและครอบครัวต่างก็ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพร้อมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ สัญญาอินเทอร์เน็ต และสถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจจากการได้ใช้แอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีเดิม ๆ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีการอื่น สอดคล้องกับ Shrawan and Mohit (2018) และ Shrawan and Mohit (2019) ที่กล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอิเล็คทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยทางตอนเหนือของประเทศอินเดีย ผลการวิจัยของวุฒิกร และพัชร์หทัย (2562) การยอมรับและการใช้

เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ผลการวิจัยของพัชร์หทัย, ปิยากร, เปมิกา และพิจักษณ์ (2563) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุภาภรณ์ และฐิติกานท์ (2562) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

รองลงมา อิทธิพลระหว่างตัวแปรความผูกพันของผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 ความผูกพันของผู้ใช้งานประกอบด้วย ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความภูมิใจ และความหลงใหลซึ่งเป็นระดับของความรู้สึกที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน มีความมั่นใจว่า แอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่เลือกใช้มีคุณภาพ มีความเสถียรของระบบเชื่อมั่นว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสภาวะเงื่อนไขที่ผู้ใช้งานยอมรับได้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้ เพื่อที่จะดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้ใช้งานการดำเนินงานบริการให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุภาพและจริงใจ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อมูลการบริการที่เป็นประโยชน์ ถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์แก่ผู้ใช้งาน รวมถึงพนักงานของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีน้ำใจไมตรีที่ดี ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและผู้ใช้งานที่เกิดจากการให้บริการด้วยความจริงใจ ผู้ใช้งานรู้สึกภูมิใจ เป็นเกียรติที่ได้เป็นลูกค้าและใช้บริการของแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า กล้าที่จะบอกกับผู้อื่นว่า ตนเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า รับรู้ว่าแอปพลิเคชันบนที่เลือกใช้บริการนั้นเป็นแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่ดีที่สุดกว่าแอปพลิเคชันอื่น ผู้ใช้งานรู้สึกรัก ชื่นชอบในแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ พร้อมที่จะโต้แย้งและอธิบายข้อเท็จจริงจากที่ได้สัมผัสจากการได้ใช้บริการ หากมีผู้อื่นเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ตนเลือกใช้บริการเป็นประจำ การซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งต่อไปก็จะเลือกแอปพลิเคชันรายเดิม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้ารายอื่นให้ข้อเสนอ เงื่อนไขที่ดีกว่าเล็กน้อยหรือใกล้เคียงกัน ความผูกพันหมั้นหมายของผู้ใช้งานนี้ เกิดจากการดำเนินการให้บริการของแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ที่มุ่งให้ผู้ใช้งานเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่องในแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Pannathadh Chomchark (2018) และ Pannathadh Chomchark & Wimol San-Um (2017) ที่กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega, & Jimenez-Martinez (2016) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในสเปน Harrigan et al. (2017) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการการท่องเที่ยวบนเว็บมีเดีย Lee (2017) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในศูนย์ออกกำลังกายของประเทศเกาหลีใต้ ปัณณทัต จอมจักร์ และคณะ (2562) ที่กล่าวว่า ความผูกพันหมั้นหมายของผู้โดยสารภายในประเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำ และปัณณทัต จอมจักร์ (2563) ในภาพรวมของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

อิทธิพลระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน มากเป็นลำดับที่ 3 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 ความพึงพอใจจากการได้ใช้แอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีเดิม ๆ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีการอื่น ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้งานประกอบด้วย ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความภูมิใจ และความหลงใหลซึ่งเป็นระดับของความรู้สึกที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน มีความมั่นใจว่า แอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่เลือกใช้

