

แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยี และ  
ความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีก  
สมัยใหม่

**The Causal Model of Factors Influencing Technology Acceptance and  
Intention to Use Online Shopping Services in Modern Trade**

วันที่รับบทความ : 30/08/2564

วันที่แก้ไขบทความ : 27/10/2564

วันที่ตอบรับบทความ : 25/01/2565

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์<sup>1\*</sup> และ สุดารัตน์ เกลี้ยงสอาด<sup>1</sup>

Chanchai Meethawiroon<sup>1\*</sup> and Sudarat Kliangsa-Art<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 2) วิเคราะห์เส้นทางในการสร้างความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และ 3) ทดสอบความกลมกลืนแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำนวน 440 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพัน นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบทางอ้อมต่อความผูกพันผ่านการยอมรับ

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Lecturer, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

\* Corresponding author: E-mail address: chanchai@aru.ac.th

เทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และความผูกพันมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้  
บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

**คำสำคัญ:** อิทธิพลทางสังคม, การออกแบบหน้าจของผู้ใช้งาน, การยอมรับเทคโนโลยี, ความผูกพัน,  
ความตั้งใจในการใช้บริการ

### Abstract

The purposes of this research were 1) to study the impact of social influence and user interface design on technology acceptance in terms of perceived usefulness and perceived ease of use of online shopping services in modern trade, 2) to analyze the path of commitment and intention to use online shopping services in modern trade, and 3) to test the goodness of fit of the causal model of factors influencing technology acceptance in terms of perceived usefulness, perceived ease of use, commitment, and intention to use online shopping services in modern trade. The sample of this research was 440 respondents who had experience of online shopping. The questionnaire was selected as the tool for this research. Descriptive statistics were used to analyze the data, and structural equation modeling (SEM) was used to test the research hypothesis. The result revealed that the structural equation model is consistent with the empirical data. The results of hypothesis testing show that social influences and user interface design have a positive impact on technology acceptance in terms of perceived usefulness and perceived ease of use. Moreover, technology acceptance in terms of perceived usefulness also has a positive impact on commitment. Additionally, social influences and user interface design have an indirect effect on commitment through technology acceptance in terms of perceived usefulness, and commitment has a positive impact on the intention to use online shopping services in modern trade.

**Keywords:** Social Influence, User Interface Design, Technology Acceptance, Commitment, Intention to use

### บทนำ

จากความต้องการยกระดับเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน เพิ่มผลิตภาพแก่ภาคธุรกิจ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นจากการผลักดันในหลากหลายมิติ อาทิเช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ที่มีสาระสำคัญหนึ่งคือ การพัฒนานวัตกรรมและการนำมาใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศ โดยมุ่งเน้นให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

ทางเศรษฐกิจรวมถึงรูปแบบการให้บริการใหม่ ส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจกระแสใหม่ อาทิ เศรษฐกิจดิจิทัล เป็นต้น หรือวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่ยังคงมุ่งเน้นด้านอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะและบริการดิจิทัล (NESDC, 2021) สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลก ช่องทางหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงการเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยตลอดทั้งปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 2.2 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตามยอดขายผ่านออนไลน์ยังมีสัดส่วนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับยอดขายผ่านหน้าร้าน (Krungsri Research, 2021) โดยหากเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีมูลค่าทั้งสิ้น 2.8 ล้านล้านบาท จะเห็นว่าธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์มีมูลค่าไม่ถึงร้อยละ 10 ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งหมด สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นปัจจัยเร่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่พัฒนากลยุทธ์ในการสร้างยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมสู่รูปแบบเศรษฐกิจดิจิทัล และวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการคาดการณ์ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของศูนย์วิจัยกรุงศรีพบว่า ปี 2564-2566 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยที่ 1.5-2.5% ต่อปี โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) คาดว่ายอดขายจะเติบโต 1.3-2.3% ต่อปี ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม (Krungsri Research, 2021)

โลกาภิวัตน์ เทคโนโลยี และการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งได้กลายเป็นกระแสของผู้บริโภคจำนวนมากในทศวรรษที่ผ่านมา (Nguyen et al., 2020) อีกทั้งแนวโน้มของตลาดโลกกำลังมุ่งหน้าสู่การซื้อออนไลน์ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีความจำเป็นที่จะต้องรับมือกับสภาวะการแข่งขันดังกล่าวมากขึ้น (Hume & Gillian Sullivan, 2018) โดยแนวทางหนึ่งในการปรับเปลี่ยนจากรูปแบบการซื้อสินค้าทั่วไปสู่รูปแบบการซื้อสินค้าโดยอาศัยพื้นฐานของเทคโนโลยี คือ การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่ง Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) เชื่อว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญในการปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ หากผู้บริโภครับรู้ได้ถึงสองปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มากขึ้น การสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน หนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Morosan, 2012) อาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลทางสังคมเป็น แรงผลักดันจากคนรอบข้างอาทิ

เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมที่บุคคลใช้เวลาาร่วมด้วย โดยมีความสำคัญต่อความคิดและการตัดสินใจ (Bashir & Madhavaiyah, 2014) ซึ่งความสำคัญของอิทธิพลทางสังคมต่อพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Kesharwani & Tripathy, 2012) โดย Cialdini and Goldstein (2004) เสนอว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในบริบทของการปรับใช้เทคโนโลยี

นอกจากบทบาทของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ความสำคัญของการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน (User Interface Design) ยังส่งผลต่อการปรับใช้เทคโนโลยีของผู้คน โดยการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเมนูให้ผู้ใช้งานได้ใช้อาทิเช่น แถบควบคุม โครงสร้างหน้าจอ และสัญลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานอย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มการยอมรับ และการใช้งานในเทคโนโลยี อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mouakket & Bettayeb, 2015) นอกจากนี้ Than and Grandon (2002) เสนอว่า คุณภาพของการออกแบบหน้าจอถือเป็นส่วนสำคัญของร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากกระบวนการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการซื้อสินค้าออนไลน์ มักเกิดขึ้นผ่านหน้าผู้ใช้งาน ทำให้การออกแบบหน้าจอที่ดีสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ได้ ซึ่งมีโอกาสที่ผู้ใช้งานจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์สูงขึ้นได้

การส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น สามารถสร้างยอดขายอย่างยั่งยืนในระยะยาวให้แก่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งการจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการในระยะยาว (Kim, et al., 2008) โดยความผูกพันเปรียบเสมือนทัศนคติของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความต้องการสานต่อความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (Hur, Ahn & Kim, 2011) ซึ่งความผูกพันถือเป็นรากฐานที่สำคัญสู่ความสำเร็จของการสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในภาคการบริการ (Agag & El-Masry, 2016) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดการยอมรับในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และมีความผูกพันต่อผู้ให้บริการสูง จะช่วยให้สามารถรักษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ไว้ได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ Rajic, Rakic and Milosevic (2020) ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความผูกพันที่มีต่อความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) ในธุรกิจบริการโดยกล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อผู้ให้บริการ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการสูงขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคาท์สโตร์ มีความพร้อมในเชิงระบบการให้บริการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ แต่พบว่าปริมาณการใช้งานยังมีไม่สูงนัก เมื่อเปรียบเทียบกับบริการซื้อขายผ่านหน้าร้าน โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยียังมีจำนวนไม่มากนักที่ศึกษาในปัจจัยที่แตกต่างออกไปเช่น การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน (Khare & Singh, 2012) ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่แตกต่างออกไปสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก และก่อให้เกิดแนวทางการดำเนินงานที่สามารถเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้สูงขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเตรียมความพร้อมสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางในการสร้างความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อทดสอบความกลมกลืนแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความผูกพันและความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

### ทบทวนวรรณกรรม สมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ที่แสดงถึงแบบจำลองเชิงสาเหตุและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยประกอบด้วยหัวข้อที่สำคัญดังนี้

#### อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม คือสถานการณ์ทางสังคมหรือบรรทัดฐานที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล (Rice, Grand, Schmitz & Torobin, 1990) โดยอิทธิพลทางสังคมถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Bonn, Kim, Kang & Cho, 2016) โดยในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคมถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ (Chhonker, Verma & Kar, 2017) ซึ่งในสังคมหนึ่งผู้บริโภคมักได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มี

ความสำคัญต่อพวกเขา ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้สามารถเป็นแรงจูงใจที่ดีในช่วงแรกของการปรับตัว เมื่อผู้บริโภคมักมีข้อจำกัดในเรื่องของความรู้ หรือประสบการณ์ต่อเทคโนโลยีใหม่ (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003) โดย Cao and Niu (2019) เสนองานวิจัยเชิงสำรวจที่ยืนยันถึงความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค Pelaez, Chen, Chen and Pelaez (2019) เสนอว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีใหม่ อาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละราย นอกจากนี้ Terzis and Economides (2011) ยังชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และ Chen and Aklikokou (2020) ยังพบว่าในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบในทิศทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

