รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสของประชาชนในประเทศไทย

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY THAT AFFECT APPLICATION ON SMARTPHONE ALIEXPRESS USING BEHAVIOR FOR PEOPLE LIVING IN THAILAND

อัศนี เปลี่ยนพันธ์[1] และ สมชาย เล็กเจริญ[2]

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต, asanee.p@rsu.ac.th

[2] อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต, somchai.l@rsu.ac.th

---

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสของประชาชนในประเทศไทยและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบตามสะดวก จากผู้มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ใช้เทคนิควิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งโมเดลใช้รูปแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) โดยการวิจัยในภาพรวม ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบดังนี้ 1.ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงอาลีเอ๊กส์เพส 2.ความคาดหวังในความพยายามใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส 3.อิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนอาลีเอ๊กส์เพส 4.สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส 5.พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส และ 6.พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส โดยผลจากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่า สถิติ Chi-square = 504.870, df = 275, CMIN/df = 1.836, GFI = 0.945, AGFI = 0.900, RMR = 0.079 และ RMSEA = 0.040 พบว่ามีค่าอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยนี้ทำให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสในประเทศไทย และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันช๊อปปิงอื่นๆทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส

คำสำคัญ: อาลีเอ๊กส์เพส, แอปพลิเคชัน, รูปแบบการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ABSTRACT

The objectives of this research were to develop the causal relationship model of unified theory of acceptance and use of technology that affect the AliExpress application on smartphone behavioral for people who live in Thailand and to validate the concordance of the causal model with the empirical data. There were 400 respondents from the online questionnaire using accidental sampling method. Empirical cause with the estimator for 7 levels was conducted using the Structural Equation Modeling analysis technique. The model relies on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) that consists of 6 points as follows: 1. The performance expectancy of using AliExpress shopping smartphone application; 2. The effort expectancy in using AliExpress shopping smartphone application on the smartphone; 3. The social influence in using AliExpress shopping application on the smartphone; 4. Facilitating conditions in using AliExpress shopping application on the smartphone; 5. Behavior intention in using AliExpress shopping application on the smartphone; 6. The behavior of using AliExpress shopping application on the smartphone; which from the pattern analysis using the model, it is found that there are good relations with Chi-square statistic = 504.870, the degree of freedom: df = 275, CMIN/df = 1.836, GFI = 0.945, AGFI = 0.900, RMR = 0.079 and RMSEA = 0.040. This result means that there was a significant influence in both directly and indirectly. This research can be applied to use as the guideline in the development and user experience design of other smartphone applications.

Keywords: AliExpress, Application, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

1. บทนำ

ในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นโลกไร้พรมแดนซึ่งทำให้การจับจ่ายหรือการสั่งซื้อสินค้าเป็นไปได้โดยง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส โดยลูกค้าที่สนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีให้เลือกมากมาย ตัวอย่างเช่นแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานจากเว็บไซต์ขายปลีกขนาดใหญ่ อาลีเอ๊กส์เพสเป็นเว็บไซต์ในเครือของบริษัทอาลีบาบา (Alibaba Group) โดยแรกเริ่มเว็บไซต์อลีบลาบลาเป็นเว็บไซต์ขายส่งซึ่งเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) แต่ได้มีการขยายธุรกิจเพิ่มโดยเพิ่มในส่วนของอาลีเอ๊กส์เพสเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มบุคคลหรือรายย่อยมากขึ้น โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 โดยมีเป้าหมายหลักเป็นศูนย์กลางของเว็บค้าปลีกโดยรวมร้านค้าทั้งจากในประเทศจีนและที่อื่นๆเช่น สิงคโปร์ ฮ่องกง เป็นต้น มารวมเอาไว้เพื่อจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าที่อยู่ทั่วโลก โดยส่วนมากสินค้ามาจากแหล่งผลิตโดยตรงอาลีเอ๊กส์เพสเองจะไม่เข้าไปขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคแต่จะเป็นเพียงตัวกลางในการจำหน่ายเท่านั้น นอกจากนี้ อาลีเอ๊กส์เพสยังเสริมลูกเล่นทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในส่วนของการแจ้งเตือนการจัดส่ง การร้องเรียนหรือขอเงินคืน ซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อสินค้าผ่านทางอาลีเอ๊กส์เพสว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ (Hines, 2018) โดยอาลีเอ๊กส์เพสเป็นเว็บลูกในเครืออลีบลาบลาเว็บขายส่งขนาดใหญ่จากจีน (Ellis, 2011) ซึ่งมีความแตกต่างจากเว็บไซต์แม่ที่มีหลายภาษาให้เลือกและระบบดูแลช่วยปกป้องผู้ซื้อ