มีคุณภาพ มีความเสถียรของระบบ เชื่อมั่นว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสภาวะเงื่อนไขที่ผู้ใช้งานยอมรับได้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้ เพื่อที่จะดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้ใช้งานการดำเนินงานบริการให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุภาพและจริงใจ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อมูลการบริการที่เป็นประโยชน์ ถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์แก่ผู้ใช้งาน รวมถึงพนักงานของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีน้ำใจไมตรีที่ดี ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและผู้ใช้งานที่เกิดจากการให้บริการด้วยความจริงใจ ผู้ใช้งานรู้สึกภูมิใจ เป็นเกียรติที่ได้เป็นลูกค้าและใช้บริการของแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า กล้าที่จะบอกกับผู้อื่นว่า ตนเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า รับรู้ว่า แอปพลิเคชันบนที่เลือกใช้บริการนั้นเป็นแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่ดีที่สุดกว่าแอปพลิเคชันอื่น ผู้ใช้งานรู้สึกรัก ชื่นชอบในแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ พร้อมที่จะโต้แย้งและอธิบายข้อเท็จจริงจากที่ได้สัมผัสจากการได้ใช้บริการ หากมีผู้อื่นเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ตนเลือกใช้บริการเป็นประจำ การซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งต่อไปก็จะเลือกแอปพลิเคชันรายเดิม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้ารายอื่นให้ข้อเสนอ เงื่อนไขที่ดีกว่าเล็กน้อยหรือใกล้เคียงกัน ความผูกพันของผู้ใช้งานนี้ เกิดจากการดำเนินการให้บริการของแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ที่มุ่งให้ผู้ใช้งานเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ Pattanayak, Koilakuntla, & Punyatoya (2017) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี หรือความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอินเดีย Murfield et al. (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าอุตสาหกรรมค้าปลีกในอเมริกา และความพึงพอใจยังมีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าในงานวิจัยของ Hapsari et al. (2017) ในอุตสาหกรรมการบินในประเทศอินโดนีเซีย ปัณณทัต จอมจักร์ และคณะ (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความผูกพันหมั้นหมายของผู้โดยสารภายในประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และผลการวิจัยของปัณณทัต จอมจักร์ (2563) ความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อความผูกพันหมั้นหมายของผู้โดยสารในภาพรวมของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

อิทธิพลระหว่างตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ใช้ มากเป็นลำดับที่ 4 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.27 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้ใช้งาน เนื่องจากแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่เลือกใช้มีคุณภาพ มีความเสถียรของระบบ เชื่อมั่นว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสภาวะเงื่อนไขที่ผู้ใช้งานยอมรับได้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้ เพื่อที่จะดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้ใช้งานการดำเนินงานบริการให้ความช่วยเหลือของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุภาพและจริงใจ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อมูลการบริการที่เป็นประโยชน์ถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์แก่ผู้ใช้งาน รวมถึงพนักงานของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์มีน้ำใจไมตรีที่ดี ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและผู้ใช้งานที่เกิดจากการให้บริการด้วยความจริงใจ ผู้ใช้งานรู้สึกภูมิใจ เป็นเกียรติที่ได้เป็นลูกค้าและใช้บริการของแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า กล้าที่จะบอกกับผู้อื่นว่า ตนเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า รับรู้ว่าแอปพลิเคชันบนที่เลือกใช้บริการนั้นเป็นแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้าที่ดีที่สุดกว่าแอปพลิเคชันอื่น ผู้ใช้งานรู้สึกรัก ชื่นชอบในแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการ พร้อมที่จะโต้แย้งและอธิบายข้อเท็จจริงจากที่ได้สัมผัสจากการได้ใช้บริการ หากมีผู้อื่นเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ตนเลือกใช้บริการเป็นประจำ การซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งต่อไปก็จะเลือกแอปพลิเคชันรายเดิม แม้ว่าจะมีแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้ารายอื่นให้ข้อเสนอ เงื่อนไขที่ดีกว่า

