

**FACTORS AFFECTING THE USE OF ONLINE BEAUTY
SHOPPING BASED ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
II**



JARUPAK ROBKO

**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
(INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY
2017**

Copyright by Mahidol University

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

FACTORS AFFECTING THE USE OF ONLINE BEAUTY SHOPPING BASED ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL II

JARUPAK ROBKOB 5737294 EGIT/M

M.Sc. (INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT)

THEMATIC PAPER ADVISORY COMMITTEE: ADISORN LEELASANTITHAM, Ph.D.(ELECTRICAL ENGINEERING), SUPAPORN KIATTISIN, Ph.D. (ELECTRICAL AND COMPUTER ENGINEERING)

ABSTRACT

This research studied the factors affecting the use of online beauty shopping base on Technology Acceptance Model 2. Questionnaires were used to collect data from a sample of 400 participants who used the internet and the online beauty shopping services. The hypothesis was established using the Technology Acceptance Model 2 (TAM2) and was analyzed by structural equation model. The results showed that expectations on usage and expectations on easiness were the main factors that supported the acceptance of online beauty shopping usage. The researchers found that influence from subjective norm, service features, service quality and service performance, and external factors such as user experiences were the factors affecting the use of online beauty shopping. The results also showed that awareness of subjective norm, service performance had a direct effect upon perceived ease of use and also affected to behavior Intension. Therefore, the use of online beauty shopping should be developed to become more efficient in meeting the needs of the users who focus on convenience, speed, and perceived ease of use.

KEY WORDS: ONLINE BEAUTY SHOPPING / TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL / STRUCTURAL EQUATION MODELING

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบซื้อขายออนไลน์ในกลุ่มสินค้าความงาม โดยวิธีการตามแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2

FACTORS AFFECTING THE USE OF ONLINE BEAUTY SHOPPING BASED ON TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL II

จารุพัทธ์ รอบคอบ 5737294 EGIT / M

วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อิศร ลีลาสันติธรรม, Ph.D. (ELECTRICAL ENGINEERING),
สุภาภรณ์ เกียรติสิน, PhD (ELECTRICAL AND COMPUTER ENGINEERING)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบซื้อขายออนไลน์ในกลุ่มสินค้าความงาม โดยวิธีการตามแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 โดยวิธีการตามแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 แบบสอบถามรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและใช้งานระบบซื้อขายออนไลน์ในกลุ่มสินค้าความงาม ใช้สมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยี (TAM2) และนำมาวิเคราะห์ด้วยสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลจากคนรอบข้าง ประสิทธิภาพการบริการเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการการซื้อขายสินค้ากลุ่มความงามผ่านระบบออนไลน์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง และประสิทธิภาพของบริการมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบซื้อขายออนไลน์ในกลุ่มสินค้าความงาม ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงปัจจัยต่างๆอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน