



ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส

สมพล วิถียภักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTING TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND USAGE BEHAVIOR OF
AMAZON AND ALIEXPRESS APPLICATIONS

Somphol Witheeyapant

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน
อีเมล และ อ่าลีเอ็กซ์เพรส

สมพล วิถียภัณฑ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS AFFECTING TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND USAGE BEHAVIOR OF
AMAZON AND ALIEXPRESS APPLICATIONS

Somphol Witheeyapant

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



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

Independent Study Title Factors Affecting Technology Acceptance and Usage Behavior
of Amazon and Aliexpress Applications

Researcher Mr. Somphol Witheeyapant

Major Innovation Management

Advisor Kiattisak Smaksaman, D.B.A.

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

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

Independent Study Committee

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

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

..... Member
(Kiattisak Smaksaman, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส
ชื่อผู้วิจัย	นายสมพล วิถียภินท์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 438 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์สมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน มีระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่แตกต่างกับระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน อาลีเอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้แพลตฟอร์มที่ใช้งาน การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงการใช้ง่าย การรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้บริการ ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี บรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิด บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีและการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Factors Affecting Technology Acceptance and Usage Behavior of Amazon and Aliexpress Applications
Researcher Mr. Somphol Witheeyapant
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Kiattisak Smaksaman, D.B.A.
Academic Year 2019

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of technology acceptance using application Amazon and Aliexpress, and to determine factors affecting technology acceptance of application users on Amazon and Aliexpress. The Conceptual framework was based on Technology Acceptance Model, and Network Externality.

Stratified random sampling technique was applied to select 438 application users to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by Linear Regression Model.

Research findings revealed that levels of technology acceptance of using application Amazon and Aliexpress were significantly different from those of applications Amazon and Aliexpress which consisted of Perceived Number of Peers, Perceived Number of Cross-PF, Perceived Complement, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Attitude towards Technology, Descriptive Norm, Injunctive Norm, Subjective Norm, Behavior Intention and Usage Behavior.

Keywords: Technology Acceptance of Application, Amazon and Aliexpress

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคสิกา และ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ บุคลากรของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และกำลังใจแก่ผู้วิจัย จนสำเร็จการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และคอยสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ และนักศึกษาร่วมชั้นเรียนทุก ๆ ท่านที่คอยให้กำลังใจในการศึกษา สามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สมพล วิถียภรณ์
กรกฎาคม 2562

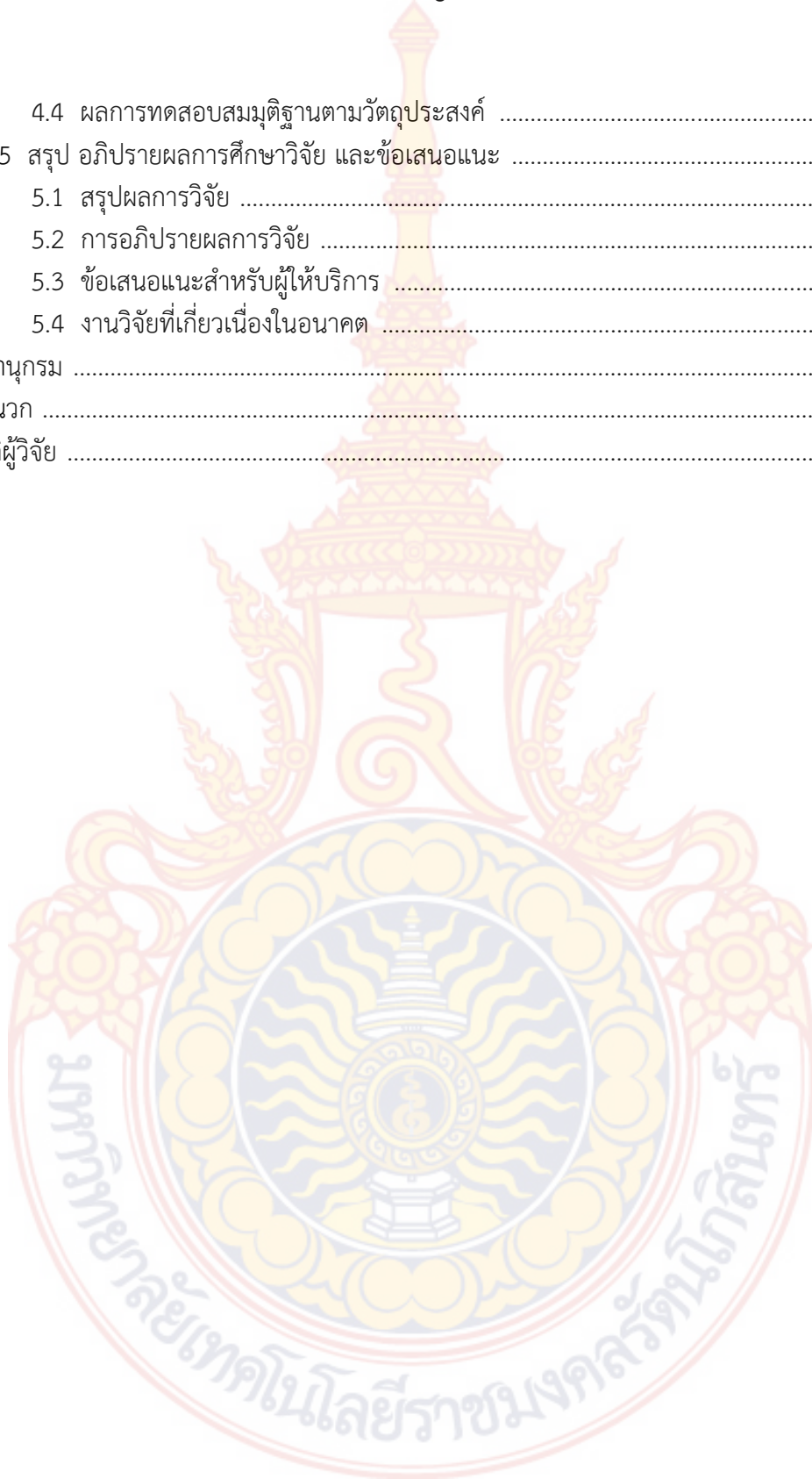


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application	10
2.3 ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of reason Action : TRA)	11
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)	12
2.5 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและแบบจำลอง TAM	12
2.6 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	16
2.7 แบบจำลองการเลือกใช้อุปกรณ์	17
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
2.9 สมมติฐานการวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	22
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้	24
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	42
4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากร	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานตามวัตถุประสงค์	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	65
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ	66
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้วิจัย	87



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 เปรียบเทียบข้อมูลของแอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส	5
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม	24
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Perceived Number of Peers	26
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Perceived Number of Cross Platforms	27
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Perceived Complementarity	27
3.6 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Perceived Ease of Use	28
3.7 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Perceived Usefulness	29
3.8 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Perceived Security	29
3.9 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Attitude toward	30
3.10 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Descriptive Norm	30
3.11 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Injunctive Norm	31
3.12 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Subjective Norm	32
3.13 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Behavior Intention	32
3.14 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม ด้าน Usage Behavior	33
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	42
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	46
4.3 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.4	การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress	53
4.5	การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง Amazon	56
4.6	การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง Aliexpress	59

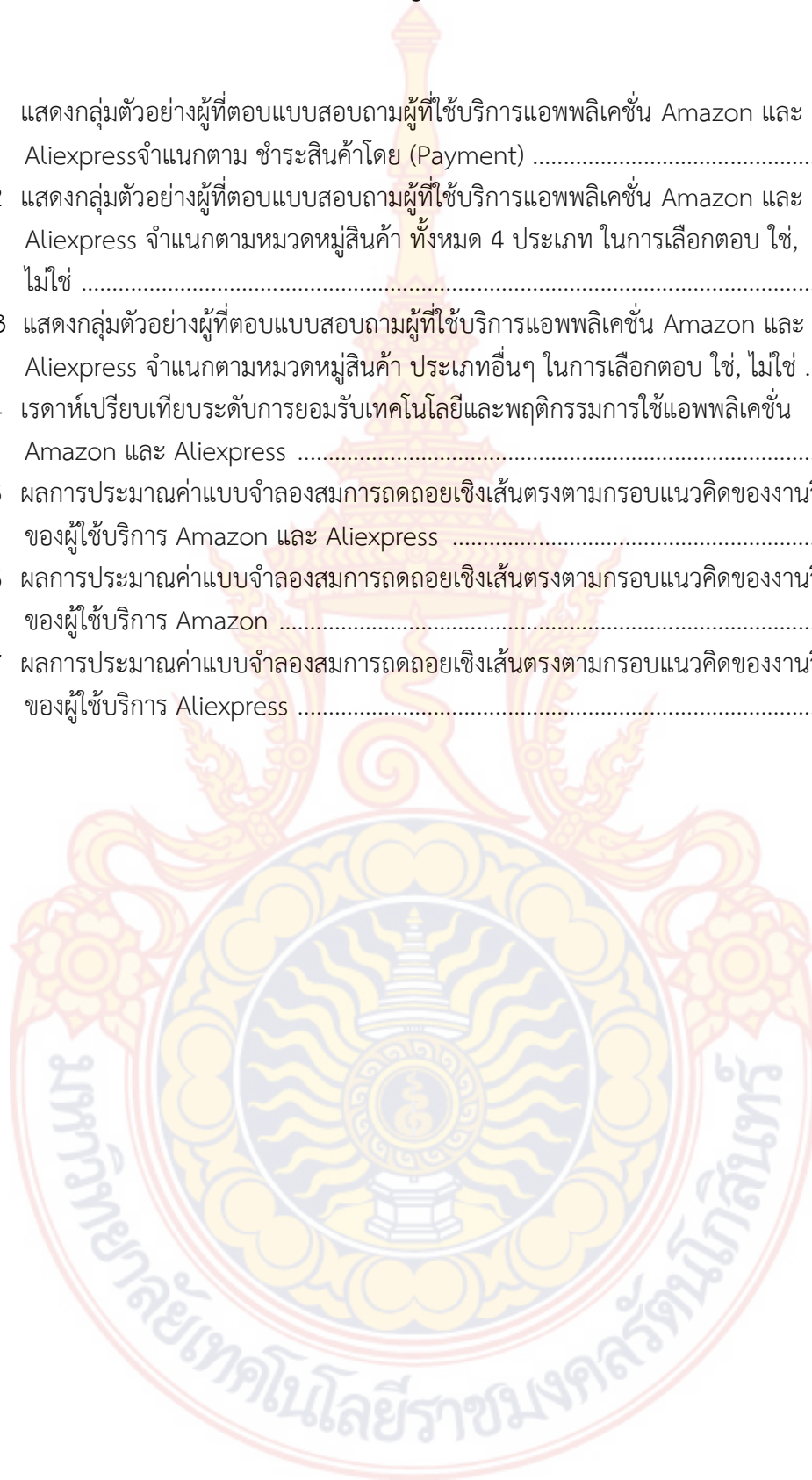


สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าของอีคอมเมิร์ซ	2
1.2 อัตราการเติบโตของมูลค่าค้าปลีกของโลก	3
1.3 สงครามธุรกิจ Alibaba and Amazon	4
1.4 ภาพผู้ก่อตั้ง Amazon และ ผู้ก่อตั้ง Aliexpress	5
1.5 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon	6
1.6 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชัน Aliexpress	6
2.1 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of reason Action : TRA)	11
2.2 โครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)	12
2.3 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	13
2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	15
2.5 แบบจำลองการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress	17
2.6 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย Technology Acceptance Model (TAM+2S)	19
4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตาม ช่วงอายุ (Generation)	35
4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ (Sex)	35
4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส (Status)	36
4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา (Education)	36
4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ (Occupation)	37
4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (Revenue)	37
4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการ (Experience)	38
4.8 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตาม เวลาที่ใช้เฉลี่ย (Timing)	38
4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน (Frequency)	39
4.10 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (Expenses)	39

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.11 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตาม ชำระสินค้าโดย (Payment)	40
4.12 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามหมวดหมู่สินค้า ทั้งหมด 4 ประเภท ในการเลือกตอบ ใช่, ไม่ใช่	40
4.13 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามหมวดหมู่สินค้า ประเภทอื่นๆ ในการเลือกตอบ ใช่, ไม่ใช่	41
4.14 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress	51
4.15 ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการ Amazon และ Aliexpress	54
4.16 ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการ Amazon	57
4.17 ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการ Aliexpress	60



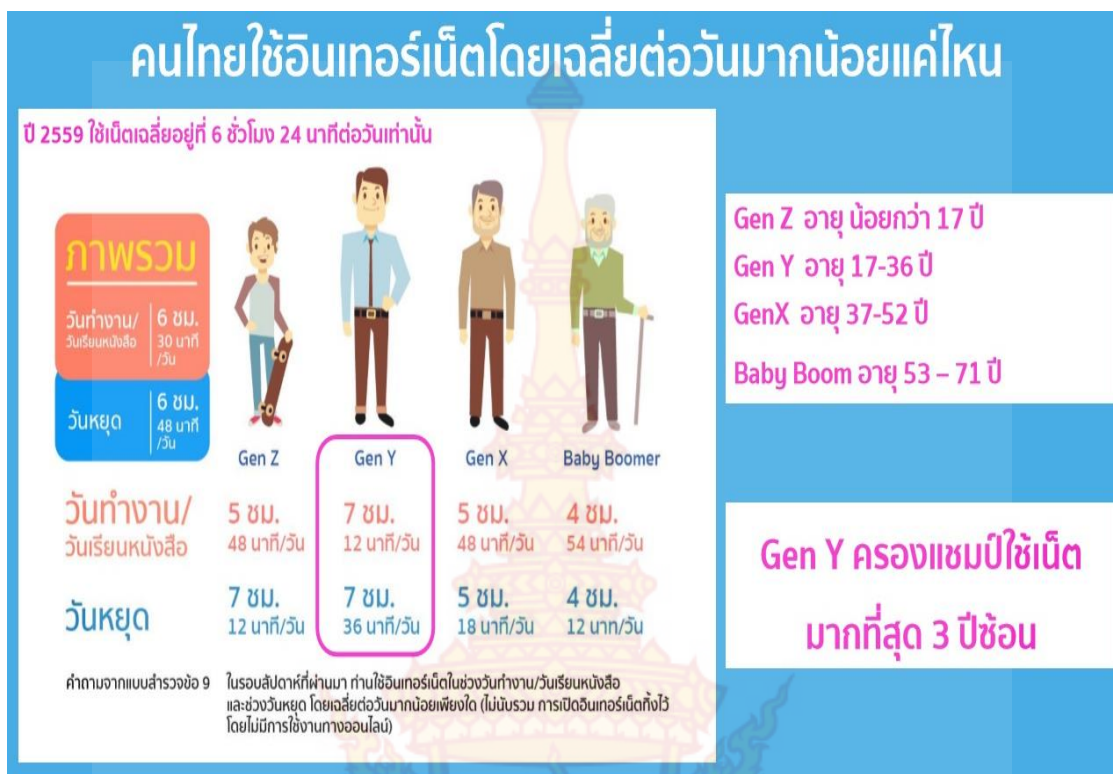
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้งานบนโลกออนไลน์ส่งผลต่อชีวิตของคนในยุคสมัยนี้มากขึ้น โดยพฤติกรรมการใช้ smartphone tablet และ notebook ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเมื่อก่อน เห็นได้ชัดจากการสำรวจพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าของอีคอมเมิร์ซโดย (สุรางคณา วายุภาพ, <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>, 22 กรกฎาคม 2562) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าจากการสำรวจประชากรรวม 25,101 คน ในช่วงเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน และยังศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ผลสำรวจมีดังนี้ **Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดในช่วงวันทำงานหรือวัยเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และมากถึง 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ย เท่ากันที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน สวน ทางกับ Gen X ที่ใช้ตกลงที่ 5 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน ในวันทำงาน และ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวันในวันหยุด นอกจากนี้แล้วยังพบว่า 61.1% จากผู้ตอบใช้ อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน 30.8% มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียง 8.1% ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมง/วัน ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็น 85.6% รองลงมาคือที่ทำงาน 52.4% ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทาง 24% เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจาก 19.7% เป็น 17.5% ในปีนี้ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อ ใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย 86.9% การค้นหาข้อมูล 86.5% การรับส่ง อีเมล 70.5% การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ 60.7% และการซื้อสินค้าออนไลน์ 50.8%**

ด้วยอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจการค้าขายนั้นจึงมีช่องทางในการโปรโมทสินค้าที่เพิ่มขึ้น การค้าขายออนไลน์ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยม และเป็นที่ต้องการสำหรับผู้ค้าและผู้ซื้อ เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้นรวมถึงความทันสมัยของ อุปกรณ์ที่ใช้งานได้พัฒนาให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อก่อน และความสะดวกสบายในการ ซื้อ-ขาย การชำระเงินเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้เกิดการค้าขายธุรกิจออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลมูลค่าของ ตลาดการค้าออนไลน์ของไทยจากรายงานของ (ETDA) ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปี 2561 แสดงให้เห็นตัวเลข ดังนี้ ปี 2558 มูลค่าตลาด 2,245,147.02 ล้านบาท ปี 2559 มูลค่าตลาด 2,560,103.36 ล้านบาท ปี 2560 มูลค่าตลาด 2,812,592.03 ล้านบาท ปี 2561 มูลค่าตลาด 3,058,987.04 ล้านบาท ด้วยมูลค่าการตลาดของไทย ที่ได้นำมาเป็นข้อมูลนั้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจการค้าขายในตลาดออนไลน์นั้นน่าลงทุนอีกทั้งยังได้ผลตอบแทน เป็นเม็ดเงินที่มหาศาล ห้างค้าปลีก แบนด์สินค้าต่าง ๆ จึงปรับตัวเข้ามาสู่ธุรกิจออนไลน์มากขึ้น



ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าของอีคอมเมิร์ซ

ที่มา: สุรางคนา วายุภาพ. <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>. 22 กรกฎาคม 2562.

ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ให้เติบโตยิ่งขึ้น (ปราณีดา ศยามานนท์ SCB/EIC, https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/381/dzmdwsi5gy/2340_20110627101553.pdf, 22 กรกฎาคม 2562) 1. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ โดยเฉพาะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2010 โตถึง 30% และจากข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2011 อยู่ที่ราว 900 ล้านคน สำหรับแนวโน้มต่อไปคาดว่าจะยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (penetration rate) ของเอเชียยังคงค่อนข้างต่ำเพียงราว 20% ของประชากรทั้งหมด ส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตตาม สอดคล้องกับผลสำรวจโดย มาสเตอร์การ์ด เวิลด์วายด์ เมื่อไตรมาส 4 ปี 2010 ซึ่งจะพบว่าสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเอเชียเพิ่มสูงขึ้นในหลายประเทศ อาทิ จีน เกาหลีใต้ อินเดีย และไทย คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และกว่า 80% ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนข้างหน้า 2. การพัฒนาระบบการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์อันดับต้นๆคือประเด็นเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ จากผลสำรวจเดียวกันของมาสเตอร์การ์ด เวิลด์วายด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องจากที่มีสัดส่วนราว 50% ลดลงมาอยู่ที่ราว 30-40% ในปี 2010 เนื่องจากระบบการชำระเงินและการรักษาความปลอดภัย

ในอินเทอร์เน็ตพัฒนาดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น 3. การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้อุปกรณ์ไอทีไร้สายต่าง ๆ อาทิ notebook tablet และ smartphone ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ความต้องการสินค้าไอทีต่าง ๆ ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด และการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารและสร้างแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถนำเสนอสินค้าใน website ต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้ social network ต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้รวดเร็วมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของมูลค่าค้าปลีกของโลก

ที่มา: ปราณีดา ศยามานนท์. https://www.scbec.com/th/detail/file/product/381/dzmdwsi5gy/2340_20110627101553.pdf. 22 กรกฎาคม 2562.

ด้วยการแข่งขันในการซื้อ-ขายตลาดออนไลน์ที่ค่อนข้างสูง จึงมีแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นใหม่มากมายเพื่อเป็นตัวเลือกในการซื้อ-ขายสินค้า ทั้งยุโรป และ เอเชีย ต่างก็พัฒนาแอปพลิเคชันออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งานเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า รวมไปถึงแอปพลิเคชัน Amazon ซึ่งได้พัฒนาต่อยอดมาจาก website Amazon.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ e-commerce ยักษ์ใหญ่ อันดับ 1 ของโลก ในด้านการซื้อ-ขายออนไลน์ และ Aliexpress ซึ่งก็ได้พัฒนาต่อยอดมาจาก Alibaba บริษัท e-commerce อันดับหนึ่งของจีน ที่หันมาบุกตลาดออนไลน์เพื่อเอาใจผู้บริโภคมาช่วยแชร์ตลาดออนไลน์ เป็นตัวเลือกในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย โดยทั้ง 2 แอปพลิเคชันที่ได้ยกตัวอย่างขึ้นมานั้น มีข้อดีและข้อเสียในการใช้งานที่แตกต่างกันไปตามความสะดวกในการเลือกใช้ งานของผู้บริโภค และภูมิประเทศในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งนำมาให้เกิดการทำวิจัยในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันทั้ง 2 แอปพลิเคชัน ในครั้งนี้

แอปพลิเคชัน Amazon เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมมือมากมายและหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาสามารถชำระเงินได้ง่าย ซึ่งในตัวแอปพลิเคชันนี้ได้เปิดประสบการณ์การช้อปปิ้งระหว่างประเทศบนแอปพลิเคชัน ทำให้ลูกค้าต่างชาติหรือประเทศไทยสามารถค้นหาและสั่งซื้อสินค้าจากกว่า 45 ล้านรายการ ที่สามารถจัดส่งจากประเทศสหรัฐอเมริกาไปยังประเทศของตนได้ ซึ่งสามารถใช้งานได้ง่าย ๆ บน Amazon APP สำหรับ

ทั้งระบบปฏิบัติการ IOS และ ANDROID มีให้บริการซื้อปิ้งใน 5 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ สเปน จีน เยอรมัน และโปรตุเกส โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้จาก 25 สกุลเงินรวมทั้งเงินบาท ทำให้ลูกค้าในประเทศไทยใช้บริการ Amazon ได้ง่ายขึ้น รวมถึงลูกค้าสามารถเลือกจากตัวเลือกการจัดส่งที่แตกต่างกัน และความเร็วในการจัดส่งขึ้นอยู่กับความเร็วที่ลูกค้าต้องการ Samir Kumar รองประธานฝ่ายการส่งออกและการขยายตัวของ Amazon กล่าว “เรามักจะสร้างนวัตกรรมโดยนึกถึงลูกค้าของเรา และ การเปิดตัวในวันนี้ เราตั้งใจจะทำให้ประสบการณ์การซื้อปิ้งบนมือถือดียิ่งขึ้นไปอีกสำหรับลูกค้าของเราที่อยู่นอกสหรัฐฯ” ซึ่งประสบการณ์การซื้อปิ้งระหว่างประเทศ (International Shopping Experience) ช่วยแก้ปัญหาความต้องการของลูกค้าในด้านนี้ และทำให้การค้นหาร้านค้าและการจัดส่งผลิตภัณฑ์มากกว่า 45 ล้านรายการไปยังกว่าร้อยประเทศทั่วโลกเป็นไปได้



ภาพที่ 1.3 สงครามธุรกิจ Alibaba and Amazon

ที่มา: กิตติศักดิ์ ชินแสง. <https://www.esanbiz.com/อาลีบาบากับอเมซอน-แพชช./>. 22 กรกฎาคม 2562.

แอปพลิเคชัน Aliexpress เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมมากมาย โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้ขายทั้งในนามบริษัท และบุคคลธรรมดา เข้ามาใช้พื้นที่ในการประกาศขายสินค้าซึ่งมีมากถึง 12 หมวดหลัก อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ของเล่นเด็ก อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น รวมแล้วนับร้อยล้านรายการ ที่ถูกโพสต์ไว้บนแพลตฟอร์ม นอกจากนั้นแล้ว Aliexpress สามารถบริหารความเรียบร้อยของระบบเพื่อป้องกันการโกง โดยที่ผู้ขายต้องจัดส่งสินค้าให้ถึงมือคนส่งก่อน จากนั้นลูกค้าจึงกดยืนยันและผู้ขายจึงจะได้เงิน สินค้าที่นำมาขายนั้นจะค่อนข้างมีราคาถูกกว่าที่อื่น เพราะสินค้าหลัก ๆ เป็นสินค้าจากประเทศจีนซึ่งมีราคาถูกเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เมื่อประกอบกับผู้ผลิตหรือผู้ขายส่งในจีนใช้ Aliexpress เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขายสินค้า จึงทำให้สามารถตั้งราคาขายที่ถูกกว่าแม้ว่าจะเป็นการขายปลีกก็ตาม และผู้ขายบน Aliexpress ต้องการให้คนสั่งซื้อในจำนวนมาก ๆ จึงตั้งราคาที่ถูก แถมยังจัดส่งฟรีในหลาย ๆ รายการ วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่ง่ายที่สุด คือ ดูคะแนนของผู้ขาย และคอมเมนต์จากผู้ซื้อ หากผู้ขายมี Positive feedback สูงกว่า 90% ขึ้นไปคือ ดี และหากสูงกว่า 95 % คือดีมาก และควรตรวจสอบราคาค่าจัดส่ง

แต่ละประเภทให้ตี บางรายการส่งด่วนจะมีค่าใช้จ่ายสูง บางรายการที่มีการส่งให้ฟรีอาจต้องรอสินค้า 20-30 วัน

	
<p>แอปพลิเคชัน Amazon ก่อตั้งโดย Jeff Bezos มหาเศรษฐีชาวอเมริกันที่สร้างตัวมาด้วยตนเอง โดยในปี 1994 อเมซอนเริ่มจากเป็นเว็บไซต์หนังสือออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จนได้พัฒนาต่อออกมาเรื่อยๆจนกลายเป็น Website Amazon.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ e-commerce ยักษ์ใหญ่ อันดับ 1 ของโลก ในด้านการซื้อ-ขายออนไลน์ ในปัจจุบัน</p>	<p>แอปพลิเคชัน Aliexpress ก่อตั้งโดย Jack Ma นักธุรกิจชาวจีน ที่ขอมลาออกจากงานประจำเพื่อมาเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง โดยในปี 1999 ได้เริ่มต้นบริษัทอย่างเต็มตัว และได้พัฒนาและขยายกิจการออกไปจนกลายเป็นอาณาจักร Alibaba Group ทั้งนี้ยัง ได้แตกเป็นธุรกิจย่อยเพิ่มขึ้นอีกมากมายรวมถึง แอปพลิเคชัน Aliexpress ซึ่งก็ ได้พัฒนาต่อออกมาจาก Alibaba</p>

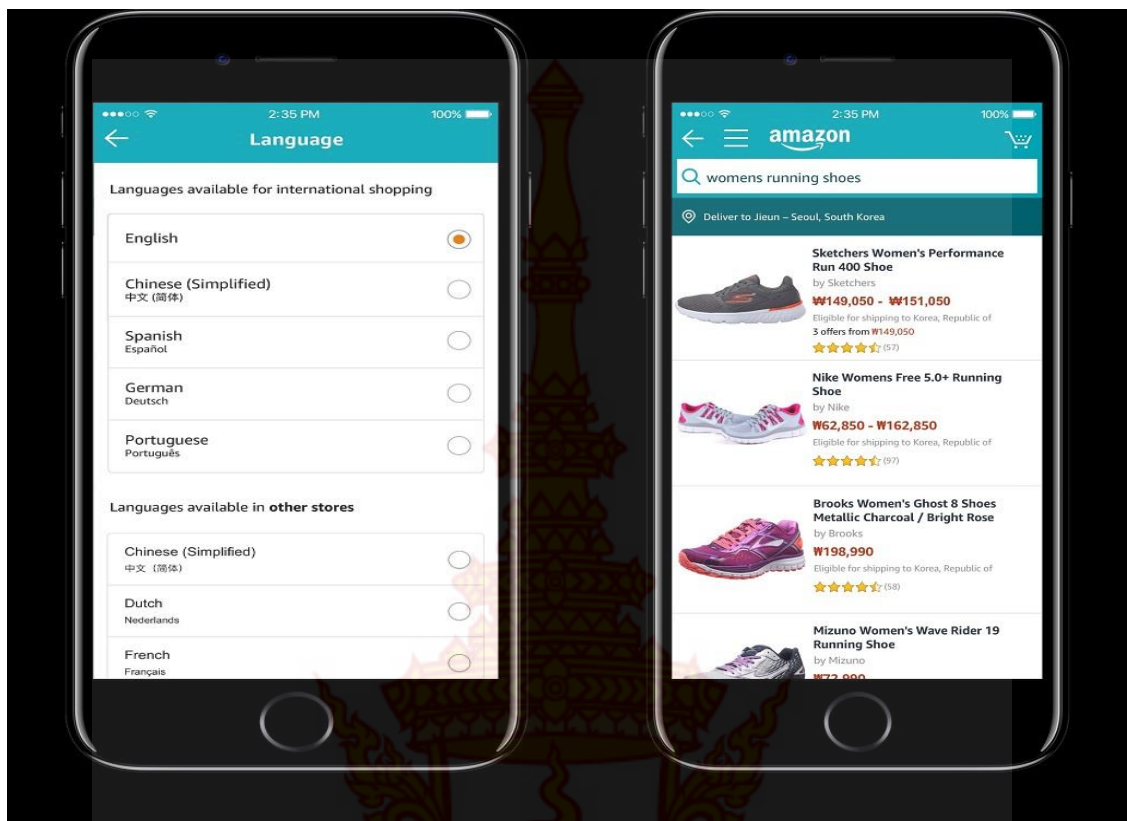
ภาพที่ 1.4 ภาพผู้ก่อตั้ง Amazon และ ผู้ก่อตั้ง Aliexpress

ที่มา: ซีอีโอบล็อก. <https://ceoblog.co/jeff-bezos-story,Jack-ma>. 22 กรกฎาคม 2562.

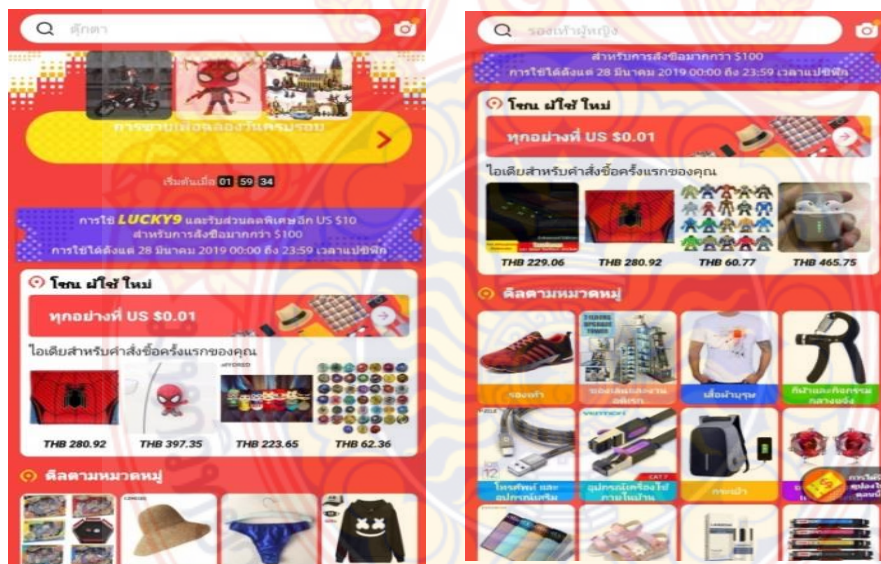
ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบข้อมูลของแอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส

ประเด็น	Amazon	Aliexpress
จำนวนผู้เข้าใช้	137 ล้านบัญชี	488 ล้านบัญชี
มูลค่าบริษัท	1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ	5,008 ล้านเหรียญสหรัฐฯ
จำนวนสินค้า	70 ล้านชนิด	150 ล้านชนิด
กำไร	2,371 ล้านเหรียญสหรัฐฯ	6,335 ล้านเหรียญสหรัฐฯ
กระแสเงินสด	16,443 ล้านเหรียญสหรัฐฯ	11,652 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ที่มา: ลงทุนแมน. <https://www.longtunman.com/922>. 22 กรกฎาคม 2562.



ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon
ที่มา: สาลินี ถิ่นอำรงค์. <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/234196>. 22 กรกฎาคม 2562.



ภาพที่ 1.6 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการแอปพลิเคชัน Aliexpress
ที่มา: Alibaba. <https://www.alibaba.com>. July 22, 2019.

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ของผู้บริโภค แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส โดยศึกษาตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผสมกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (TRA) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ว่าสามารถติดตั้งง่ายและใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) จะมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ว่าสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติ (Attitude towards Behavior) ที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยมากมาย และหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาสามารถชำระเงินได้ง่าย (Behavior Intention) ซึ่งจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันนั้น

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มคนรอบข้างหรือผู้คนที่ติดต่อกับ และกลุ่มคนใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยอิทธิพลจากพฤติกรรมหรือบรรทัดฐานของกลุ่มคนรอบข้างหรือผู้คนที่ติดต่อกับ (Injunctive Norm) และอิทธิพลจากพฤติกรรมหรือบรรทัดฐานของคนใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) ทั้งสองบรรทัดฐานจะส่งผลก่อให้เกิดความคล้อยตามต่อกลุ่มบุคคลอ้างอิง หรือปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

ทั้งด้านปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude towards Behavior) ต่อการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยมากมายและหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาสามารถชำระเงินได้ง่าย และปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective

Norm) เป็นสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมมากมายและหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาสามารถชำระเงินได้ง่าย (Behavior Intention) ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังการเลือกใช้งานจริงของแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมมากมายและหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาสามารถชำระเงินได้ง่าย (Usage Behavior)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ผ่านบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 438 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ผ่านบนมือถือเคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 23-59 ปี

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการสำรวจตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ผ่านบนมือถือเคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ

1.5.3 ทราบถึงปัจจัยข้อมูลผู้ใช้บริการในแต่ละประเภทที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ผ่านบนมือถือเคลื่อนที่แบบsmartphone

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แอปพลิเคชัน หมายถึง หมายถึง ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)

1.6.2 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้งานแอปพลิเคชันโดยมีการวางแผนที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน และเมื่อผู้ใช้ได้รู้จักหรือทดลองใช้แอปพลิเคชันแล้วมักมีความรู้สึกพึงพอใจ

1.6.3 Amazon หมายถึง แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมมากมายและหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาสามารถชำระเงินได้ง่าย ทำให้การค้นหาร้านค้าและการจัดส่งผลิตภัณฑ์มากกว่า 45 ล้านรายการไปยังกว่าร้อยละ 200 ประเทศทั่วโลกเป็นไปได้

1.6.4 Aliexpress หมายถึง แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมมากมาย โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้ขายทั้งในนามบริษัท และบุคคลธรรมดา เข้ามาใช้พื้นที่ใน

การประกาศขายสินค้า สินค้าที่นำมาขายนั้นจะค่อนข้างมีราคาถูกกว่าที่อื่น เพราะสินค้าหลัก ๆ เป็นสินค้าจากประเทศจีน

1.6.5 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application
- 2.3 ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of reason Action : TRA)
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)
- 2.5 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและแบบจำลอง TAM
- 2.6 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
- 2.7 แบบจำลองการเลือกใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

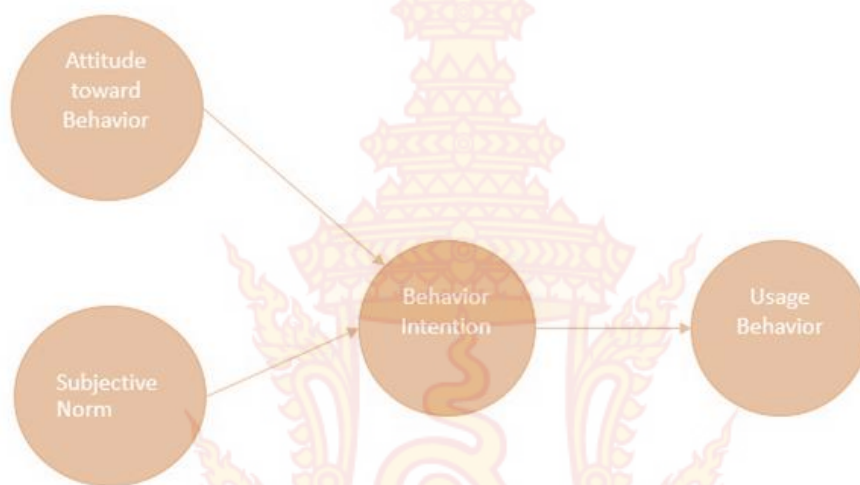
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ (E-Commerce) เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มมาจากการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ช่วงเริ่มต้นจะเป็นหน่วยงานบริษัทที่ใหญ่เท่านั้น ต่อมาเมื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) แพร่หลายขึ้น เนื่องจากมีจำนวนคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมการพัฒนาทางด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้เข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงานต่าง ๆ และการให้บริการลูกค้า (ครูบ้านนอกดอทคอม, <https://www.kroobannok.com/1855,23> กรกฎาคม 2562)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่ง Mobile หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้สื่อสารพกพาได้ และทำงานคล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำหน้าที่สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยที่ Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่าง ๆ (วรฤทธิ์ วรจันันท์ และคณะ, <https://sites.google.com/a/bumail.net/mobileapplication/khwam-hmay-khxng-mobile-application>, 23 กรกฎาคม 2562)

2.3 ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of reason Action : TRA)

ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of reason Action : TRA) เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นในราวปี ค.ศ.1970 เป็นการศึกษาทัศนคติของคนที่มีผลต่อพฤติกรรมการกระทำในเชิงเหตุผล ซึ่งได้นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของคนมากที่สุด ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีซึ่ง ถ้ามีทัศนคติเชิงบวก ก็จะส่งผลต่อการยอมรับ พฤติกรรม และการใช้งานในที่สุด TRA จะแสดงให้เห็นองค์ประกอบ หรือปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (Attitude toward Behavior) คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Subjective Norm) คือ บุคคลอ้างอิง (Behavior Intention) คือ เจตนาในการใช้ และ Usage Behavior คือ พฤติกรรมการใช้ สามารถเขียนภาพแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ได้ ดังนี้



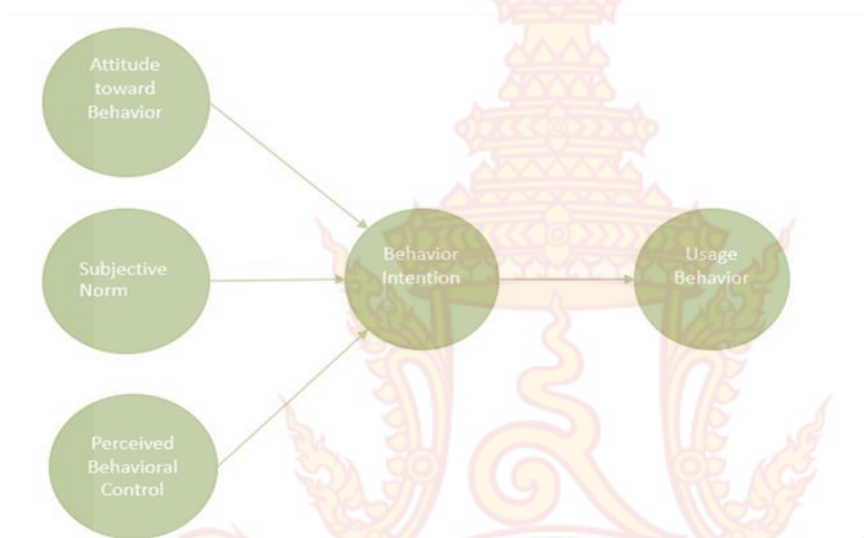
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of reason Action : TRA)
ที่มา: Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). p. 261.

จากผลงานวิจัยของ Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980, p. 262) พบว่าความเชื่อต่อต้านพฤติกรรม และการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำ มีความเพียงพอในการทำนายถึงความตั้งใจ (intention) ในการกระทำพฤติกรรมนั้นออกมา ซึ่งต่อมานั้นได้มีการสนับสนุนว่า กลุ่มของความเชื่อ ที่เกิดจากการคล้อยตาม สิ่งอ้างอิงหรือคล้อยตามอิทธิพลของสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำอีกด้วย

งานวิจัยของ กรัณทรรัตน์ รังสิยามณ (2560, หน้า 1) ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับ การใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ความคาดหวังประสิทธิภาพ และอิทธิพลทางสังคม สอดคล้องกับ Suha AlAwadhi & Anne Morris (2006, p. 584) พบว่า ปัจจัยด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพมาจากความพยายามและอิทธิพลของเพื่อน เป็นสิ่งกำหนดเจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งในงานวิจัยของ สุชาติดา บัวทองสุข (2553, หน้า 4) ศึกษาและพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเหตุผลในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และการลดค่าใช้จ่าย

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดยที่ Ajzen ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมทางพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั้งหลาย รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลมีความซับซ้อน โดยหลักการของ TPB ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)
ที่มา: Ajzen, I. (1991). pp. 179-211.

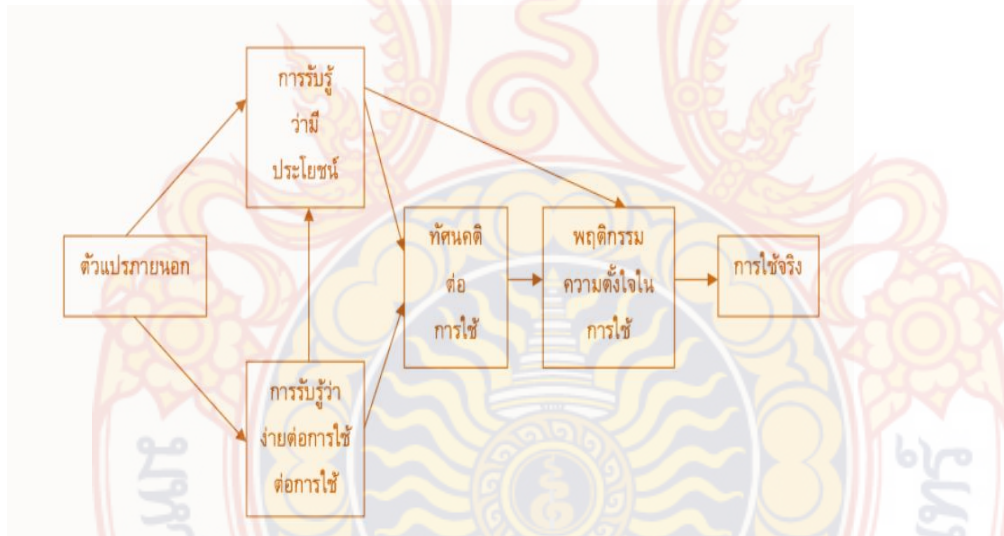
จากงานวิจัยของ คุณिता เทพวงศ์ (2558, หน้า 5) ซึ่งได้ศึกษาและพบว่า การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กัน และ Basaglia, S., Caporarello, L., Magni M., and Pennarola F. (2007, p. 1) และ Lewis, et al. (2005, p. 657) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ความคาดหวังจากความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี แต่ในงานวิจัยของ Horst, et al. (2007, p. 1838) ได้พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านของบรรทัดฐานส่วนบุคคลนั้นสามารถที่จะคาดการณ์ถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการโดยทั่วไป

2.5 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีและแบบจำลอง TAM

ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975, pp. 17-18) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM โดยใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง คือ

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)
2. ทศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) และการใช้จริง (Actual System Use)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) เป็นตัวแปรหลักสำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้น หรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อุปกรณ์ผ่านพฤติกรรมยอมรับ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่าย และมีความเป็นอิสระจากความพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้ทำงานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อุปกรณ์โดยส่งผ่านพฤติกรรมยอมรับ นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี
ที่มา: Davis et al., (1989). pp. 989-1003.

จากภาพอธิบายได้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) มีอิทธิพลมาจากการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) โดย PU และ PEOU เป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึงการประเมินความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intentions to Use) และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เป็นตัวทำนายการใช้เทคโนโลยีจริง ๆ Mafe, Blas, Navarre and Manzano (2009, p.

294) ได้ศึกษาและพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการ ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555, หน้า 14) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้เทคโนโลยี และ เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554, หน้า 21) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

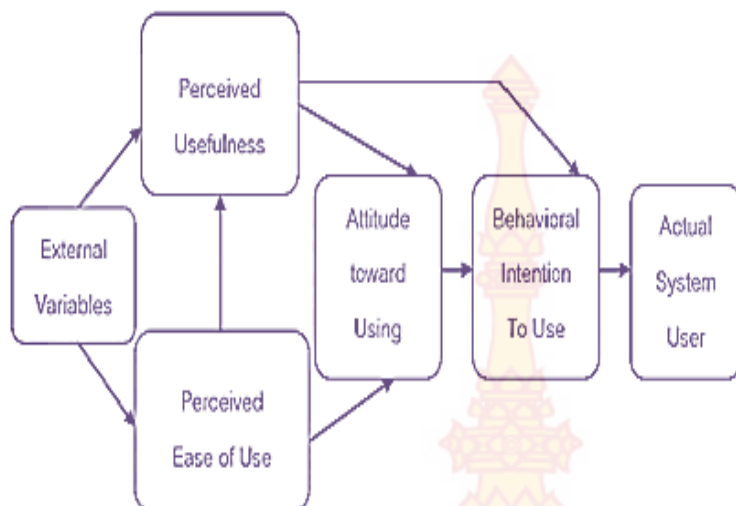
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989, pp. 318-340) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่าเมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ถูกจำกัดความโดย Fred Davis ว่าระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) Davis ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ ใช้งานง่ายนั่นเอง

ปัจจุบันนี้การนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแพร่หลาย เช่น เกี่ยวกับเกมออนไลน์ (Wu, Jiming & Liu, De, 2007, pp. 128-129) การเรียนออนไลน์ข้อปึงออนไลน์ (Vijayasathy, 2004, p. 749 อ้างถึงใน กนกรวรรณ กาญจนธานี, 2557, หน้า 21) และการแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ (Salwa, 2005, pp. 74-75 อ้างถึงใน สงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ, 2554, หน้า 17-18) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งานและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีต่อไป

โดยสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555, หน้า 2) กล่าวว่า หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) สอดคล้องกับ อัครเดช ปิ่นสุข (2558, หน้า 4) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบแอปพลิเคชัน 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
ที่มา: Davis, F. D. (1989). p. 329.

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย ซึ่ง Davis and Arbor (1989, p. 329) อธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ (Davis, 1989, p. 330) นอกจากนี้ ยังต้องดูถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต่องานไปด้วย ซึ่ง กุลปรียา นกดี (2558, หน้า 4) ได้ศึกษาและพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ

2.6 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

การที่สังคมมนุษย์จะมีใช้นวัตกรรมใดในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์และผู้ใช้ในสังคม (Interactive Between Innovator and User) กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับ” หรือที่เรียกว่า Technology Adoption กระบวนการนี้เป็นสิ่งที่นักวิจัยให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรมที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุด Rogers (1962, pp. 163-209) เรียกว่าทฤษฎี Diffusion of Innovation ซึ่งทำให้ได้เห็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของคนในสังคม ซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีของ Rogers ได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้ดังนี้

1. กลุ่มล้ำสมัย (Pioneer หรือ Innovators) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 2.5% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแนวหน้าที่ยอมรับและใช้นวัตกรรมใหม่ มีแรงกระตุ้นจากความใหม่ของสินค้าหรือบริการเพราะมันท้าทาย ตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาด้านอารมณ์ลึก ๆ ในการเป็นผู้นำ ไม่ตามใคร มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร หรือตอบความอยากรทดลอง ชอบอะไรใหม่ เกิดประสบการณ์ใหม่ก่อนใคร เห็นอะไรใหม่ที่อยู่ในความสนใจก็ตอบสนองทันที ราคาอาจจะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่กลับเป็นเงื่อนไขของความใหม่ที่พวกเขาเห็นคุณค่าและอยากเป็นเจ้าของ

2. กลุ่มนำสมัย (Early Adopters) คนกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5% ของประชากรทั้งหมด คนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่สองที่จะเปิดรับและเริ่มใช้สิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่เพิ่งนำออกสู่ตลาด คนกลุ่มนี้อาจจะมีแรงกระตุ้นต่อสินค้าหรือบริการใหม่ไม่เท่ากับกลุ่มล้ำสมัย แต่พวกเขาก็เป็นกลุ่มแรก ๆ เช่นกัน ที่พร้อมที่จะเริ่มต้นยอมจ่ายค่าสินค้าในราคาที่แพง เพื่อค้นหาประสบการณ์ใช้สินค้าใหม่ ๆ ชื่นชมกับตัวแรกในความเป็นคนกลุ่มแรก ๆ ที่ได้ใช้ของใหม่ ไปไหนมาไหนมีคนมอง

3. กลุ่มทันสมัย (Early Majority) กลุ่มคนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เปิดใจรับของใหม่ได้รวดเร็ว เมื่อเห็นว่ามีคนเริ่มใช้งานสิ่งประดิษฐ์ใหม่กันอย่างจริงจังมากขึ้น แม้จะไม่ได้ประสบการณ์ใหม่ถอดด้าม แต่ก็เป็นที่พอใจใช้ที่พวกเขาารู้สึกปลอดภัยเพราะที่ได้มีคนลองใช้มาแล้ว และชี้ให้เห็นว่าสิ่งประดิษฐ์ใหม่นั้นมีคุณค่า ทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้น เมื่อมีผลลัพธ์ที่เป็นบวก กลุ่มคนกลุ่มนี้ก็จะตามใช้สินค้าในทันที เรียกว่าคนกลุ่มนี้เป็นกองทัพหลักของกลุ่มผู้ใช้งานสิ่งประดิษฐ์ใหม่ เมื่อรวมกับกลุ่มถัดไปก็จะเป็นฐานผู้ใช้ที่ใหญ่และกว้างที่สุดของกลุ่มประชากรทั้งหมด (Main Stream) นั่นเอง

4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) คนกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 34% เช่นเดียวกับกับกลุ่มทันสมัย คนกลุ่มนี้เป็นกลางขบวนและเกือบท้ายขบวนของกลุ่มประชากรในการใช้สินค้า เมื่อสิ่งประดิษฐ์ได้รับการยอมรับในคนกลุ่มใหญ่ คนกลุ่มนี้ก็จะไม่รีรอที่จะร่วมเป็นผู้บริโภคด้วย เพราะเมื่อเวลาผ่านไปมีคนใช้เพิ่มมากขึ้น ตลาดก็จะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น และราคาสินค้าก็จะถูกลง ในขณะที่ประสิทธิภาพก็เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เรียกกันว่าอยู่ในระดับที่คุ้มค่าคุ้มราคานั้นเอง เมื่อราคาจับต้องได้ง่ายขึ้น การกระจายสินค้ามีความทั่วถึงมากขึ้น คนกลุ่มนี้ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองและความต้องการมีตัวตนในสังคมได้ง่ายขึ้น

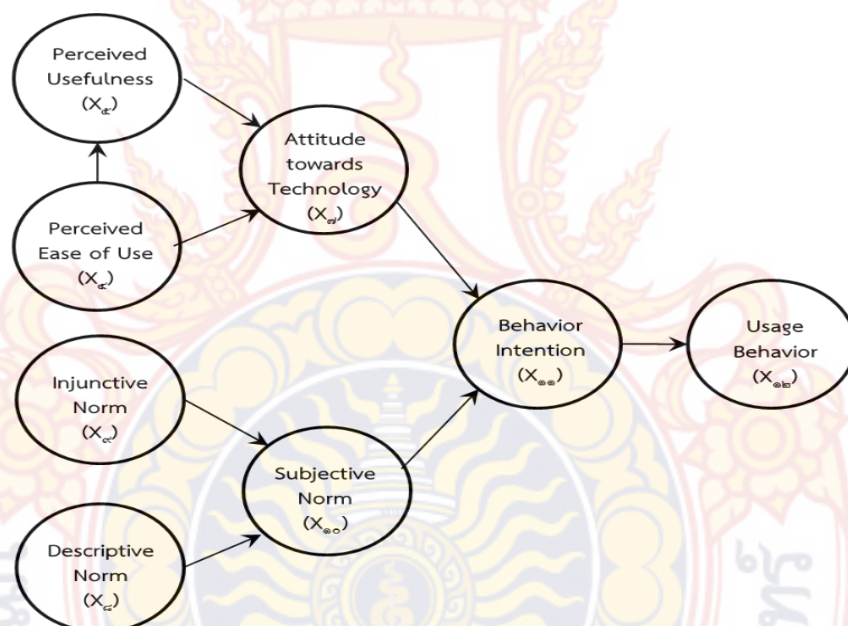
5. กลุ่มขอบสมัย (Laggards) กลุ่มขอบสมัยเป็นกลุ่มคนกลุ่มสุดท้ายในแนวคิดของโรเจอร์ กลุ่มคนขอบสมัยนั้นมีประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสุดท้ายของประชากรที่จะเปิดรับสิ่งประดิษฐ์ เนื่องจากปัจจัยเหตุหลายประการ เช่น อาจกำลังซื้อไม่มีพอในตอนแรก ไม่รู้สึกถึงคุณค่าและมองไม่เห็นคุณค่าในการใช้งาน ขาดสมรรถภาพในการใช้งานในช่วงเริ่มต้น (อย่างเช่นสิ่งประดิษฐ์ช่วงแรก

มีความซับซ้อนแต่ต่อมามีการใช้งานที่ง่ายขึ้น) ท้ายที่สุดอาจจะเกิดจากการที่โดนสังคมบังคับให้ใช้ (เช่น การซื้อ การจองสินค้าหลายชนิดในปัจจุบัน เป็นการจองผ่านอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย กลุ่มที่คุ้นเคยอยู่กับการรับออเดอร์ทางแพคเกจ จึงถูกบีบให้หันมาใช้งานออนไลน์ เป็นต้น)

งานวิจัยของ Jin (2014, p. 471) ได้ศึกษาและพบว่า ปัจจัยการยอมรับแพร่กระจายนวัตกรรมของด้านสอดคล้อง ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานได้ส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งาน แต่ โอนินมา แซ่ตั้ง (2554, หน้า 3) ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้ความถี่ในการใช้บริการนั้นแตกต่างกัน

2.7 แบบจำลองการเลือกใช้ออปพลิเคชัน

ในการกำหนดแบบจำลองสำหรับการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ผ่านบนมือถือแบบเคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยเริ่มจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผสมกับทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (TRA) ที่สามารถอธิบายได้ตามภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ว่าสามารถติดตั้งง่ายและใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) จะมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ว่าสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติ (Attitude towards Behavior) ที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมมากมายและหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาสามารถชำระเงินได้ง่าย (Behavior Intention) ซึ่งจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันนั้น

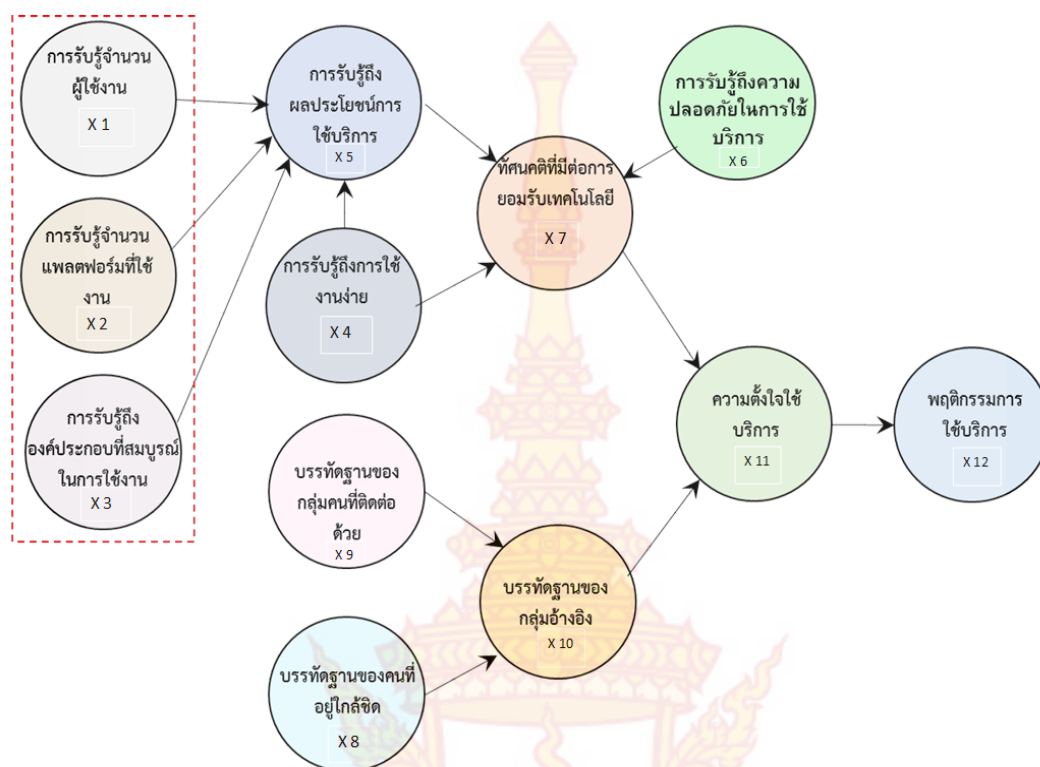
ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มคนรอบข้างหรือผู้คนที่ติดต่อด้วย และกลุ่มคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยอิทธิพลจากพฤติกรรมหรือบรรทัดฐานของกลุ่มคนรอบข้างหรือผู้คนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) และอิทธิพลจากพฤติกรรมหรือบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) ทั้งสองบรรทัดฐานจะส่งผลก่อให้เกิดความคล้อยตามต่อกลุ่มบุคคลอ้างอิง หรือปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

ทั้งด้านปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude towards Behavior) ต่อการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมมากมายและหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาสามารถชำระเงินได้ง่าย และปัจจัยด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมมากมายและหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาสามารถชำระเงินได้ง่าย (Behavior Intention) ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังการเลือกใช้งานจริงของแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในการเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมมากมายและหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดเวลาสามารถชำระเงินได้ง่าย (Usage Behavior)

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM+2S) เพื่อมาทำการศึกษแบบจำลองการเลือกใช้อุปกรณ์ Amazon และ Aliexpress ประกอบด้วย 12 ตัวแปร





ภาพที่ 2.6 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย Technology Acceptance Model (TAM+2S)

จากแบบจำลองจะพบว่า เมื่อ x_1 (การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน), x_2 (การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้ในงาน), x_3 (การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน), x_4 (การรับรู้ถึงการใช้ง่าย) จะส่งผลต่อ x_5 (การรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการ) และ x_4 (การรับรู้ถึงการใช้ง่าย), x_5 (การรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการ), x_6 (การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ) จะส่งผลต่อ x_7 (ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี), x_8 (บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิด) และ x_9 (บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย) จะส่งผลต่อ x_{10} (บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง) ทั้งหมดจะส่งผลให้ x_{11} (ความตั้งใจใช้บริการ) และทำให้ส่งผลต่อ x_{12} (พฤติกรรมการใช้บริการ)

2.9 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานจากกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส ซึ่งสามารถกำหนดไว้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

H1 : การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้ในงาน (Perceived Number of Cross Platforms) และ การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน (Perceived Complement) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ (Perceived Usefulness)

H2 : การรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward Technology)

H3 : บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

H4 : ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Technology) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress (Behavior Intention)

H5 : ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress (Behavior Intention) ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริงของแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress (Usage Behavior)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส เพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป STATA 14 เพื่อใช้สรุปผลการวิจัย โดยการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ผ่านบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 438 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ผ่านบนมือถือเคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 23-59 ปี ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในแต่ละชั้นภูมิ (Sample random Sampling) และ เป็นการสุ่มโดยมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ โดยใช้การสุ่มจากประชากรในกลุ่มย่อย กลุ่มละไม่ต่ำกว่า 30 คนขึ้นไป เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่าง

อายุ	Amazon	Aliexpress	รวม
อายุน้อยกว่า 23 ปี	50	46	96
	52.08%	47.92%	100.00%
อายุ 23-37 ปี	88	78	166
	53.01%	46.99%	100.00%

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

อายุ	Amazon	Aliexpress	รวม
อายุ 38-53 ปี	51	43	94
	54.26%	45.74%	100.00%
อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	40	42	82
	48.78%	51.22%	100.00%
รวม	229	209	438
	52.28%	41.72%	100.00%

จากตารางที่ 3.1 จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บตัวอย่าง 4 กลุ่ม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 438 คน เป็น ผู้ชาย จำนวน 176 คน และผู้หญิง จำนวน 262 คน โดยแบ่งเป็นช่วงอายุตาม Generation ประกอบด้วย Gen. Z (อายุน้อยกว่า 23ปี) จำนวน 96 คน Gen. Y (อายุ 23-37ปี) จำนวน 166 คน Gen. X (อายุ 38-53ปี) จำนวน 94 คน และ กลุ่ม Baby Boomer (อายุตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป) จำนวน 82 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีและเชื่อถือได้ โดยจะแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress มานานเพียงไร เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน) ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน ท่านชำระสินค้าโดยวิธีการใด และท่านใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress เพื่อซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ตามแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM+2S) จำนวน 12 ปัจจัย กำหนดเป็นตัวแปรได้ทั้งหมด 40 ตัวแปร

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับความรู้สึกจากระดับน้อยสุดถึงระดับมากที่สุด มีระดับการตอบแบบสอบถาม 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

โดยข้อความถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนหนึ่งและสองเป็นการสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สามเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับการยอมรับแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ทั้งนี้มาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการทดสอบด้วยการหาด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำวิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ ประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + \mu_5$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X_4 + \beta_{7,5}X_5 + \beta_{7,6}X_6 + \mu_7$$

$$X_{10} = \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X_8 + \beta_{10,9}X_9 + \mu_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X_7 + \beta_{11,10}X_{10} + \mu_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X_{11} + \mu_{12}$$

ตัวแปรมีความหมาย ดังนี้

X 1 = การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน

X 2 = การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน

X 3 = การรับรู้องค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานบริการต่าง ๆ ของเทคโนโลยี

X 4 = การรับรู้ถึงการใช้ง่าย

X 5 = การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานหรือบริการ

X 6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน

X 7 =ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี

X 8 = บรรทัดฐานคนในครอบครัวและเพื่อน

X 9 = บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับและคนรอบข้าง

X 10 = บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัยของกลุ่มอ้างอิง

X 11 = พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งาน

X 12 = พฤติกรรมการใช้งานและการใช้งานจริง

β_{ij} = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น j และตัวแปรตาม i

μ = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม STATA ไว้ดังนี้คือ

3.4.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.4.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One way ANOVA แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.4.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป STATA 14