เล็กน้อยหรือใกล้เคียงกัน ความผูกพันของผู้ใช้งานนี้ เกิดจากการดำเนินการให้บริการของแอปพลิเคชันบนออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ที่มุ่งให้ผู้ใช้งานเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ ภุชงค์, ฐานิดา และเอกสิทธิ์ (2562) ที่กล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันหมั้นหมายของผู้ใช้ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ (2561) การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน, การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ, การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง ส่งผลเชิงบวกกับความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) และ Kai et al. (2020) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศจีน

อิทธิพลระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง มากเป็นลำดับที่ 5 ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22 ความพึงพอใจจากการได้ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีเดิม ๆ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีการอื่น ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่องในแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Hendrikus & Inda (2017) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซีย Sadu & Haglund (2016) ความพึงพอใจของมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบิน Lion Air ในประเทศอินโดนีเซีย Orkun Demirbağ (2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินของประเทศตุรกี

และสุดท้าย อิทธิพลระหว่างตัวแปรการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อย่างต่อเนื่อง เป็นลำดับสุดท้าย ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.01 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ไม่ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจใช้งานซ้ำอย่างต่อเนื่องในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ขัดแย้งกับ Khalilzadeh, Ozturk and Bilgihan (2017) ที่กล่าวว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือในภัตตาคาร Fong, Lam and Law (2017) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการจองโรงแรม และ Michal Kuciapski (2017) ในบริบทของความตั้งใจใช้ซอฟต์แวร์และอุปกรณ์มือถือในการเปลี่ยนถ่ายเทคโนโลยีของพนักงาน Isaac et al. (2019) ในบริบทของความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศในอุตสาหกรรมเดินเรือในประเทศกาน่า แต่การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องผ่านความพึงพอใจ และความผูกพันของของผู้ใช้

ข้อค้นพบของการวิจัย

(1) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ ความคาดหมายด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าในประเทศไทยน้อยมาก และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้อย่างมาก

(2) ความผูกพันของผู้ใช้งาน ประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความภูมิใจ และความหลงใหล เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าน้อยมาก และจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความผูกพันของผู้ใช้ มีอิทธิพลช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องในแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ควรพัฒนาระบบการทำงานของ

แอปพลิเคชันให้มีความง่ายต่อการใช้งานครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลายเพื่อขยายกลุ่มผู้ใช้งานในทุกระดับ ซึ่งปัจจุบันประชาชนไทยสามารถเรียนรู้ เข้าถึง มีความคุ้นเคยและสามารถใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น จากนโยบายช่วยเหลือเยียวยาค่าครองชีพให้กับประชาชนจากสถานการณ์การระบาดของโควิด ผ่านการให้บริการจากแอปพลิเคชันของรัฐบาลเช่น หมอพร้อม คนละครึ่ง เป๋าตังค์ ไทยร่วมใจ ม.33 เรารักกัน ผู้ใช้งานชาวไทยเกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ว่าเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสามารถทำให้การทำธุระกรรมซื้อสินค้าง่ายและสะดวกขึ้น มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากขึ้น

1. ความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า เป็นไม่ได้เป็นผลโดยตรงที่มาจากการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ ความคาดหมายด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก แต่เป็นผลทางอ้อมที่ส่งผ่านจากความพึงพอใจ และความผูกพันของผู้ใช้งาน ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ควรดำเนินการ (1) คัดกรองผู้ขายที่ไม่ซื้อสัตย์ในการขายสินค้า นำสินค้าที่ด้อยคุณภาพมาขายในแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง (2) ควรปรับปรุง อัพเดทแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร รักษาข้อมูลลูกค้าให้ปลอดภัยเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลของผู้ใช้งานไปหาประโยชน์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ใช้งาน (3) ควรจัดหมวดหมู่ของสินค้ามีให้ชัดเจน เพื่อการค้นหาที่ง่ายและสะดวก พัฒนา Chatbot ให้สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานที่เป็นมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น หรือใช้พนักงานเพื่อการโต้ตอบข้อซักถาม ช่วยเหลือผู้ใช้งานในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้