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสของประชาชนในประเทศ

ไทย โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อเป็นกรอบความคิดหรือพัฒนาด้านประสบการณ์ในการใช้งานหรือพัฒนาแอปพลิเคชันอื่น นักพัฒนาแอปพลิเคชันหรือผู้สนใจได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอบพลิเคชัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อพัฒนารูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสของประชาชนในประเทศไทย

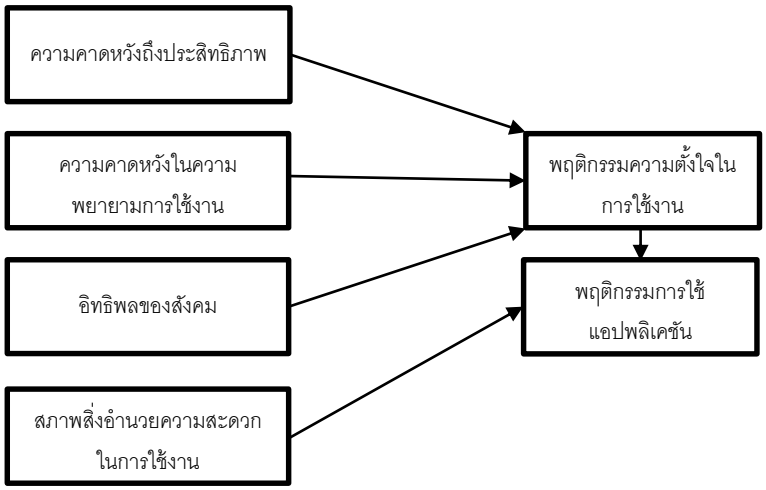
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการนำกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยใช้หลักการของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ของ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งประกอบด้วยกรอบความคิดย่อยดังต่อไปนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และอิทธิพลของสังคม (Social influence) ส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ (Behavior Intention) ซึ่งกรอบความคิดเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานโดยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมนุษย์ได้เป็นทางเลือกสำหรับการอธิบายความตั้งใจและพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) โมเดลจะแสดงในรูปแบบจำลองในรูปที่ 1 ซึ่งจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานหรือพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก (เว้นแต่สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน) ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
(Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)
ที่มา : Venkatest et al. (2003)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสจำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้มีการเสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรในการสังเกตจะอยู่ในอัตราส่วน 10 ถึง 20 ต่อ 1 ตัวแปรที่สังเกตได้ โดยในตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ต้องได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากข้อมูลข้างต้น ในงานวิจัยฉบับนี้มีการใช้ตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 31 ตัวแปร ดังนั้นหากมีมีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 31 ตัวแปร จึงต้องใช้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 310 คนเป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ทำการวิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กำหนดเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการได้แก่ เพศ,อายุ,ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน และประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสได้แก่

2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสจำนวน 6 ข้อ

2.2 ความคาดหวังในความพยายามที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสจำนวน 5 ข้อ

2.3 อิทธิพลของสังคมในการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสจำนวน 5 ข้อ

2.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสจำนวน 5 ข้อเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ (วโรดม ขวัญเผือก, 2560)

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51 – 7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51 – 6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.41 – 5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับได้แก่

3.1 พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส จำนวน 5 ข้อ

3.2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส จำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51 – 7.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51 – 6.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.41 – 5.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

โดยในการหาคุณภาพเครื่องมือมีในเรื่องประเด็นต่อไปนี้

1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จะจัดหาค่าของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ภายหลังจากการพิจารณาข้อคำถามพบว่าทุกข้อคำถาม จะมีค่า IOC อยู่ในระดับตั้งแต่ 0.67 – 1.00 และได้มีการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป

1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาท์โฟนอลีเอ๊กส์เพสจำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส ในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2560 ถึง 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 432 ฉบับ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสของประชาชนในประเทศไทย จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (SD)	ความหมาย
ด้านความคาดหวังถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน	5.01	1.13	มาก
ด้านความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน	4.88	1.20	มาก
ด้านอิทธิพลทางสังคมในการใช้งาน	4.52	1.33	มาก
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	5.02	1.29	มาก
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน	4.85	1.31	มาก
ด้านพฤติกรรมการใช้งาน	5.12	1.32	มาก
รวม	4.90	1.09	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสของประชาชนในประเทศไทยแบบรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ปรากฏว่าด้านพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับมาก (M = 5.12, SD = 1.32) รองลงมาได้แก่ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับมาก (M = 5.02, SD = 1.29) และน้อยที่สุดได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคมในการใช้งานอยู่ในระดับมาก (M = 4.52, SD = 1.33)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะถูกเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง โดยมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ .90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า .08 จึงจะสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 25554 หน้า 77-78)

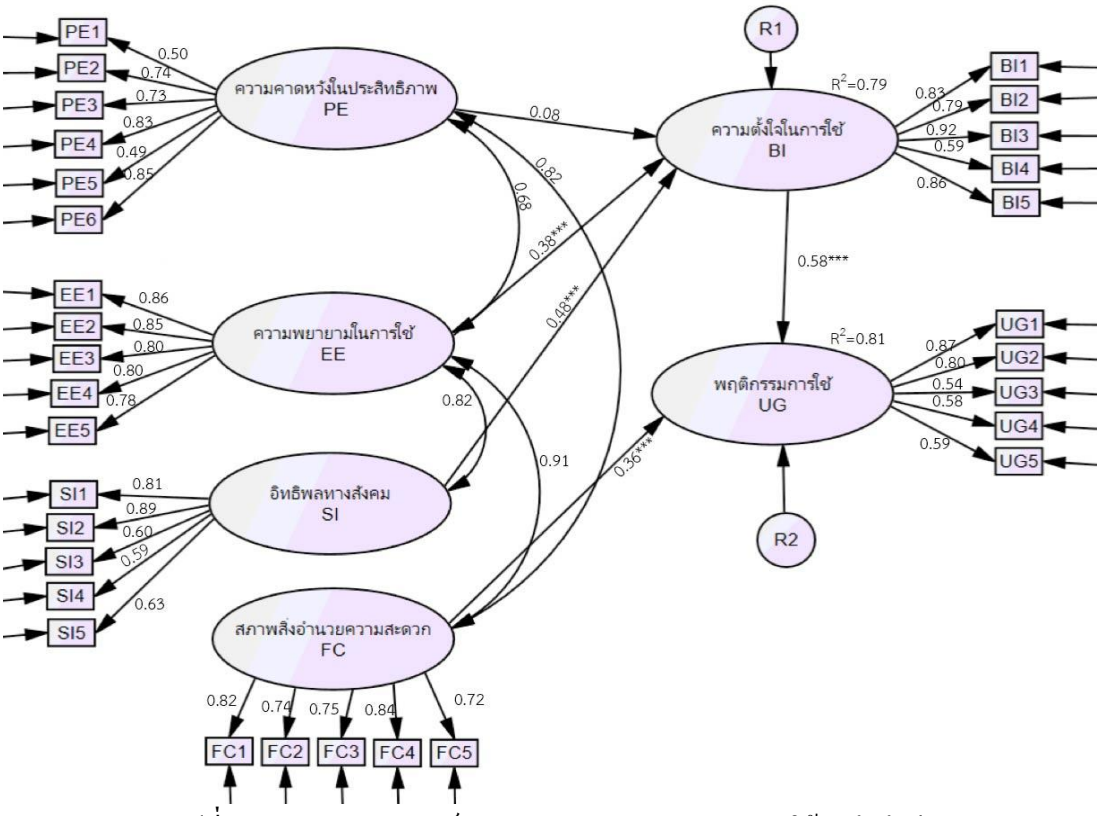
4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์ของประชาชนในประเทศไทยจากข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่า CMIN / df	< 2.00	504.870 / 275 = 1.836	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥.90 (เข้าใกล้ 1.00)	.945	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥.90 (เข้าใกล้ 1.00)	.900	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥.90 (เข้าใกล้ 1.00)	.985	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< .08 (เข้าใกล้ 0)	.040	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMR	< .08 (เข้าใกล้ 0)	.079	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า HOELTER	> 200	327	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ CMIN/df = 1.836 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI = 0.945, AGFI = 0.900, CFI = 0.985 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า RMSEA = 0.040 มีค่าน้อยกว่า 0.80 ซึ่งเมื่อพิจารณเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