H<sub>1</sub>: อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

H<sub>2</sub>: อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

#### การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน

การออกแบบหน้าจอคือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเมนู เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้งานประกอบไปด้วยแผงควบคุม รูปแบบหน้าจอ และสัญลักษณ์ เป็นต้น หรือ Cho, Cheng and Lai (2009) กล่าวว่า การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน เป็นสิ่งที่สร้างการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการออกแบบโครงสร้างหน้าจอ เพื่อนำเสนอคุณสมบัติ และสนับสนุนให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานอย่างเหมาะสมช่วยให้เกิดการยอมรับและการใช้งานในเทคโนโลยีสูงขึ้น และลักษณะดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ตนเองได้รับ (Mouakket & Bettayeb, 2015) ดังเช่นการศึกษาของ Liu, Chen, Sun and Wible (2010) ต่อการยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ของนักเรียนนักศึกษา พบว่าการออกแบบหน้าจอการเรียนรู้ที่ง่ายและชัดเจน ช่วยให้นักเรียนนักศึกษาใช้งานระบบได้ง่ายขึ้น และทำให้พวกเขายอมรับต่อเทคโนโลยีดังกล่าวสูงขึ้น หรือการศึกษาของ Than and Grandon (2002) ได้ศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าคุณภาพการออกแบบหน้าจอเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 3 และ 4 ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

H<sub>3</sub>: การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

H<sub>4</sub>: การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technological Acceptance Model: TAM) ที่ประกอบด้วยคุณสมบัติของเทคโนโลยี 2 ประการ ที่ทำให้ผู้คนเกิดความเต็มใจในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานว่าเปรียบเสมือนระดับที่ผู้คนใช้งานระบบใดระบบหนึ่งโดยปราศจากความพยายาม และการรับรู้ประโยชน์คือ จุดที่ผู้คนมีความเชื่อว่าการใช้งานระบบใดระบบหนึ่งช่วยให้ประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตของพวกเขาดีขึ้น ซึ่ง Abu-Dalbouh (2013) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ เป็น 2 ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้งานยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ความสำคัญของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ปรากฏอยู่ในงานวิจัยว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น (Susanto & Aljoza, 2015)

ความผูกพัน

ความผูกพันเปรียบเสมือนความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขาย (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992) โดย Kim, et al. (2008) กล่าวว่าความผูกพันถือว่าเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายในระยะยาว นอกจากนี้ Oloveze, Ukeh, Nwosu and Obasi (2021) ได้เสนอว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันทางความรู้สึกต่อการใช้งานเทคโนโลยีได้อีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 5 และ 6 ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

H<sub>5</sub>: การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

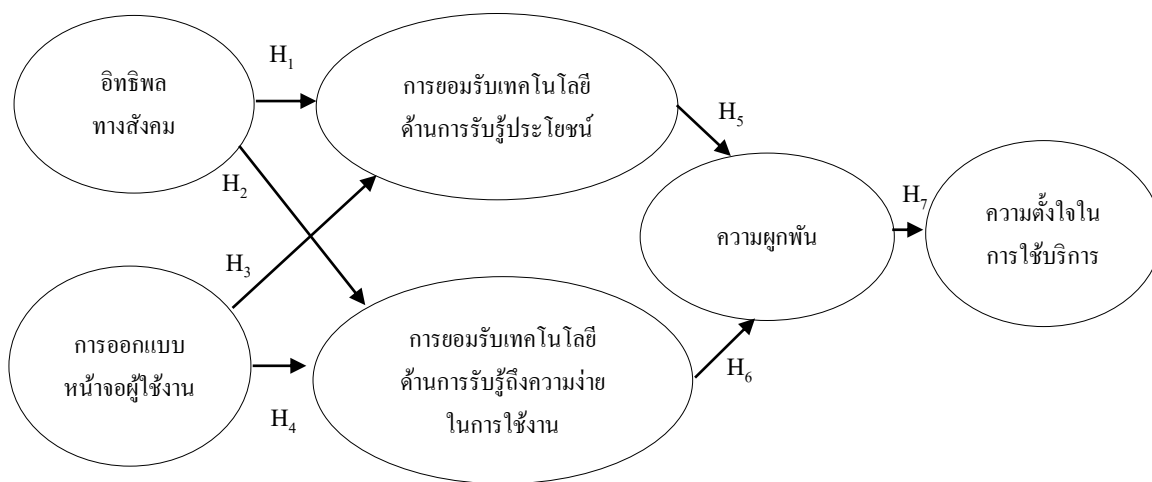
H<sub>6</sub>: การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

นอกจากนี้บริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความผูกพันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Rehman, Bhatti, Mohamed & Ayoup, 2019) ดังเช่นในการศึกษาของ Elbeltagi and Agag (2016) ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางบวกที่ความผูกพันมี

ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Mukherjee and Nath (2003) สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า หากผู้บริโภคมีระดับความผูกพันต่อผู้ขายสูงจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดีต่อผู้ขาย ดังนั้นความผูกพันจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลเชิงพฤติกรรมต่อผู้บริโภคได้ การสร้างความผูกพันต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายออนไลน์จึงอาจช่วยให้เกิดความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นได้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

H<sub>7</sub>: ความผูกพันมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรม และแนวทางการพัฒนาสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีวิธีการดำเนินงานการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดีสคาส์โตร์ (Discount Store) โดยคณะผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวทางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับสถิติอนุมาณที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้คือ สถิติแบบจำลองสมการ โครงสร้าง โดย Prasithrattasin (2007) ได้เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการ โครงสร้างควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ของงานวิจัย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 22 ตัวแปร ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 440 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive



Sampling) ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดีสเคาท์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์มาเก็ต และแม็คโคร เท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ และอยู่ในขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 – กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ถือเป็นแนวปฏิบัติหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ (Amaro, Andreu & Huang, 2018; Liang, Choi & Joppe, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนที่สำคัญได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 7 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปถึงระดับที่ 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยรายละเอียดของข้อคำถามสามารถอธิบายได้ตามตัวแปรของการวิจัยทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ดังนี้ (1) อิทธิพลทางสังคมจำนวน 3 ข้อ ประยุกต์จาก Lee (2009) การออกแบบหน้าจอผู้ใช้จำนวน 3 ข้อ ประยุกต์จาก Cyr, Kindra and Dash (2008) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จำนวน 4 ข้อ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจำนวน 4 ข้อ ประยุกต์จาก Cheng, Lam and Yeung (2006) ความผูกพันจำนวน 3 ข้อ ประยุกต์จาก Korzaan and Brooks (2015) และความตั้งใจใช้งานจำนวน 5 ข้อ ประยุกต์จาก Suh and Han (2002) และ Walker and Johnson (2006)

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยแบ่งออกเป็นตรวจสอบความเที่ยงตรง 3 วิธีได้แก่ (1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับเป้าหมายของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.715 – 0.826 โดยมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) (2) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธี Heterotrait - Monotrait Ratio of Correlations (HTMT Ratio) ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.90 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) ซึ่งพบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.57 – 0.88 แสดงดังตารางที่ 1 (3) ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ 2 วิธีได้แก่ (1) ค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแต่ละตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.856 – 0.944 ซึ่งมี

ค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.7 (Cronbach, 1990) และ (2) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง วัดด้วยค่าความเที่ยง (Composite Reliability: CR) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.60 (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

| ตัวแปรในการวิจัย | SI   | UID  | PU   | PEU  | COM  |
|------------------|------|------|------|------|------|
| UID              | 0.62 |      |      |      |      |
| PU               | 0.57 | 0.83 |      |      |      |
| PEU              | 0.61 | 0.86 | 0.86 |      |      |
| COM              | 0.79 | 0.75 | 0.84 | 0.83 |      |
| IU               | 0.73 | 0.75 | 0.88 | 0.85 | 0.86 |

ตารางที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงผู้เข้า ค่าความเที่ยง และความน่าเชื่อถือ

| Latent/Observe Variable  | Factor Loading | Cronbach's Alpha | CR    | AVE   |
|--|----------------|------------------|-------|-------|
| อิทธิพลทางสังคม  |                | 0.856            | 0.857 | 0.668 |
| SI1 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง   | 0.741          |                  |       |       |
| SI2 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีอิทธิพล  | 0.851          |                  |       |       |
| SI3 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อความคิด  | 0.854          |                  |       |       |
| การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน   |                | 0.908            | 0.883 | 0.717 |
| UID1 หน้าจอมีความน่าสนใจต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์                                   | 0.805          |                  |       |       |
| UID2 หน้าจอมีฟังก์ชันที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครบถ้วน                   | 0.851          |                  |       |       |
| UID3 หากเกิดปัญหาระหว่างใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ภายในหน้าจอมีฟังก์ชันที่ช่วยแก้ปัญหาได้ | 0.882          |                  |       |       |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| Latent/Observe Variable                               |   | Factor Loading | Cronbach's Alpha | CR    | AVE   |
|---|---|----------------|------------------|-------|-------|
| การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์               |   |                | 0.930            | 0.912 | 0.721 |
| PU1   | ช่วยให้การซื้อสินค้าของรวดเร็วมากยิ่งขึ้น               | 0.820          |                  |       |       |
| PU2   | ช่วยให้ใช้ชีวิตได้สะดวกสบายขึ้น                         | 0.838          |                  |       |       |
| PU3   | พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์                    | 0.864          |                  |       |       |
| PU4   | ภาพรวมในการใช้งานมีข้อดีหลากหลายด้าน                    | 0.874          |                  |       |       |
| การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน |   |                | 0.938            | 0.919 | 0.740 |
| PEU1  | ใช้งานได้ง่าย   | 0.842          |                  |       |       |
| PEU2  | มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย                            | 0.880          |                  |       |       |
| PEU3  | พัฒนาทักษะตนเองให้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น                    | 0.865          |                  |       |       |
| PEU4  | ภาพรวมการใช้งานเป็นไปด้วยความเรียบง่าย                  | 0.853          |                  |       |       |
| ความผูกพัน  |   |                | 0.917            | 0.897 | 0.744 |
| COM1  | สนับสนุนการซื้อสินค้าออนไลน์                            | 0.849          |                  |       |       |
| COM2  | ผูกพันต่อการซื้อสินค้าออนไลน์                           | 0.859          |                  |       |       |
| COM3  | รู้สึกมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าออนไลน์                 | 0.879          |                  |       |       |
| ความตั้งใจใช้งาน                                      |   |                |                  |       |       |
| IU1   | ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคต                | 0.872          | 0.944            | 0.929 | 0.725 |
| IU2   | มีธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น                       | 0.842          |                  |       |       |
| IU3   | เพิ่มการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมโปรด                | 0.848          |                  |       |       |
| IU4   | สนับสนุนให้คนในครอบครัวใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์       | 0.872          |                  |       |       |
| IU5   | แนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น | 0.822          |                  |       |       |

การวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและระดับของแต่ละตัวแปร ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

## ผลการศึกษา

ผลการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพศหญิงจำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 21 ปี – 41 ปี จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.1

วิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยตามตัวแปรของงานวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.04 การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.63 การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 ความผูกพันในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 และความตั้งใจใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.40

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลทางสังคม การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยี ความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนประกอบด้วย  $\chi^2/df$  มีค่าเท่ากับ 4.847 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 5.0 (Bentler, 1990) ค่าความกลมกลืนของดัชนี (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.847 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.8 (Hair et al., 2007) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.929 และค่า Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.915 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (Hair et al., 2007) และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนการประมาณพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.084 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 1.00 (Hair et al., 2007)

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 7 สมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบแต่ละสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.21 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การออกแบบหน้าจอบริษัทผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.89 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

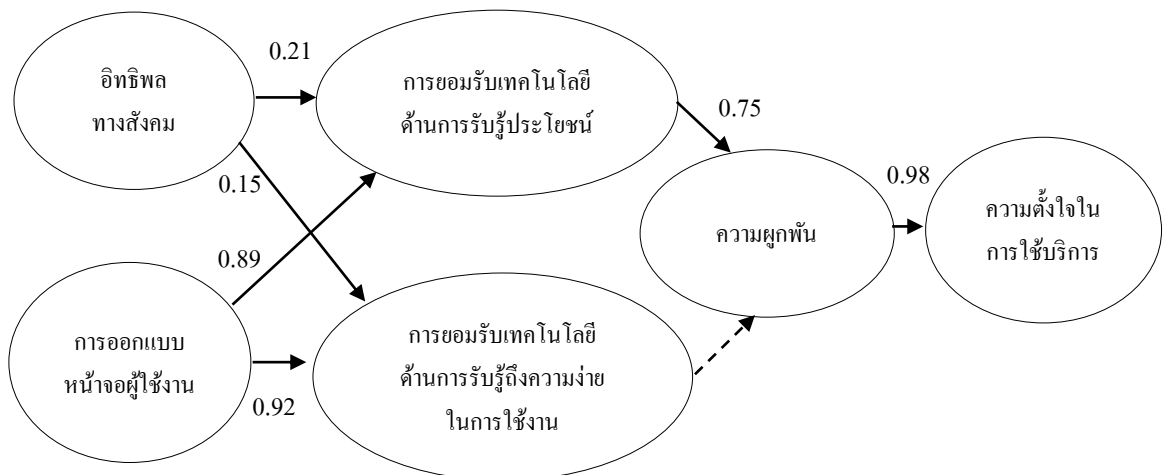
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การออกแบบหน้าจอบริษัทผู้ใช้งานมีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.92 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบต่อความผูกพันของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.75 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ความผูกพันมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.98 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานและค่าอิทธิพลของแต่ละสมมติฐานข้างต้น สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าอิทธิพลของแต่ละสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของแบบจำลองเชิงสาเหตุของอิทธิพลทางสังคม การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยี ความผูกพัน และความตั้งใจใช้งานของการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบได้แก่ อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ (DE = 0.21) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (DE = 0.15) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพัน (IE = 0.18) และความตั้งใจใช้งาน (IE = 0.18) การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ (DE = 0.89) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (DE = 0.92) นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพัน (IE = 0.81) และความตั้งใจใช้งาน (IE = 0.80) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพัน (DE = 0.76) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งาน (IE = 0.74) ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้งาน (0.98) สามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลรวมดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

| ตัวแปรตาม<br>(Dependent<br>Variable) | อิทธิพล<br>(Effect) | ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) |      |      |      |      |
|--------------------------------------|---------------------|------------------------------------|------|------|------|------|
|                                      |                     | SI                                 | UID  | PU   | PEU  | COM  |
| PU                                   | DE                  | 0.21                               | 0.89 | -    | -    | -    |
|                                      | IE                  | -                                  | -    | -    | -    | -    |
|                                      | TE                  | 0.21                               | 0.89 | -    | -    | -    |
| PEU                                  | DE                  | 0.15                               | 0.92 | -    | -    | -    |
|                                      | IE                  | -                                  | -    | -    | -    | -    |
|                                      | TE                  | 0.15                               | 0.92 | -    | -    | -    |
| COM                                  | DE                  | -                                  | -    | 0.76 | 0.15 | -    |
|                                      | IE                  | 0.18                               | 0.81 | -    | -    | -    |
|                                      | TE                  | 0.18                               | 0.81 | 0.76 | 0.15 | -    |
| IU                                   | DE                  | -                                  | -    | -    | -    | 0.98 |
|                                      | IE                  | 0.18                               | 0.80 | 0.74 | -    | -    |
|                                      | TE                  | 0.18                               | 0.80 | 0.74 | -    | 0.98 |

## สรุปและการอภิปรายผล

จากการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของอิทธิพลทางสังคม การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยี ความผูกพัน และความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมอันเกิดจากบุคคลรอบข้างของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ญาติสนิท หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจที่แตกต่างกันไป โดยในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า หากผู้ประกอบการต้องการส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการอาจพิจารณาประชาสัมพันธ์รูปแบบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเปิดใจใช้บริการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากกว่ารูปแบบออนไลน์ และเมื่อผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้บริการที่ตนเองได้รับกับบุคคลที่ใกล้ชิด ซึ่งจะช่วยให้เกิดธุรกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trinh, Tran and Vuong (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มลูกค้าธนาคารในประเทศเวียดนามพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บัตรเครดิต หรือในการศึกษาของ Bonn, Kim, Kang and Cho (2016) ที่ศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีการซื้อไวน์ในรูปแบบออนไลน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า อิทธิพลของคนที่มีความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นส่งผลต่อการปรับตัวสู่การซื้อไวน์ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Chen and Aklikokou (2020) ที่ศึกษาการปรับตัวของภาครัฐเพื่อนำไปสู่การเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-government) พบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานยังเป็นปัจจัยส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจที่จะเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย และในงานวิจัยของ Celik (2010) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศตุรกี พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมที่เกิดจากผู้คนที่มีความสำคัญ หรือมีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ได้

การออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์กับ

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การออกแบบหน้าจอ  
ผู้ใช้งานสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานได้ โดยในบริบทของการซื้อ  
สินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นผลของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า  
ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในขั้นตอนการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งาน เนื่องจากสิ่งที่มี  
ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์คือ รูปแบบหน้าจอผู้ใช้งาน ดังนั้น  
ผู้ประกอบการอาจพิจารณาออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันให้เกิดความ  
น่าสนใจ สามารถดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้งมีฟังก์ชันที่จำเป็นต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ และตัว  
ช่วยในการแก้ปัญหาหากลูกค้าเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการใช้บริการ สิ่งดังกล่าวสามารถทำให้ลูกค้า  
รับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน อันจะช่วยให้เกิดความนิยมในการซื้อสินค้าในรูปแบบ  
ออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bashir and Madhavaiah (2014) ที่ศึกษาทัศนคติและ  
พฤติกรรมการตั้งใจปรับใช้ระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศอินเดีย พบว่า การออกแบบ  
ส่วนประกอบของหน้าเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ต  
มากยิ่งขึ้น หรือการศึกษาของ Yalcin and Kutlu (2019) ที่ศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีระบบการ  
จัดการเรียนการสอนของนักเรียนพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบหน้าจอสำหรับผู้เรียนเป็นปัจจัยสำคัญ  
ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานระบบการจัดการเรียนการสอนของ  
นักเรียนที่สูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้โอกาสที่ระบบการจัดการเรียนการสอนดังกล่าวจะเป็นที่นิยมและได้รับการ  
ยอมรับสูงขึ้น และงานวิจัยของ Coskun and Mardikyan (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานจริงใน  
ระบบประเมินผลการเรียนการสอนด้วย E-Learning ของนักเรียนในประเทศตุรกี พบว่า ปัจจัยด้าน  
การออกแบบหน้าจอมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานระบบประเมินผลการเรียนการสอน  
ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้งานจริงต่อระบบประเมินผลการเรียนการสอนดังกล่าวมากขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีก  
สมัยใหม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้  
สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างความผูกพันจากการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคได้ ด้วยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับ อาทิเช่น ความรวดเร็ว หรือ  
ความสะดวกสบายจากการใช้งาน เป็นต้น สามารถรักษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ  
ผู้บริโภค เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จะช่วยสร้างโอกาสที่  
ผู้บริโภคจะสนับสนุน และต้องการมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการในระยะยาว อันจะนำไปสู่ความยั่งยืน  
ในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oloveze, Ukeh, Nwosu and Obasi (2021) ที่  
ศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันทางความรู้สึกที่มีต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินด้วยระบบ  
อิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) ในประเทศไนจีเรีย พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการชำระเงินด้วยระบบ  
อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับรูปแบบการชำระเงินดังกล่าวมากขึ้น และมี  
โอกาสที่จะเลือกใช้รูปแบบการชำระเงินดังกล่าวมากขึ้น หรืองานวิจัยของ Bhat, Islam and Lone