2. ความผูกพันของผู้ใช้ประกอบด้วยการสร้างให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกมั่นใจ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความภูมิใจ และความหลงใหล เป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้โดยสาร จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ควรกำหนดนโยบายและมาตรการในการให้บริการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ผู้ใช้รู้สึกมั่นใจในแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ว่า เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกมีเกียรติที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ โดย (1) จัดให้มีพนักงานที่จะตอบคำถาม ให้ความช่วยเหลือติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า การชำระเงิน การยกเลิกคำสั่งซื้อ การคืนเงิน รวมถึงผู้จัดส่งสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน (2) ควรปรับปรุง Update Version ของแอปพลิเคชันให้มีความเสถียร รักษาข้อมูลลูกค้าให้ปลอดภัยเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลของผู้ใช้งานไปหาประโยชน์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ใช้งาน สิ่งเหล่านี้ จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกมั่นใจ ผูกพันลึกซึ้งต่อแอปพลิเคชันและช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้ซ้ำในแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้เกิดความต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้และผลประกอบการของธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้ เป็นความรู้สึกทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีเดิม ๆ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ช่วยให้ผู้ใช้งานประหยัดเวลาในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีการอื่น เป็นผลมาจากการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความคาดหมายด้านประสิทธิภาพ ความคาดหมายด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้า ควร (1) กำหนดเงื่อนไข นโยบายในการรับประกันสินค้า ให้ผู้ขาย และผู้จัดส่งสินค้า มีปฏิบัติตามเงื่อนไขและนโยบายของแอปพลิเคชัน แสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายของสินค้าทั้งที่เกิดจากผู้ขาย หรือผู้จัดส่งสินค้า (2) จัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย มีส่วนลดราคา คะแนนสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อ มีรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ ทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา ได้

ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ ผู้วิจัยเสนอว่า ควรเพิ่มเติมกรอบแนวคิดนี้ ด้วยตัวแปรช่องทางการตลาดแบบ Omni ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัยที่สอดคล้องกับบริบทของการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ หรือตัวแปรเกี่ยวข้องกับความพร้อมในการใช้สกุลเงินดิจิทัล เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าจะส่งผลทำให้ความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

2. หาปัจจัยที่เป็นตัวแปรคั่นกลางอื่นเพื่อลดผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อความผูกพันหมั้นหมายของผู้ใช้ และปัจจัยความผูกพันหมั้นหมายของผู้ใช้ที่มีต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่าจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความเหมาะสมตามเกณฑ์

3.ควรนำตัวแบบจำลองจากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้เพื่อศึกษากับบริบทของแอปพลิเคชันออนไลน์ในธุรกิจบริการ หรือการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษา เช่น ระบบการต่อภาษีรถยนต์ออนไลน์ ระบบการให้บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ปัณณทัต จอมจักร์, ประยงค์ มีใจซื่อ, ธันยมัย เจียรกุล และนรพล จินันท์เดช. (2562). อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร และความตั้งใจซื้อซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*. *7*(2). 76-87.

ปัณณทัต จอมจักร์. (2563). ผลกระทบของความผูกพันหมั้นหมายของผู้โดยสารและบุพปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. *25*(1).

พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพีรวิชญ์, เปมิกา พันธุ์สุมา และพิจักษณ์ วราเสนีย์วุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. *3*(2). 29-42.

ภุชงค์ สุภาสาคร, ฐานิดา จิตรสุภาพ, และเอกสิทธิ์ พัชรวงศ์ศักดา. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. *2*(3). 141-155.

เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์. (2561). *ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : มุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วรรณี แกมเกตุ. (2551). (พิมพ์ครั้งที่ 2). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเลิศ ภูวิรัชร. (2555). *สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 ตุลาคม 2564. แหล่งที่มา http://library.acc.chula.ac.th

วุฒิกร บุญลือ และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 6*(2).

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 ตุลาคม 2564. แหล่งที่มา https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx.

ภาษาอังกฤษ

Beer, M., & Russell, E. (1996). Developing an organization capable of implementing strategy and learning. *Human Relations, 49*(5).

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice, 26*(5), 559-589.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.

Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing, 8*(4), 314-326.

Ed O'Boyle. (2009). B2B customers have feelings too. *Business Journal*. *14*(4).

Eliasaph, I., Farida, B., & Balarabe, J. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies, 6*(2), 96-100.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. (6th ed.). Hinsdale, IL: The Dryden Press.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research,* Reading. MA: Addison-Wesley.

Fong, L.H.N., Lam, L.W. & Law, R. (2017). How locus of control shapes intention to reuse mobile apps for making hotel reservations: evidence from Chinese consumers. *Tourism Management*, 61 *(No. Supplement C)*, 331-342. Retrieved from doi: 10.1016/j.tourman.2017.03.002.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Science, 9*(1), 21-40.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management, 59*, 597-609.

Hendrikus, K., & Inda, S. (2017). A study of service quality: An empirical investigation of Indonesian airline services. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 1*, 101-107.

Isaac, W., Felix, N.K., Thomasina, T., Ferdinand A.K., & Jamal-Deen, Ai. (2019). Factors that affect acceptance and use of information systems within the Maritime industry in developing countries: The case of Ghana. *Journal of Systems and Information Technology*, *2*(1), 21-45.

Kai Kang, Jinxuan Lu, Lingyun Guo & Jing Zhao. (2020). How to Improve Customer Engagement: A Comparison of Playing Games on Personal Computers and on Mobile Phones. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *15*(2).

Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, *21*, 405-435.

Khalilzadeh, J., Ozturk, A.B. & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior, 70*, 460-474. Retrieved from doi: 10.1016/j.chb.2017.01.001.

Kotler, P., & Armstrong, A. (2002). *Principle of marketing*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, A. (2004). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Lee, S. Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29*(4), 870-879.

Lindeman, R. H., Meranda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. Glenview, IL: Scott, Foresman.

McDougall, G. H., & Levesquue, T. (2002). *Glossary of marketing terms*. London: Heineman.

Michal Kuciapski. (2017). A model of mobile technologies acceptance for knowledge transfer by employees. *Journal of Knowledge Management*, *22*(5), 1053-1076.

Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 47*(4), 263-296.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Orkun Demirbağ, K. S. (2017). Modeling service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in airline industry: A SEM approach. *The Journal of International Scientific Researches, 2*(6), 11-29.

Pannathadh Chomchark & Wimol San-Um. (2017). *A quantitative study of relations among customer satisfaction, engagement, and decision making based on customer marketing mix approach (CMMA) for mobile phone*

products and services in Thailand. Paper presented at The 5th International Conference on Social Science and Management (ICSSAM), Kyoto.

Pannathadh Chomchark. (2018). A comparison of the structural relations of marketing mix, satisfaction, engagement and decisions on products & services mobile phone networking. *Journal of the Association Researchers, 23*(1), 89-102.

Pattanayak, D., Koilakuntla, M., & Punyatoya, P. (2017). Investigating the influence of TQM, service quality and market orientation on customer satisfaction and loyalty in the Indian banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management, 34*(3), 362-377.

Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations.* The Free Press of Glencoe, New York.

Sadu, A. F., & Haglund, L. (2016). *Service recovery and influential factors on customer behavioral intentions after flight delay*. Paper presented at The 7th International Research Symposium in Service Management (IRSSM). Bangkok: Mahidol University International College.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Shrawan Kumar Trivedi & Mohit Yadav. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, *48*(3), 427-447.

Shrawan Kumar Trivedi & Mohit Yadav. (2019). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(4), 401-415.

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

Xin Tan & Yongbeom Kim., (2014). User acceptance of SaaS-based collaboration tools: a case of Google Docs. *Journal of Enterprise Information Management, 28*(3), 423-442.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.