รูปที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพส

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสของประชาชนในประเทศไทย

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
ตัวแปรแฝงภายนอก	พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BI)			พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (UG)			
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	
ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพ (PE)	0.08	-	0.08	-	0.05***	0.05***	สนับสนุน
ความคาดหวังในความพยายามการใช้งาน (EE)	0.38***	-	0.38***	-	0.22***	0.22***	สนับสนุน
อิทธิพลของสังคม (SI)	0.48***	-	0.48***	-	0.28***	0.28***	สนับสนุน
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC)	-	-	-	0.36***	-	0.36***	สนับสนุน
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BI)	-	-	-	0.58***	-	0.58***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์	0.79			0.81			

หมายเหตุ : ***$p \leq 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ็กส์เพสของประชาชนในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับพฤติกรรมทางอ้อมจากอิทธิพลทางสังคม มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ็กส์เพสของประชาชนในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงจากพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งมีผลจากที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถติดตามคำสั่งซื้อ การแจ้งปัญหาผ่านทางระบบสมาร์ทโฟนได้โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเว็บไซต์และสามารถเลือกซื้อสินค้าด้วยความรวมเร็ว ประหยัดเวลา มากกว่าสอดคล้องกับการวิจัยของ ตรีรัก ประภากรเกียรติ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2560) วิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลเคชัน Airpay ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลพบว่าพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการนั้นมีอิทธพลทางต่อต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Airpay เนื่องมาจากผู้ใช้ตระหนักถึงความสะดวก รวดเร็วอีกทั้งสามารถตรวจสอบราคาค่าน้ำหนักพัสดุได้และงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องมาจากความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรม การใช้งานแอปพลิเคชันมีโดยมีความสอดคล้องตามทฤษฎี Venkatesh et al. (2003) ได้กล่าวไว้ว่าอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการดังนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งในส่วนของความคาดหวังในประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน เนื่องมาจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแอปพลิเคชันซึ่งช่วยให้เกิดความปลอดภัยและสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นวววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ใช้งานรับรู้ถึงความสะดวกและการลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการออกไปซื้อสินค้า ในส่วนของอิทธิพลทางสังคมในการใช้งานแอปพลิเคชัน ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเนื่องมาจากผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน ช่วยทำให้ดูเป็นบุคคลผู้ติดตามข่าวสารการใช้งานแอปพลิเคชันและดูเป็นคนทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพร เมืองธนชัย และสุมามาลย์ ปานคำ (2559) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายโดยสามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันช๊อปปิงบนสมาร์ทโฟนอาลีเอ๊กส์เพสของประชาชนในประเทศไทยและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอาลีเอ๊กส์เพสและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชั่นอาลีเอ๊กส์เพสโดยตรง และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเป็นปัจจัยเสริมให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวอันเกิดจากอิทธิพลทางสังคม ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันอาลีเอ๊กส์เพสอย่างชัดเจน

ดังนั้นหากมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการช็อปปิ้งควรมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสะดวกต่อการใช้งานและควรหมั่นตรวจสอบคุณภาพของแอปพลิเคชันเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรหมั่นตรวจสอบประสิทธิภาพในการใช้งาน คุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

2.ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรคำนึง มุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสะดวกสบายในการใช้งานรวดเร็ว ง่ายและไม่ซับซ้อนเป็นความสำคัญอันดับแรก

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญและ ดร.สุมามาลย์ ปานคำ สำหรับการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย*. ซีเอ็ดยูเคชัน. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชัน.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสรตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตรีรัก ประภากรเกียรติ. (2560). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน Airpay ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*, สืบค้นจาก http://www.socsci.nu.ac.th/socant2017/do.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน2560. จาก http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/view/2/4.

วรพร เมืองธนชัย และสุมามาลย์ ปานคำ. (2559). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ M-Commerce ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*ในการประชุมวิชาการระดับชาติราชมงคลสุรินทร์วิชาการครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ 360-366.

วโรดม ขวัญเผือก. (2560). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อเครื่องประดับผ่านเพจเฟซบุ๊กสำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสรตามหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยรังสิต.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์*. ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2557.

Ellis, K. (2011). *Alibaba Offering China-Made Lines*. WWD: Women's Wear Daily, 201(86), 2-1.

Hines, A. (2018). *AliExpress*. New York Times Magazine, 18-20.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540.