(2021) ที่ศึกษาเหตุผลและที่มาของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้คนในประเทศอินเดีย พบว่า หากผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันต่อการซื้อขายในรูปแบบออนไลน์สูงขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซื้อขายสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภค จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคอาจไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อการใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมในด้านเงินทุน สามารถพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดความง่ายในการใช้งานได้เท่าเทียมกัน ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสัมผัสได้ว่ารูปแบบการใช้งานดังกล่าวเป็นขั้นพื้นฐานของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการให้บริการ หากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้สังคมดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kim (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งานอุปกรณ์มือถือเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป พบว่า ความง่ายในการใช้งานอุปกรณ์มือถือสำหรับภาคการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภคกับการใช้งานในรูปแบบดังกล่าว หรืองานวิจัยของ Zhao, Mattila and Tao (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการตนเองของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการบริการตนเองไม่ใช่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวของผู้บริโภค

ความผูกพันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผ่านการสนับสนุนหรืออยากมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการมากขึ้น จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างความรู้สึกผูกพันต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ ผ่านอิทธิพลทางสังคมและการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นปัจจัยขั้นต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ อีกทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความความผูกพันกับการใช้บริการ และนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน และความตั้งใจใช้งานในบริบทของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี แสดงให้เห็นจากการศึกษาในอดีต ดังเช่นงานวิจัยของ Agag and El-Masry (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้คนในสหราชอาณาจักร พบว่า หากผู้ให้บริการสามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้บริการจองโรงแรมผ่าน

ช่องทางออนไลน์สูงขึ้น หรืองานวิจัยของ Pura (2005) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการให้บริการระบุตำแหน่งผู้บริโภคนโมบายล์ (Location-Based Mobile Services) พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคสามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนเชิงพฤติกรรมไปสู่การใช้บริการในเทคโนโลยีดังกล่าวได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นผู้บริหารของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานให้เกิดความน่าสนใจ มีฟังก์ชันที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีฟังก์ชันที่ช่วยแก้ปัญหา หากผู้บริโภคเกิดปัญหาการใช้งาน และเหมาะสมแก่การใช้งานของผู้บริโภค อีกทั้งอาจพิจารณาส่งเสริมการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้วยบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อคนหมู่มาก เนื่องจากปัจจัยทั้งสองดังกล่าวข้างต้นยังมีอิทธิพลทางอ้อมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจใช้งานการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สูงขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคช่วยให้เกิดความตั้งใจใช้งานการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้นผู้บริหารของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงควรสร้างความผูกพันในการซื้อขายในรูปแบบออนไลน์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคผ่านการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ หรือสิทธิประโยชน์อื่น ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ร่วมกับธุรกิจ

### เอกสารอ้างอิง

- Abu-Dalbouh, H. M. (2013). A questionnaire approach based on the technology acceptance model for mobile tracking on patient progress applications. *Journal of Computer Science*, 9(6), 763–770.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54(4), 52-67.
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2018). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 1-15.

- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2014). Consumer attitude and behavioral intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67-102.
- Bhat, S. A., Islam, S. B., & Lone, U. M. (2021). Antecedents and consequences of online buying behavior: a mediation study. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(2), 1-25.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bonn, M. A., Kim, W. G., Kang, S., & Cho, M. (2016). Purchasing wine online: The effects of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and wine involvement. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 841-869.
- Cao, Q., & Niu, X. (2019). Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69(1), 9-13.
- Celik, H. (2010). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping An empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390-413.
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of E-government adoption: Testing the mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850-865.
- Cheng, E., Lam, Y., & Yeung, C. (2006). Intention to use of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Chhonker, M., Verma, D., & Kar, A. (2017). Review of technology adoption frameworks in mobile commerce. *Procedia Computer Science*, 122(1), 888-895.
- Cho, V., Cheng, T. C. E., & Lai, W. M. J. (2009). The role of perceived user-interface design in continued usage intention of self-paced e-learning tools. *Computers & Education*, 53(2), 216-27.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(February), 591-621.
- Coskun, M., & Mardikyan, S. (2016). Predictor factors for actual usage of online evaluation and assessment systems: A structural equation model (SEM) study. *Education and Science*, 41(188), 131-152.
- Cronbach, J. L. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.
- Cyr, D., Kindra, G. S., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- Fornell, C., & Larcker, D. G. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods for business*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, J. B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-Based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hume, M., & Gillian Sullivan, M. (2018). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Manage Decision*, 49(7), 1194–1213.
- Kesharwani, A., & Tripathy, T. (2012). Dimensionality of perceived risk and its impact on internet banking adoption: an empirical investigation. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 177-193.
- Khare, A., & Singh, S. (2012). Exploring attitude of Indian consumers towards internet banking. *International Journal of Business Competition and Growth*, 2(1), 4-20.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Kim, M. J., & Kim, W. G. (2015). Does knowledge matter to seniors' usage of mobile devices? Focusing on motivation and attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1702-1727.
- Korzaan, M., & Brooks, N. (2015). The binding and blinding influence of project commitment. *Information Resources Management Journal*, 29(1), 57-74.

- Krungsri Research (2021). *Modern Trade Business*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(1), 41-48.
- Liu, I. F., Chen, M., Sun, Y., & Wible, D. (2010). Extending the TAM model to explore the factors that affect intention to use an online learning community. *Computers & Education*, 54(2), 600-610.
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770-783.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Morosan, C. (2012). Theoretical and empirical considerations of guests' perceptions of biometric systems in hotels: Extending the technology acceptance model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 52-84.
- Mouakket, S., & Bettayeb, A. M. (2015). Investigating the factors influencing continuance usage intention of learning management systems by university instructors: The Blackboard system case. *International Journal of Web Information Systems*, 11(4), 491-509.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3), 437-445.
- Office of National Economic and Social Development Council. (2021). *The National Economic and Social Development Plan*. Retrieved from [https://www.nesdc.go.th/nesdb\\_en/ewt\\_w3c/more\\_news.php?filename=develop\\_issue&cid=230](https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_w3c/more_news.php?filename=develop_issue&cid=230)

- Oloveze, A. O., Ukeh O. O., Nwosu, H. E., & Obasi, R. O. (2021). How user behaviour is moderated by affective commitment on point of sale terminal. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 1-19.
- Pelaez, A., Chen, C., Chen, Y. X., & Pelaez, A. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: a meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.
- Prasithrattasin S. (2007). *Statistics for social science research*. Bangkok: Thai Wattanapanit Printing Press. (In Thai).
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Rajic, T., Rakic, A., & Milosevic, I. (2020). Modeling health care customer satisfaction: evidence from Serbia. *Serbian Journal of Management*, 16(1), 125-145.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9-43(1), 1-25.
- Rice, R. E., Grand, A. E., Schmitz, J., & Torobin, J. (1990). Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. *Social Networks*, 12(1), 27-55.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on consumer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3/4), 247-263.
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual acceptance of e-government services in a developing country: Dimensions of perceived usefulness and perceived ease of use and the importance of trust and social influence. *Procedia Computer Science*, 72(1), 622-629.
- Terzis, V., & Economides, A. A. (2011). The acceptance and use of computer based assessment. *Computers & Education*, 56(4), 1032-1044.
- Than, C. R., & Grandon, E. (2002). An exploratory examination of factors affecting online sales. *Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 87-93.
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105-120.

- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478.
- Walker, H. R., & Johnson, W. L. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125-135.
- Yalcin, M. E., & Kutlu, B. (2019). Examination of students' acceptance of and intention to use learning management systems using extended TAM. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2414–2432.
- Zhao, X., Mattila, A. S., & Tao, L. S. E. (2007). The role of post-training self-efficacy in customers' use of self-service technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 492-505.