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 12 ปัจจัยนี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีโดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติ ของทุกองค์ประกอบอยู่ในค่าระดับ 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของค่ามีมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่เชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกับของตัวแปรจากคำตอบในการสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha โดยรวมแล้วมีค่าอยู่ที่ 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความแปรปรวนในคำตอบจากบางข้อคำถามจึงทำให้มีความน่าเชื่อถืออยู่ระดับที่เชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งาน Perceived Number of Peers		0.5977	0.6606
มีจำนวนมาก	0.8497		
มีเพียงพอต่อการใช้บริการซื้อสินค้า	0.7990		
มีความครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการซื้อสินค้า	0.6578		
การรับรู้ถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งาน Perceived Number of Cross Platforms		0.6072	0.6760
แอปติดตามพัสดุการชำระเงินมีจำนวนมาก	0.8537		
แอปติดตามพัสดุการชำระเงินมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการ	0.6962		
แอปติดตามพัสดุการชำระเงินสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.7797		
การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน Perceived Complementarity		0.6221	0.6958
สามารถใช้ได้ไม่ยาก	0.8659		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.7178		
มีครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับสินค้า	0.7754		
<u>การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย Perceived Ease of Use</u>		0.6039	0.6721
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.8441		
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0.7206		
มีระบบการเลือกซื้อสินค้าง่ายต่อการใช้งาน	0.7616		
<u>การรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้บริการ Perceived Usefulness</u>		0.5866	0.7630
ช่วยลดปัญหาการซื้อสินค้า	0.7405		
ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า	0.7873		
มีเวลารอรับสินค้าที่แน่นอน	0.7419		
มีความปลอดภัยต่อการใช้บริการซื้อสินค้า	0.7924		
<u>การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ Perceived Security</u>		0.6041	0.7795
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0.7461		
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	0.7626		
การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ	0.7819		
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.8166		
<u>ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี Attitude toward</u>		0.6014	0.7763
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.7901		
เป็นความคิดที่ดี	0.8111		
มีความคุ้มค่า	0.7203		
คุณชอบใช้บริการของแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress	0.7775		
<u>บรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ขีด Descriptive Norm</u>		0.5522	0.7288
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.7593		
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.6642		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.7684		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.7749		
<u>บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย Injunctive Norm</u>		0.5954	0.7730
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.7722		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.7384		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.7659		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.8083		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง Subjective Norm		0.5764	0.7534
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.7335		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.7380		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.7485		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.8139		
ความตั้งใจใช้บริการ Behavior Intention		0.7280	0.8245
คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	0.8532		
หากต้องการซื้อสินค้า คุณจะใช้บริการ	0.8532		
พฤติกรรมการใช้บริการ Usage Behavior		0.8004	0.8493
คุณใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ทุกครั้ง ที่ต้องการซื้อสินค้า	0.8946		
คุณใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress เป็น ประจำ	0.8946		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม
ด้าน Perceived Number of Peers

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Perceived Number of Peers		0.59771	0.66061
มีจำนวนมาก	0.84974		
มีเพียงพอต่อการใช้บริการซื้อสินค้า	0.79901		
มีความครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการซื้อสินค้า	0.65778		

1. ด้านการรับรู้ถึงจำนวนแอปพลิเคชันในการใช้งานผู้ให้บริการส่วนใหญ่สามารถใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ได้

- แอปพลิเคชัน มีจำนวนมาก 0.84974
- แอปพลิเคชัน มีเพียงพอต่อการใช้บริการซื้อสินค้า 0.79901
- แอปพลิเคชัน มีความครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านใช้บริการซื้อสินค้า 0.65778

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ถึงจำนวนแอปพลิเคชันในการใช้งานผู้ใช้บริการของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ที่ 0.66061 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ยังไม่ค่อยดี เนื่องจากยังมีค่าที่ต่ำกว่า 0.70 มาจาก ข้อคำถามที่ยังมีระดับค่าที่ต่างกันมากและค่าของข้อคำถามบางข้อมีระดับที่ไม่ถึง 0.70 สันนิษฐานได้ว่า ผู้ตอบ ยังไม่เข้าใจในรายละเอียดของข้อคำถามที่ผู้วิจัยต้องการสื่อในบางข้อคำถาม ค่าจึงมีความแปรปรวน ทำให้ระดับความน่าเชื่อถือลดลง

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้าน Perceived Number of Cross Platforms

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Perceived Number of Cross Platforms		0.60715	0.67599
แอปติดตามพัสดุการชำระเงินมีจำนวนมาก	0.85371		
แอปติดตามพัสดุการชำระเงินมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการ	0.69616		
แอปติดตามพัสดุการชำระเงินสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย	0.77973		

2. ด้านการรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

- แอปที่ใช้ติดตามพัสดุการชำระเงินมีจำนวนมาก 0.85371
- แอปที่ใช้ติดตามพัสดุการชำระเงินสามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย 0.77973
- แอปที่ใช้ติดตามพัสดุการชำระเงินมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการ 0.69616

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชัน ในการใช้งานผู้ใช้บริการของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.67599 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คัลฟาของแบบสอบถาม แสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ยังไม่ค่อยดี เนื่องจากยังมีค่าที่ต่ำกว่า 0.70 มาจากข้อคำถามที่ยังมีระดับค่าที่ต่างกันมากและค่าของข้อคำถามบางข้อ มีระดับที่ไม่ถึง 0.70 สันนิษฐานได้ว่าผู้ตอบ ยังไม่เข้าใจในรายละเอียดของข้อคำถามที่ผู้วิจัยต้องการสื่อใน บางข้อคำถาม ค่าจึงมีความแปรปรวน ทำให้ระดับความน่าเชื่อถือลดลง

ตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้าน Perceived Complementarity

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Perceived Complementarity		0.62208	0.69582
สามารถใช้ได้ไม่ยาก	0.86594		
สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.71779		
มีครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับสินค้า	0.77535		

3. ด้านการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

- แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ไม่ยาก 0.86594
- แอปพลิเคชันมีครอบคลุม ครบทุกบริการเกี่ยวกับสินค้า 0.77535
- แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 0.71779

ความน่าเชื่อถือด้านองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ในการใช้งานผู้ให้บริการของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.69582 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ยังไม่ค่อยดี เนื่องจากยังมีค่าที่ต่ำกว่า 0.70 มาจากข้อคำถามที่ยังมีระดับค่าที่ต่างกันมากและค่าของข้อคำถามบางข้อมีระดับที่ระดับ 0.70 สันนิษฐานได้ว่าผู้ตอบ ยังไม่เข้าใจในรายละเอียดของข้อคำถามที่ผู้วิจัยต้องการสื่อในบางข้อคำถาม ค่าจึงมีความแปรปรวน ทำให้ระดับความน่าเชื่อถือลดลง

ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้าน Perceived Ease of Use

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Perceived Ease of Use		0.60393	0.67207
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0.84407		
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0.72064		
มีระบบการเลือกซื้อสินค้าง่ายต่อการใช้งาน	0.76160		

4. ด้านการรับรู้ถึงการใช้งา้ง่าย

- ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย 0.84407
- มีระบบการเลือกซื้อสินค้าง่ายต่อการใช้งาน 0.76160
- ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก 0.72064

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ถึงการใช้งา้ง่ายแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.67207 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ยังไม่ค่อยดี เนื่องจากยังมีค่าที่ต่ำกว่า 0.70 มาจากข้อคำถามที่ยังมีระดับค่าที่ต่างกันมากและค่าของข้อคำถามบางข้อมีระดับที่ระดับ 0.70 สันนิษฐานได้ว่าผู้ตอบยังไม่เข้าใจในรายละเอียดของข้อคำถามที่ผู้วิจัยต้องการสื่อในบางข้อคำถาม ค่าจึงมีความแปรปรวน ทำให้ระดับความน่าเชื่อถือลดลง

ตารางที่ 3.7 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม
ด้าน Perceived Usefulness

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Perceived Usefulness		0.58661	0.76299
ช่วยลดปัญหาการซื้อสินค้า	0.74048		
ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า	0.78730		
มีเวลารอรับสินค้าที่แน่นอน	0.74187		
มีความปลอดภัยต่อการใช้บริการซื้อสินค้า	0.79242		

5. ด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้บริการ

- ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัยต่อการใช้บริการซื้อสินค้า 0.79242
- ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า 0.78730
- มีเวลารอรับสินค้าที่แน่นอน 0.74187
- ช่วยลดปัญหาการซื้อสินค้า 0.74048

ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ที่ 0.76299 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ตารางที่ 3.8 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม
ด้าน Perceived Security

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Perceived Security		0.60412	0.77955
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0.74609		
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	0.76263		
การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ	0.78192		
การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	0.81661		

6. ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ

- การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี 0.81661
- การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ 0.78192
- การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี 0.76263
- การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ 0.74609

ความน่าเชื่อถือด้านถึงความปลอดภัยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ที่ 0.77955 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ตารางที่ 3.9 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้าน Attitude toward

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Attitude toward		0.60137	0.77634
เป็นความคิดที่ฉลาด	0.79005		
เป็นความคิดที่ดี	0.81113		
มีความคุ้มค่า	0.72029		
คุณชอบใช้บริการของแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress	0.77754		

7. ด้านทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี

- การใช้บริการเป็นความคิดที่ดี 0.81113
- การใช้บริการเป็นความคิดที่ฉลาด 0.79005
- คุณชอบใช้บริการของ Amazon และ Aliexpress 0.77754
- การใช้บริการมีความคุ้มค่า 0.72029

ความน่าเชื่อถือด้านทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีการบริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.77634 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ตารางที่ 3.10 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้าน Descriptive Norm

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Descriptive Norm		0.55215	0.72884
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.75932		
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.66424		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.76837		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0.77488		

8. ด้านบรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิด

- สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ 0.77488
- สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.76837

- เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.75932
- เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้บริการ 0.66424

ความน่าเชื่อถือด้านบรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิดในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.72884 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งในข้อคำถามบางข้อยังมีค่าที่ไม่ถึงระดับ 0.7 แต่ความแปรปรวนยังอยู่ในระดับที่ไม่ทำให้ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามลดลง

ตารางที่ 3.11 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้าน Injunctive Norm

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Injunctive Norm		0.59537	0.77296
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.77223		
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้บริการ	0.73839		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0.76591		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้บริการ	0.80826		

9. ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย

- คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้บริการ 0.80826
- คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.77223
- คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ 0.76591
- คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้บริการ 0.73839

ความน่าเชื่อถือด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.77296 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ตารางที่ 3.12 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม
ด้าน Subjective Norm

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
Subjective Norm		0.57635	0.75341
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.73353		
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.73799		
คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.74853		
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0.81388		

10. ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

- คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.81388
- คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.74853
- สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.73799
- เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 0.73353

ความน่าเชื่อถือด้านบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.75341 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ตารางที่ 3.13 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม
ด้าน Behavior Intention

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความตั้งใจใช้บริการ Behavior Intention		0.72802	0.82445
คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	0.85324		
หากต้องการซื้อสินค้า คุณจะใช้บริการ	0.85324		

11. ด้านความตั้งใจใช้บริการ

- คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ 0.85324
- หากต้องการซื้อสินค้า คุณจะใช้บริการ 0.85324

ความน่าเชื่อถือด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.82445 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70

ตารางที่ 3.14 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม
ด้าน Usage Behavior

item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
พฤติกรรมการใช้บริการ Usage Behavior		0.80039	0.84929
คุณใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า	0.89464		
คุณใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress เป็นประจำ	0.89464		

12. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

- คุณใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ ทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า 0.89464
- คุณใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ เป็นประจำ 0.89464

ความน่าเชื่อถือด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ผู้ใช้บริการของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.84929 จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามแสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของแบบสอบถามที่ดี เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ Amazon และ Aliexpress ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ Amazon และ Aliexpress ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ทศนคติที่มีต่อการใช้อุปกรณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ Amazon และ Aliexpress 2) การรับรู้การใช้งาน 3) การรับรู้ถึงประโยชน์ 4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง 5) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง 6) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย 7) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง 8) ความตั้งใจใช้ 9) พฤติกรรมการใช้ ตามแนวคิดของทฤษฎี Technology Acceptance Model ผู้วิจัยขอแนะนำผลงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

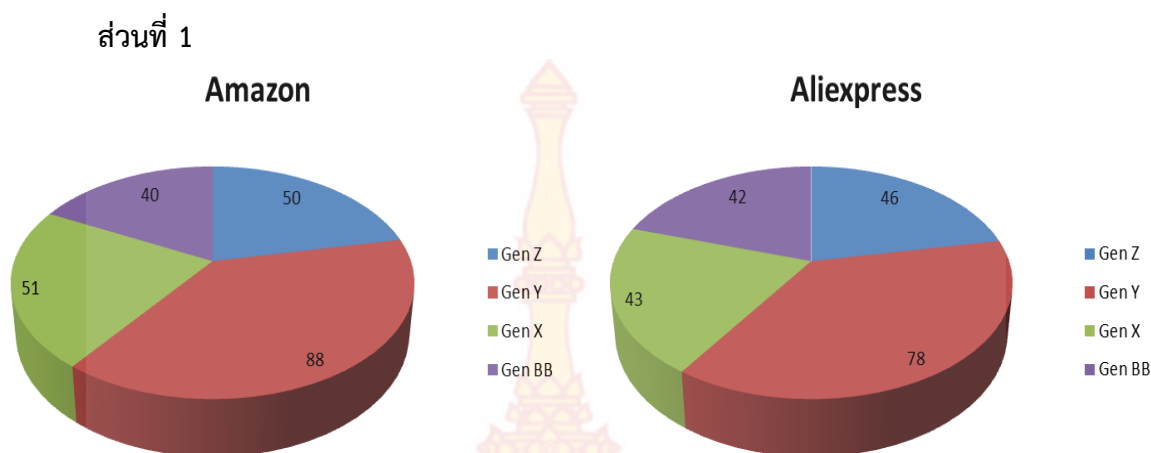
- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากร
- 4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐานตามวัตถุประสงค์

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจเพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ได้สะท้อนประชากรจริงเพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Bivariate Analysis) โดยแบ่งข้อมูลเป็น

ส่วนที่ 1 ช่วงเพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, การศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้, เวลาที่ใช้เฉลี่ย, ความถี่ในการใช้, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง, ชำระสินค้าโดย และ หมวดยุติสินค้า โดยแสดงรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตาม ช่วงอายุ (Generation)

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นช่วงอายุตาม Generation ประกอบด้วย

แอปพลิเคชัน Amazon

Gen. Z (อายุน้อยกว่า 23ปี) จำนวน 50 คน

Gen. Y (อายุ 23-37ปี) จำนวน 88 คน

Gen. X (อายุ 38-53ปี) จำนวน 51 คน

Gen.BB (อายุตั้งแต่ 54ปีขึ้นไป) จำนวน 40 คน

แอปพลิเคชัน Aliexpress

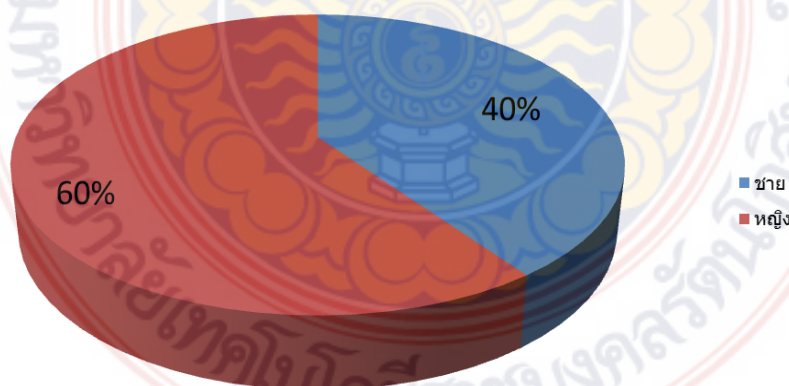
Gen. Z (อายุน้อยกว่า 23ปี) จำนวน 46 คน

Gen. Y (อายุ 23-37ปี) จำนวน 78 คน

Gen. X (อายุ 38-53ปี) จำนวน 43 คน

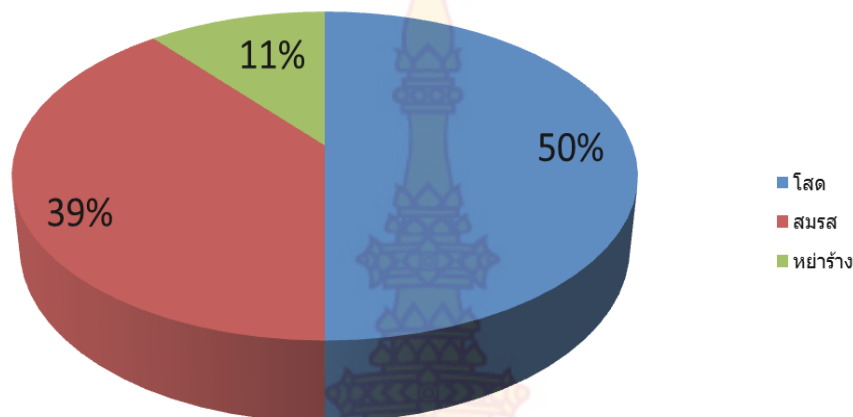
Gen.BB (อายุตั้งแต่ 54ปีขึ้นไป) จำนวน 42 คน

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นว่าทั้ง 2 แอปพลิเคชัน กลุ่มที่มีความสนใจใช้บริการมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen. Y (อายุ 23-37ปี) มีจำนวน 88 คน และ 78 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นวัยทำงาน เริ่มมีกำลังในการซื้อหรือใช้จ่ายสินค้า และมีความสนใจในเทคโนโลยี จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีผู้ที่สนใจใช้บริการเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่ม Gen.BB (อายุตั้งแต่ 54ปีขึ้นไป) มีตัวเลขผู้ที่สนใจน้อยที่สุดที่จำนวน 40 คน และ 42 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยที่ใกล้จะเกษียณจากการทำงาน กำลังในการซื้อสินค้ามีมาก แต่ความสนใจอาจจะน้อยลงประกอบกับการยอมรับในเทคโนโลยีก็อาจจะมึนน้อยอยู่แล้วเลย ทำให้มีความสนใจน้อยลง



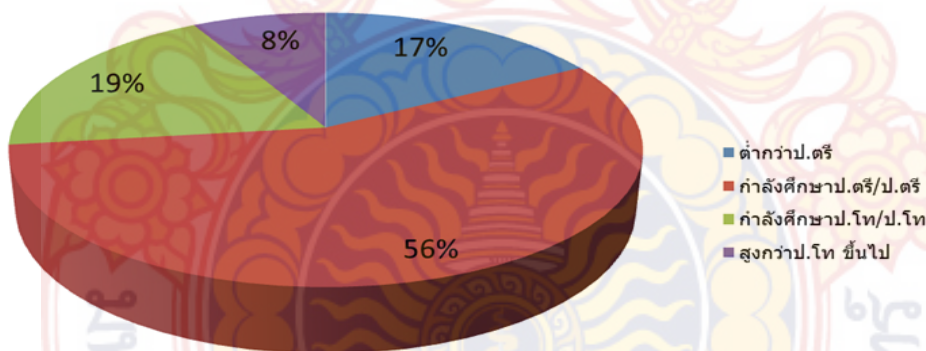
ภาพที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ (Sex)

จากภาพที่ 4.2 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน เป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40% เพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 60%



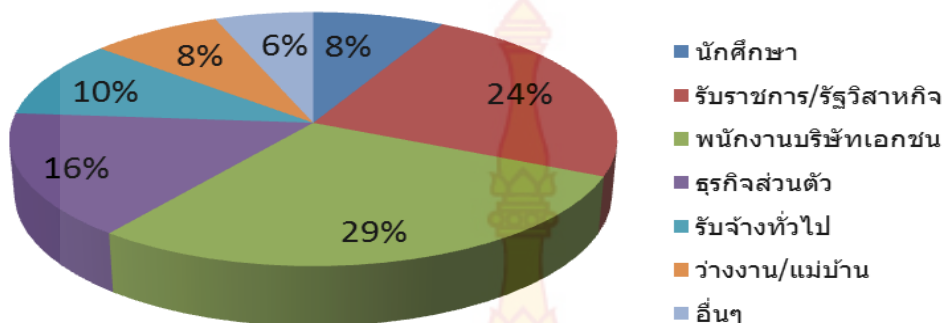
ภาพที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรส (Status)

จากภาพที่ 4.3 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน สถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 50% สถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 39% สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11%



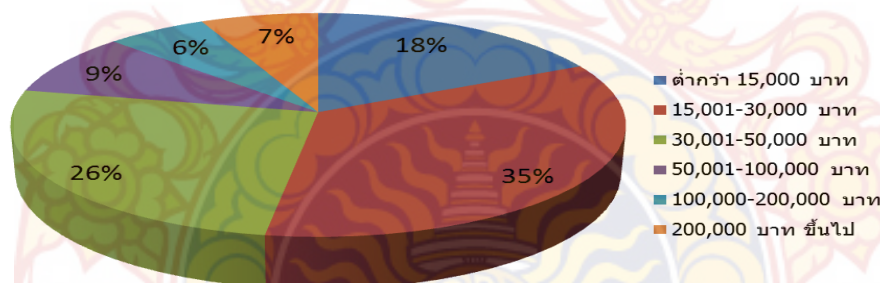
ภาพที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามการศึกษา (Education)

จากภาพที่ 4.4 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 56% การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19% การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17% และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8%



ภาพที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ (Occupation)

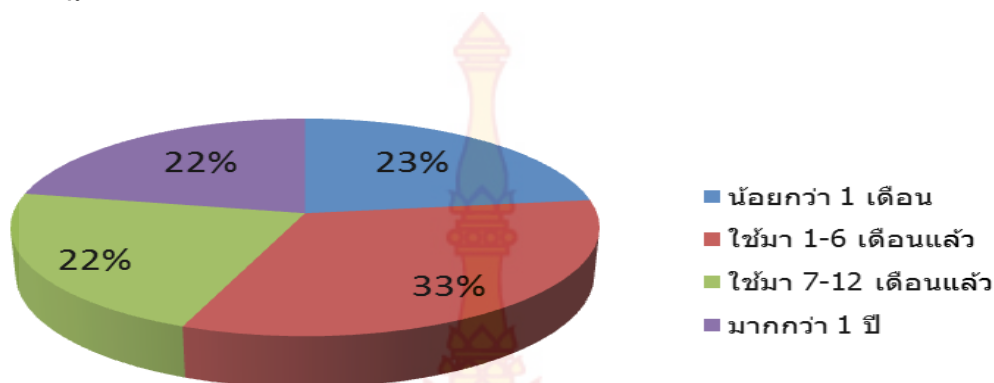
จากภาพที่ 4.5 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 24% อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24% อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16% อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10% อาชีพนักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8% และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6%



ภาพที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (Revenue)

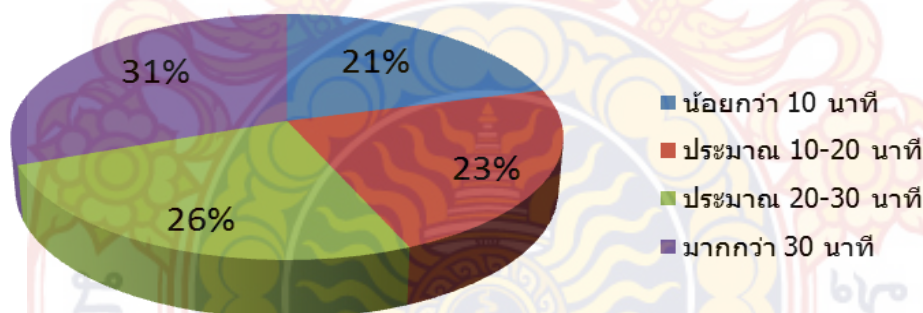
จากภาพที่ 4.6 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท มีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน รายได้ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35% รายได้ที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26% รายต่ำกว่า 15,00 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18% รายได้ที่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9% รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7% และ รายได้ที่ 100,000-200,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6%

ส่วนที่ 2



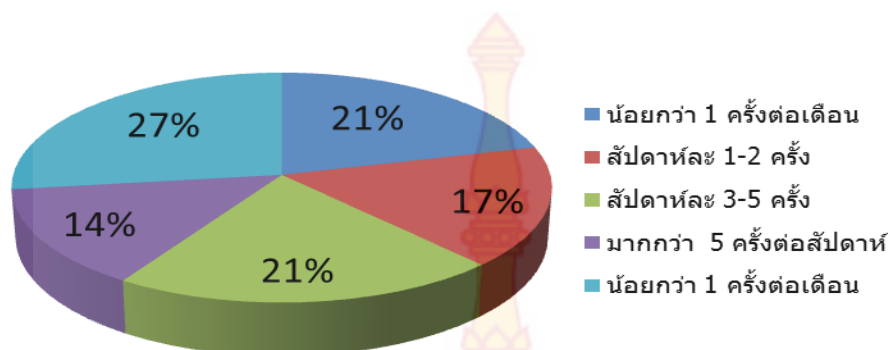
ภาพที่ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามประสบการณ์การใช้งาน (Experience)

จากภาพที่ 4.7 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการมา 1-6 เดือนแล้ว มีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน ใช้บริการมา 1-6 เดือนแล้ว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33% ใช้บริการน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23% ใช้บริการมากกว่า 1 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22% และใช้บริการมา 7-12 เดือนแล้ว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22%



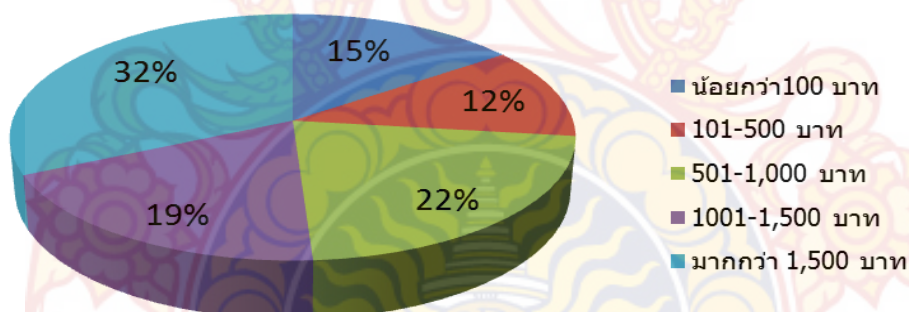
ภาพที่ 4.8 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามเวลาที่ใช้เฉลี่ย (Timing)

จากภาพที่ 4.8 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 30 นาที มีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน ใช้บริการมากกว่า 30 นาที จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31% ใช้บริการประมาณ 20-30 นาที จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26% ใช้บริการประมาณ 10-20 นาที จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23% และใช้บริการน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21%



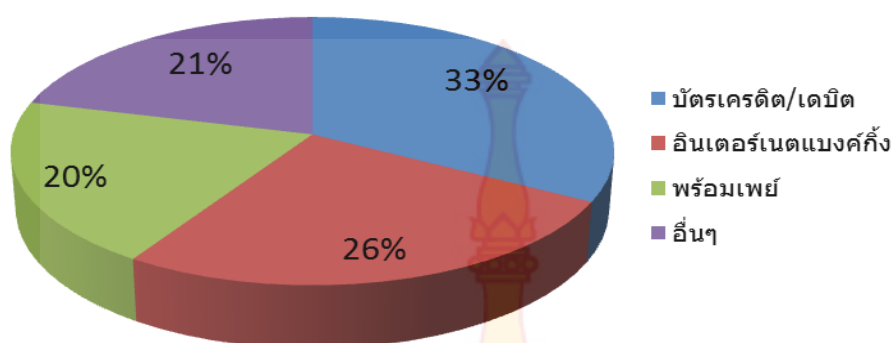
ภาพที่ 4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน (Frequency)

จากภาพที่ 4.9 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน ใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27% ใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21% ใช้งานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21% ใช้งานเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17% และใช้งานสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14%



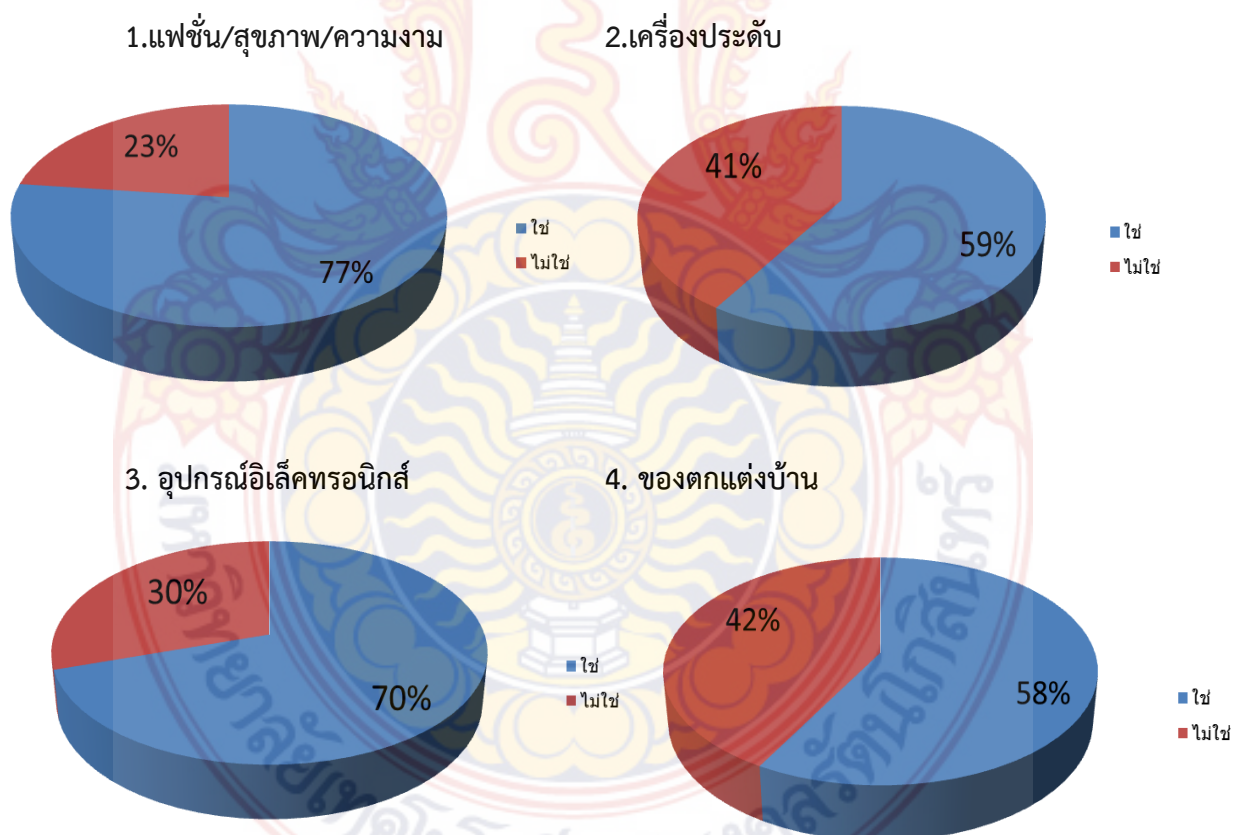
ภาพที่ 4.10 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (Expenses)

จากภาพที่ 4.10 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาท มีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน ใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22% ใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19% ใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15% และ ใช้จ่าย 101-500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12%



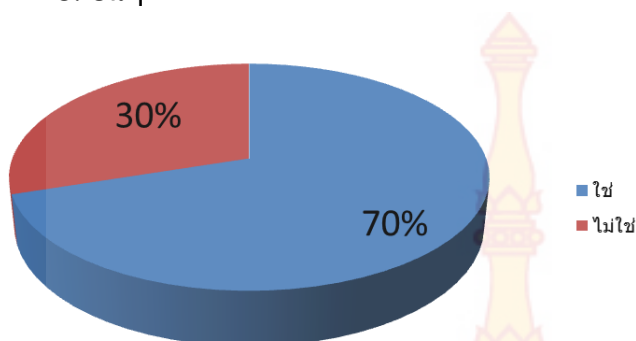
ภาพที่ 4.11 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามชำระสินค้าโดย (Payment)

จากภาพที่ 4.11 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต มีผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน ชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33% ชำระสินค้าด้วยอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26% ชำระสินค้าด้วยอื่นๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21% และชำระสินค้าด้วยพร้อมเพย์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20%



ภาพที่ 4.12 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามหมวดหมู่สินค้า ทั้งหมด 4 ประเภท ในการเลือกตอบ ใช่, ไม่ใช่

5. อื่นๆ



ภาพที่ 4.13 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตอบแบบสอบถามผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำแนกตามหมวดหมู่สินค้า ประเภทอื่นๆ ในการเลือกตอบ ใช่, ไม่ใช่

จากภาพที่ 4.12 และภาพที่ 4.13 พบว่าผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 438 คน เลือกซื้อสินค้าในหมวดต่าง ๆ ดังนี้

1. แพ้ชั้น/สุขภาพ/ความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบว่าใช่ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 77%

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบว่าไม่ใช่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23%

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทนี้มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประชากรทางด้านเพศที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายจึงสันนิษฐานได้ว่าสินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มของเพศหญิงและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคตเพราะว่าเทรนด์ในเรื่องของสุขภาพ และความงามที่กำลังเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ตกยุค

2. เครื่องประดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบว่าใช่ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59%

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบว่าไม่ใช่ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41%

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างมากและมีแนวโน้มที่จะมีความนิยมเพิ่มสูงขึ้น

3. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบว่าใช่ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 70%

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบว่าไม่ใช่ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30%

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทนี้มาก รองลงมาจากแพ้ชั้น/สุขภาพ/ความงาม

4. ของตกแต่งบ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบว่าใช่ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 58%

ผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบว่าไม่ใช่ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 42%

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างมากและมีแนวโน้มที่จะมีความนิยมเพิ่มสูงขึ้น

5. อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบว่าใช่ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 70%

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบว่าไม่ใช่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30%

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างมากรองลงมาจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทราบว่าสินค้าในหมวดอื่น ๆ นอกเหนือจากหมวดหลัก ๆ ที่ทำวิจัยได้ทำแบบสอบถามไปก็มีผู้ให้ความสนใจค่อนข้างมาก

4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งาน Perceived Number of Peers						
มีจำนวนมาก	0	1	95	234	108	4.025
	0.00%	0.24%	22.57%	55.58%	25.65%	
มีเพียงพอต่อการใช้บริการซื้อสินค้า	0	0	38	218	182	4.329
	0.00%	0.00%	9.03%	51.78%	43.23%	
มีความครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้า	0	0	48	248	142	4.215
	0.00%	0.00%	11.40%	58.91%	33.73%	
การรับรู้ถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งาน Perceived Number of Cross Platforms						
แอปติดตามพัสดุการชำระเงินมีจำนวนมาก	0	2	92	197	147	4.116
	0.00%	0.48%	21.85%	46.79%	34.92%	
แอปติดตามพัสดุการชำระเงินมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการ	0	1	46	229	162	4.260
	0.00%	0.24%	10.93%	54.39%	38.48%	
แอปติดตามพัสดุการชำระเงินสามารถใช้งานร่วมกันได้ง่าย	0	1	55	218	164	4.244
	0.00%	0.24%	13.06%	51.78%	38.95%	
การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน Perceived Complementarity						
สามารถใช้ได้ไม่ยาก	0	0	85	202	151	4.151
	0.00%	0.00%	20.19%	47.98%	35.87%	
สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0	1	34	199	204	4.384
	0.00%	0.24%	8.08%	47.27%	48.46%	
มีครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับสินค้า	0	0	54	228	156	4.233
	0.00%	0.00%	12.83%	54.16%	37.05%	
การรับรู้ถึงการใช้ง่าย Perceived Ease of Use						
สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	0	3	89	199	204	4.119
	0.00%	0.71%	21.14%	47.27%	34.92%	
สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	0	1	39	213	185	4.329
	0.00%	0.24%	9.26%	50.59%	43.94%	
มีระบบการเลือกซื้อสินค้าง่ายต่อการใช้งาน	0	1	62	219	156	4.210
	0.00%	0.24%	14.73%	52.02%	37.05%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการ Perceived Usefulness						
ช่วยลดปัญหาการซื้อสินค้า	0	2	91	186	159	4.146
	0.00%	0.48%	21.62%	44.18%	37.77%	
ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า	0	4	35	191	208	4.377
	0.00%	0.95%	8.31%	45.37%	49.41%	
มีเวลารอรับสินค้าที่แน่นอน	0	1	63	241	133	4.155
	0.00%	0.24%	14.96%	57.24%	31.59%	
มีความปลอดภัยต่อการใช้บริการซื้อสินค้า	1	2	50	213	172	4.263
	0.24%	0.48%	11.88%	50.59%	40.86%	
การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ Perceived Security						
การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	0	1	96	176	165	4.153
	0.00%	0.24%	22.80%	41.81%	39.19%	
การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	0	3	42	196	197	4.340
	0.00%	0.71%	9.98%	46.56%	46.79%	
การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ	1	0	68	229	140	4.158
	0.24%	0.00%	16.15%	54.39%	33.25%	
การบันทึกข้อมูลการให้บริการที่ดี	1	1	61	212	163	4.221
	0.24%	0.24%	14.49%	50.36%	38.72%	
ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี Attitude toward						
เป็นความคิดที่ฉลาด	0	1	99	164	174	4.167
	0.00%	0.24%	23.52%	38.95%	41.33%	
เป็นความคิดที่ดี	0	2	37	203	196	4.354
	0.00%	0.48%	8.79%	48.22%	46.56%	
มีความคุ้มค่า	0	0	71	225	142	4.162
	0.00%	0.00%	16.86%	53.44%	33.73%	
คุณชอบใช้บริการของแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress	0	1	50	216	171	4.272
	0.00%	0.24%	11.88%	51.31%	40.62%	
บรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ขีด Descriptive Norm						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	2	96	202	138	4.087
	0.00%	0.48%	22.80%	47.98%	32.78%	
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	5	53	263	117	4.123
	0.00%	1.19%	12.59%	62.47%	27.79%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	3	77	227	131	4.110
	0.00%	0.71%	18.29%	53.92%	31.12%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	1	3	66	243	125	4.114
	0.24%	0.71%	15.68%	57.72%	29.69%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย Injunctive Norm						
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	0	3	116	220	99	3.947
	0.00%	0.71%	27.55%	52.26%	23.52%	
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	0	2	49	221	166	4.258
	0.00%	0.48%	11.64%	52.49%	39.43%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	1	3	86	255	93	3.995
	0.24%	0.71%	20.43%	60.57%	22.09%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	1	1	61	227	148	4.187
	0.24%	0.24%	14.49%	53.92%	35.15%	
บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง Subjective Norm						
เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	1	102	213	122	4.041
	0.00%	0.24%	24.23%	50.59%	28.98%	
สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	1	43	232	162	4.267
	0.00%	0.24%	10.21%	55.11%	38.48%	
คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	1	78	251	108	4.064
	0.00%	0.24%	18.53%	59.62%	25.68%	
คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ	0	1	67	226	144	4.171
	0.00%	0.24%	15.91%	53.68%	34.20%	
ความตั้งใจใช้บริการ Behavior Intention						
คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ	0	1	97	217	123	4.055
	0.00%	0.24%	23.04%	51.54%	29.22%	
หากต้องการซื้อสินค้า คุณจะใช้บริการ	0	1	45	223	169	4.279
	0.00%	0.24%	10.69%	52.97%	40.14%	
พฤติกรรมการใช้บริการ Usage Behavior						
คุณใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า	0	2	62	248	126	4.137
	0.00%	0.24%	14.73%	58.91%	29.93%	
คุณใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress เป็นประจำ	1	2	52	197	186	4.290
	0.24%	0.24%	12.35%	46.79%	44.18%	

จากตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้บริการรับรู้ถึงมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.025 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงมีเพียงพอต่อการใช้บริการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.329 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงมีความครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ใช้บริการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.215 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งานใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งาน โดยผู้ใช้บริการรับรู้แพลตฟอร์มที่ใช้งานมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.116 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งานมีเพียงพอต่อการบริการที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.260 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งานสามารถใช้งานร่วมกันได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.244 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งานใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้ไม่ยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.151 ผู้ใช้บริการสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.384 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงมีครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.233 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย โดยผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.119 ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ไม่ยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.329 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงมีระบบการเลือกซื้อสินค้าง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.210 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการ โดยทำให้ผู้ใช้บริการช่วยลดปัญหาการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.146 ทำให้ผู้ใช้บริการช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.377 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงมีเวลารอรับสินค้าที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.155 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงมีความปลอดภัยต่อการใช้บริการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.263 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้บริการใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.153 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.340 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.158 ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.221 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยผู้ใช้บริการคิดว่าการใช้บริการเป็นความคิดที่ฉลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.167 ผู้ใช้บริการคิดว่าการใช้บริการเป็นความคิดที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.354 ผู้ใช้บริการคิดว่าการใช้บริการมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.162 ผู้ใช้บริการชอบใช้บริการของ Amazon และ Aliexpress มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.272 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงบรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิด โดยผู้ใช้บริการรับรู้ว่าเป็นส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.087 ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าเป็นส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.123 ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.110 ผู้ใช้บริการ

รับรู้ว่ามีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.114 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิดใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ โดยผู้ให้บริการรับรู้ว่าคุณที่ติดต่อกับส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.947 ผู้ให้บริการรับรู้ว่าคุณที่ติดต่อกับส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.258 ผู้ให้บริการรับรู้ว่าคุณที่พบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.995 ผู้ให้บริการรับรู้ว่าคุณที่พบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.187 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ถึงบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง โดยผู้ให้บริการรับรู้ว่าคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.041 ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามีสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.267 ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณที่ติดต่อกับส่วนใหญ่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.064 ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณที่พบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.171 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ความตั้งใจใช้บริการ โดยผู้ให้บริการตั้งใจจะเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.055 หากผู้ให้บริการต้องการซื้อสินค้าจะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.279 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ความตั้งใจใช้บริการใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้พฤติกรรมการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.137 ผู้ใช้บริการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.290 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้พฤติกรรมการใช้บริการ ใน ระดับสูง

4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	Obs.	PNPeer	PNCLat	Pcom	PEOU	PU	Pssecure	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
แอปพลิเคชัน													
Amazon	229	0.76	0.80	0.80	0.82	0.82	0.86	0.79	0.80	0.81	0.74	0.83	0.84
Aliexpress	209	0.54	0.59	0.54	0.59	0.58	0.66	0.45	0.60	0.59	0.47	0.61	0.62
t-test		12.3 ***	12.6 ***	14.1 ***	14.7 ***	15.3 ***	15.9 ***	17.8 ***	12.3 ***	12.6 ***	14.1 ***	14.7 ***	15.3 ***
เพศ													
ชาย	176	0.63	0.67	0.66	0.68	0.67	0.75	0.59	0.69	0.69	0.60	0.70	0.72
หญิง	262	0.67	0.72	0.69	0.73	0.73	0.78	0.65	0.71	0.71	0.62	0.74	0.75
t-test		1.88 *	2.46 **	1.67 *	2.67 ***	3.03 ***	1.81 *	2.46 **	1.88 *	2.46 **	1.67 *	2.67 ***	3.03 ***
อายุ													
น้อยกว่า 23 ปี	96	0.78	0.68	0.68	0.70	0.69	0.74	0.60	0.70	0.69	0.60	0.73	0.76
23-37 ปี	166	0.69	0.71	0.69	0.71	0.71	0.77	0.65	0.70	0.71	0.61	0.72	0.72
38-53 ปี	94	0.78	0.74	0.69	0.73	0.73	0.78	0.63	0.72	0.72	0.66	0.74	0.76
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	82	0.89	0.76	0.64	0.69	0.79	0.75	0.61	0.69	0.69	0.58	0.71	0.72
F-test		1.90 **	2.26 **	1.45 *	2.71 ***	3.11 ***	1.66 *	2.25 **	1.77 *	2.32 **	1.55 *	2.88 ***	3.34 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCPlat	Pcom	PEOU	PU	Psecure	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
สถานภาพ													
โสด	218	0.65	0.71	0.68	0.71	0.71	0.77	0.63	0.71	0.70	0.61	0.72	0.75
สมรส	173	0.66	0.70	0.67	0.70	0.70	0.76	0.61	0.70	0.70	0.61	0.72	0.73
หย่าร้าง	47	0.67	0.69	0.68	0.72	0.72	0.76	0.64	0.71	0.73	0.64	0.73	0.74
F-test		0.36	0.11	0.11	0.52	0.27	0.04	0.24	0.36	0.11	0.11	0.52	0.27
การศึกษา													
ต่ำกว่าป.ตรี	75	0.65	0.68	0.67	0.70	0.71	0.75	0.63	0.70	0.70	0.62	0.73	0.73
กำลังศึกษาป.ตรี/ป.ตรี	247	0.64	0.71	0.68	0.72	0.71	0.77	0.63	0.70	0.71	0.61	0.73	0.74
กำลังศึกษาป.โท/ป.โท	83	0.65	0.70	0.67	0.69	0.68	0.75	0.59	0.69	0.68	0.59	0.69	0.71
สูงกว่าป.โท ขึ้นไป	33	0.75	0.71	0.71	0.71	0.73	0.78	0.65	0.74	0.73	0.66	0.77	0.8
F-test		2.34 *	0.33	0.32	0.50	0.85	0.44	0.76	2.34 *	0.33	0.32	0.50	0.85
อาชีพ													
นักศึกษา	36	0.56	0.64	0.64	0.67	0.67	0.73	0.56	0.7	0.67	0.57	0.70	0.70
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	0.63	0.69	0.66	0.68	0.69	0.75	0.60	0.69	0.70	0.60	0.70	0.73
พนักงานบริษัทเอกชน	125	0.67	0.71	0.68	0.71	0.70	0.76	0.62	0.70	0.68	0.58	0.72	0.71
ธุรกิจส่วนตัว	70	0.69	0.72	0.69	0.72	0.72	0.78	0.63	0.72	0.72	0.65	0.75	0.75
รับจ้างทั่วไป	42	0.68	0.74	0.72	0.74	0.75	0.8	0.68	0.73	0.76	0.69	0.78	0.77
ว่างงาน/แม่บ้าน	34	0.63	0.65	0.61	0.67	0.66	0.73	0.6	0.67	0.68	0.56	0.69	0.74
อื่นๆ	25	0.74	0.79	0.8	0.82	0.82	0.86	0.79	0.77	0.74	0.73	0.78	0.81
F-test		2.74 **	2.24 **	2.30 **	2.13 **	2.44 **	2.57 **	2.45 **	2.74 **	2.24 **	2.30 **	2.13 **	2.44 **
รายได้เดือน													
ต่ำกว่า 15,000 บาท	77	0.61	0.65	0.63	0.69	0.68	0.74	0.58	0.67	0.66	0.57	0.7	0.69
15,001-30,000 บาท	152	0.65	0.71	0.69	0.70	0.70	0.76	0.62	0.69	0.69	0.60	0.72	0.74
30,001-50,000 บาท	114	0.66	0.72	0.69	0.72	0.72	0.77	0.65	0.73	0.73	0.65	0.74	0.76
50,001-100,000 บาท	38	0.68	0.72	0.70	0.73	0.75	0.81	0.67	0.71	0.72	0.64	0.76	0.72
100,000-200,000 บาท	27	0.65	0.68	0.63	0.65	0.63	0.71	0.54	0.67	0.65	0.54	0.67	0.73
200,000 บาท ขึ้นไป	30	0.74	0.73	0.75	0.75	0.77	0.80	0.68	0.76	0.76	0.70	0.79	0.81
F-test		1.83	1.42	1.76	1.10	1.78	1.97 *	1.93 *	1.83	1.42	1.76	1.10	1.78
ประสบการณ์													
น้อยกว่า 1 เดือน	99	0.52	0.59	0.53	0.6	0.62	0.69	0.49	0.61	0.6	0.48	0.61	0.6
ใช้มา 1-6 เดือนแล้ว	145	0.64	0.70	0.69	0.71	0.7	0.76	0.62	0.71	0.71	0.61	0.73	0.74
ใช้มา 7-12 เดือนแล้ว	96	0.69	0.73	0.71	0.73	0.73	0.78	0.65	0.71	0.73	0.65	0.74	0.78
มากกว่า 1 ปี	98	0.79	0.79	0.78	0.79	0.79	0.84	0.75	0.78	0.78	0.71	0.82	0.82
F-test		32.2 ***	20.3 ***	23.5 ***	16.9 ***	13.6 ***	14.6 ***	17.5 ***	32.2 ***	20.3 ***	23.5 ***	16.9 ***	13.6 ***
เวลาที่ใช้เฉลี่ย													
น้อยกว่า 10 นาที	90	0.50	0.58	0.52	0.58	0.60	0.68	0.47	0.61	0.59	0.47	0.61	0.59
ประมาณ 10-20 นาที	102	0.62	0.67	0.66	0.69	0.67	0.73	0.58	0.68	0.68	0.58	0.7	0.7
ประมาณ 20-30 นาที	112	0.65	0.71	0.69	0.72	0.72	0.77	0.63	0.70	0.71	0.64	0.73	0.76
มากกว่า 30 นาที	134	0.78	0.80	0.79	0.80	0.80	0.84	0.76	0.79	0.78	0.71	0.82	0.84
F-test		40.8 ***	26.2 ***	28.2 ***	24.4 ***	21.3 ***	21.9 ***	24.6 ***	40.8 ***	26.2 ***	28.2 ***	24.4 ***	21.3 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	Obs.	PNPeer	PNCPlat	Pcom	PEOU	PU	Psecure	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
ความถี่ในการใช้													
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	94	0.51	0.58	0.53	0.58	0.59	0.67	0.46	0.60	0.58	0.46	0.61	0.59
เดือนละ 1-2 ครั้ง	74	0.66	0.70	0.69	0.72	0.71	0.74	0.62	0.70	0.70	0.61	0.73	0.75
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	91	0.65	0.70	0.67	0.71	0.72	0.78	0.66	0.72	0.71	0.63	0.74	0.76
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	62	0.64	0.70	0.70	0.73	0.70	0.76	0.58	0.69	0.72	0.62	0.70	0.74
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	117	0.79	0.80	0.78	0.79	0.80	0.84	0.75	0.78	0.78	0.72	0.81	0.83
F-test		27.7 ***	17.2 ***	19.1 ***	17.0 ***	14.6 ***	16.2 ***	18.9 ***	27.7 ***	17.2 ***	19.1 ***	17.0 ***	14.6 ***
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง													
น้อยกว่า 100 บาท	66	0.52	0.59	0.52	0.58	0.60	0.68	0.48	0.61	0.58	0.46	0.62	0.61
101-500 บาท	53	0.63	0.69	0.65	0.67	0.67	0.71	0.59	0.68	0.67	0.57	0.67	0.71
501-1,000 บาท	95	0.65	0.70	0.69	0.72	0.71	0.77	0.63	0.71	0.71	0.63	0.74	0.73
1001-1,500 บาท	83	0.64	0.71	0.68	0.70	0.72	0.76	0.63	0.70	0.72	0.62	0.73	0.77
มากกว่า 1,500 บาท	141	0.74	0.76	0.76	0.77	0.76	0.82	0.70	0.75	0.76	0.69	0.78	0.79
F-test		13.5 ***	8.51 ***	13.6 ***	11.5 ***	8.21 ***	10.8 ***	8.8 ***	13.5 ***	8.51 ***	13.6 ***	11.5 ***	8.21 ***
ชำระสินค้าโดย													
บัตรเครดิต/เดบิต	145	0.65	0.71	0.68	0.70	0.71	0.76	0.61	0.69	0.69	0.6	0.71	0.71
อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง	115	0.65	0.70	0.67	0.70	0.69	0.76	0.61	0.70	0.70	0.62	0.72	0.74
พร้อมเพย์	88	0.71	0.78	0.76	0.77	0.78	0.83	0.73	0.78	0.78	0.70	0.80	0.83
อื่นๆ	90	0.61	0.62	0.61	0.67	0.65	0.72	0.57	0.66	0.65	0.54	0.67	0.69
F-test		3.34 **	9.55 ***	6.92 ***	4.12 ***	6.01 ***	7.53 ***	6.52 ***	3.34 **	9.55 ***	6.92 ***	4.12 ***	6.01 ***
แฟชั่น/สุขภาพ/ความงาม													
ใช่	338	0.69	0.74	0.72	0.74	0.75	0.79	0.68	0.73	0.74	0.65	0.76	0.77
ไม่ใช่	100	0.54	0.58	0.53	0.58	0.57	0.66	0.45	0.60	0.59	0.49	0.60	0.61
t-test		6.50 ***	7.00 ***	7.65 ***	7.40 ***	7.97 ***	7.25 ***	7.99 ***	6.50 ***	7.00 ***	7.65 ***	7.40 ***	7.97 ***
เครื่องประดับ													
ใช่	257	0.70	0.75	0.74	0.76	0.76	0.80	0.69	0.74	0.75	0.67	0.77	0.78
ไม่ใช่	181	0.58	0.63	0.6	0.64	0.64	0.71	0.54	0.65	0.63	0.53	0.65	0.68
t-test		6.04 ***	6.86 ***	6.51 ***	6.28 ***	6.16 ***	5.66 ***	6.01 ***	6.04 ***	6.86 ***	6.51 ***	6.28 ***	6.16 ***
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์													
ใช่	308	0.70	0.74	0.72	0.74	0.74	0.79	0.68	0.74	0.74	0.66	0.76	0.78
ไม่ใช่	130	0.56	0.60	0.57	0.63	0.62	0.70	0.51	0.63	0.61	0.50	0.64	0.64
t-test		6.38 ***	7.30 ***	6.96 ***	5.46 ***	5.69 ***	5.79 ***	6.37 ***	6.38 ***	7.30 ***	6.96 ***	5.46 ***	5.69 ***
ของตกแต่งบ้าน													
ใช่	255	0.70	0.75	0.74	0.76	0.76	0.80	0.69	0.74	0.75	0.67	0.77	0.78
ไม่ใช่	183	0.58	0.63	0.60	0.64	0.64	0.71	0.54	0.65	0.63	0.53	0.65	0.68
t-test		6.04 ***	6.86 ***	6.51 ***	6.28 ***	6.16 ***	5.66 ***	6.01 ***	6.04 ***	6.86 ***	6.51 ***	6.28 ***	6.16 ***
อื่นๆ													
ใช่	306	0.70	0.74	0.72	0.74	0.74	0.79	0.68	0.74	0.74	0.66	0.76	0.78
ไม่ใช่	132	0.56	0.60	0.57	0.63	0.62	0.70	0.51	0.63	0.61	0.50	0.64	0.64
t-test		6.38 ***	7.30 ***	6.96 ***	5.46 ***	5.69 ***	5.79 ***	6.37 ***	6.38 ***	7.30 ***	6.96 ***	5.46 ***	5.69 ***

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง ประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและการชำระสินค้า รวมถึงประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อในแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

ผลวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.2 จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงผลประโยชน์ การใช้บริการ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และ บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิดบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง จึงทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการยอมรับ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้ และเกิดการเลือกใช้อัจจริงของแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีค่าทางสถิติมากกว่าเพศชาย ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับ การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงผลประโยชน์จากการใช้บริการ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ มากกว่าตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างด้านอายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุ 23-37 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด ทั้ง 4 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ตัวแปรการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงแพลตฟอร์มที่ใช้งาน การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงผลประโยชน์จากการใช้บริการ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยี และบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ มากกว่าตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มสถานภาพโสดมีการใช้บริการมากที่สุด ทุกตัวแปรไม่มีความแตกต่างกันทางระดับนัยสำคัญทางสถิติ แต่จากค่าที่แสดง ทุกสถานภาพให้ความสำคัญการรับรู้การใช้งานง่าย ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งมาจากค่าสถิติที่สูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่กำลังศึกษาปริญญาตรี หรือ จบปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือตัวแปรการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน และบรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิด

กลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด โดยทุกอาชีพให้ความสำคัญกับทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญที่ค่าตัวแปรการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน และ บรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิด มากกว่าตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด ตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือตัวแปรการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี มากกว่าตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างด้านประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มที่มีการใช้มา 1-6 เดือนแล้ว เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด โดยทุกกลุ่มประสบการณ์ในการใช้งานให้ความสำคัญกับทุกตัว

แปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญที่ค่าตัวแปรการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน และ บรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิด มากกว่าตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างด้านเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ย พบว่า กลุ่มที่ใช้เวลามากกว่า 30 นาที เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด โดยทุกกลุ่มเวลาในการใช้งานให้ความสำคัญกับทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญที่ค่าตัวแปรการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน และ บรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิด มากกว่าตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มที่ใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด โดยทุกกลุ่มความถี่ในการใช้งานให้ความสำคัญกับทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวแปรการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน และบรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิด มากกว่าตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาท เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด โดยทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายในการใช้งานให้ความสำคัญกับทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวแปรการรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานบรรทัดฐานของคนที่อยู่ใกล้ชิด และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มากกว่าตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

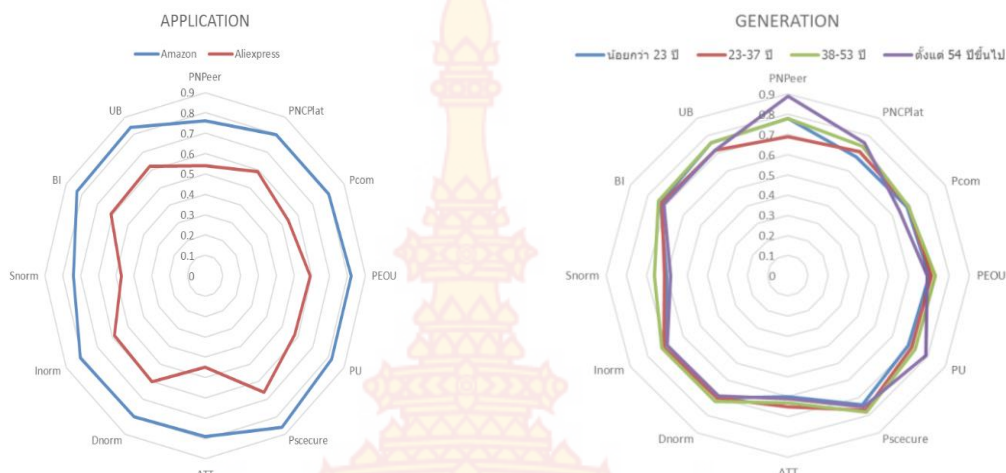
กลุ่มตัวอย่างการชำระสินค้า พบว่า กลุ่มที่ใช้บัตรเครดิตและเดบิต เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด โดยทุกกลุ่มการชำระสินค้าให้ความสำคัญกับทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวแปรการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน และบรรทัดฐานของคนติดต่อด้วยมากกว่าตัวแปรอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มสุดท้าย เป็นกลุ่มที่เกี่ยวกับประเภท หรือหมวดหมู่ของสินค้าที่คนส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ จะแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ แพชั่นสุขภาพและความงาม, เครื่องประดับ, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, ของตกแต่งบ้าน และอื่น ๆ โดยจะแบ่งเป็นคำถาม ใช่ หรือ ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ใช้บริการเลือกซื้อมากที่สุดคือ แพชั่นสุขภาพ และความงาม ทุก 12 ตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

	Obs.	PNPeer	PNCPlat	Pcom	PEOU	PU	Psecure	ATT	Dnorm	Inorm	Snorm	BI	UB
แอปพลิเคชัน													
Amazon	229	0.76	0.80	0.80	0.82	0.82	0.86	0.79	0.80	0.81	0.74	0.83	0.84
Aliexpress	209	0.54	0.59	0.54	0.59	0.58	0.66	0.45	0.60	0.59	0.47	0.61	0.62
t-test		12.3 ***	12.6 ***	14.1 ***	14.7 ***	15.3 ***	15.9 ***	17.8 ***	12.3 ***	12.6 ***	14.1 ***	14.7 ***	15.3 ***
อายุ													
น้อยกว่า 23 ปี	96	0.78	0.68	0.68	0.70	0.69	0.74	0.60	0.70	0.69	0.60	0.73	0.76
23-37 ปี	166	0.69	0.71	0.69	0.71	0.71	0.77	0.65	0.70	0.71	0.61	0.72	0.72
38-53 ปี	94	0.78	0.74	0.69	0.73	0.73	0.78	0.63	0.72	0.72	0.66	0.74	0.76
ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป	82	0.89	0.76	0.64	0.69	0.79	0.75	0.61	0.69	0.69	0.58	0.71	0.72
F-test		1.90 **	2.26 **	1.45 *	2.71 ***	3.11 ***	1.66 *	2.25 **	1.77 *	2.32 **	1.55 *	2.88 ***	3.34 ***

จากตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress พบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่มีการแบ่งตามช่วงอายุต่าง ๆ มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.14 พบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จะแตกต่างกันตามกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีอายุแตกต่างกันตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.14 ได้ดังนี้

กลุ่มช่วงอายุ น้อยกว่า 23 ปี Generation Z มุมมองการรับรู้จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีค่าเท่ากับ 0.62, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.68, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.68, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีค่าเท่ากับ 0.70, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.69, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.74, มุมมองทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.60, บรรทัดฐานของคนใกล้ชิตมีค่าเท่ากับ 0.70, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีค่าเท่ากับ 0.69, บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีค่าเท่ากับ 0.60, ความตั้งใจใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.73 และพฤติกรรมการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.76

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 23-37 ปี Generation Y มุมมองการรับรู้จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีค่าเท่ากับ 0.65, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.71, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.69, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีค่าเท่ากับ 0.71, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.71, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ค่าเท่ากับ 0.77, มุมมองทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.65, บรรทัดฐานของคนใกล้ชิตมีค่าเท่ากับ 0.70, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีค่าเท่ากับ 0.71, บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีค่าเท่ากับ 0.61, ความตั้งใจใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.72 และพฤติกรรมการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.72

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 38-53 ปี Generation X มุมมองการรับรู้จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีค่าเท่ากับ 0.68, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.74, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.69, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีค่าเท่ากับ 0.73, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.73, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ค่าเท่ากับ 0.78, มุมมองทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.63, บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิดมีค่าเท่ากับ 0.72, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีค่าเท่ากับ 0.72, บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีค่าเท่ากับ 0.66, ความตั้งใจใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.74 และพฤติกรรมการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.76

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 54 ปีขึ้นไป Generation BB มุมมองการรับรู้จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีค่าเท่ากับ 0.89, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.76, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งานมีค่าเท่ากับ 0.64, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีค่าเท่ากับ 0.69, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงผลประโยชน์การให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.74, มุมมองการรับรู้การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ค่าเท่ากับ 0.75, มุมมองทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.61, บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิดมีค่าเท่ากับ 0.69, บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีค่าเท่ากับ 0.69, บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีค่าเท่ากับ 0.58, ความตั้งใจใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.71 และพฤติกรรมการใช้บริการมีค่าเท่ากับ 0.72

ผลการเปรียบเทียบระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในส่วนของการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 23-37 ปี Generation Y คิดเป็นร้อยละ 37.89 เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวอยู่ในช่วงของกลุ่มทันสมัย (Early Majority) Rogers (1962, pp. 163-209) เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงานจนถึงวัยทำงานต้องการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ แม้จะไม่ได้มีประสบการณ์ใหม่ถอดด้าม แต่ก็เป็ประสบการณ์ใช้ที่พวกเขาารู้สึกปลอดภัยเพราะที่ได้มีคนลองใช้มาแล้ว และชี้ให้เห็นว่าแอปพลิเคชันนั้นมีคุณค่า ทำให้ชีวิตดีขึ้นเนื่องจากไม่มีเวลาที่จะออกไปซื้อของหรือซื้อปิ้งได้อย่างเต็มที่จึงอาศัยช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกสบาย แต่ในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 38-53 ปี Generation X และกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 54 ปีขึ้นไป Generation BB จะมีค่าระดับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในเรื่องมุมมองด้านแพลตฟอร์มที่ใช้งาน ด้านผลประโยชน์การให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ จะเห็นได้ว่า 2 กลุ่มนี้จะมีความคิดแตกต่างจากกลุ่ม Generation Y ที่จะมองเรื่องประโยชน์ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และ ความปลอดภัยจากการใช้แอปพลิเคชันมาก่อน ทำให้เห็นได้ว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากภาพที่ 4.14 กราฟเรดาร์จำแนกช่วงอายุในแต่ละ Generation

ผลการเปรียบเทียบระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ระดับการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจากกราฟเรดาร์จำแนกตามแอปพลิเคชันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon มากกว่าแอปพลิเคชัน Aliexpress โดยเปรียบเทียบได้จากความตั้งใจใช้บริการ (Behavior Intention) ของแอปพลิเคชัน Amazon มีค่าเท่ากับ 0.83 เมื่อเทียบกับจากความตั้งใจใบริการ (Behavior Intention) ของแอปพลิเคชัน Aliexpress มีค่าเท่ากับ 0.61 ส่วนของการเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของแอปพลิเคชัน Amazon มีค่าเท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่าของแอปพลิเคชัน Aliexpress ที่มีค่าเท่ากับ 0.47 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์

ข้อมูลที่ได้จากการประมาณค่าตามแบบจำลองการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดด้วยทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก (Network Externalities) โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression) จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress นำมาอธิบายความสัมพันธ์กันของแต่ละปัจจัยในกรอบแนวคิดที่ส่งผลถึงการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย 3 กรณี ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

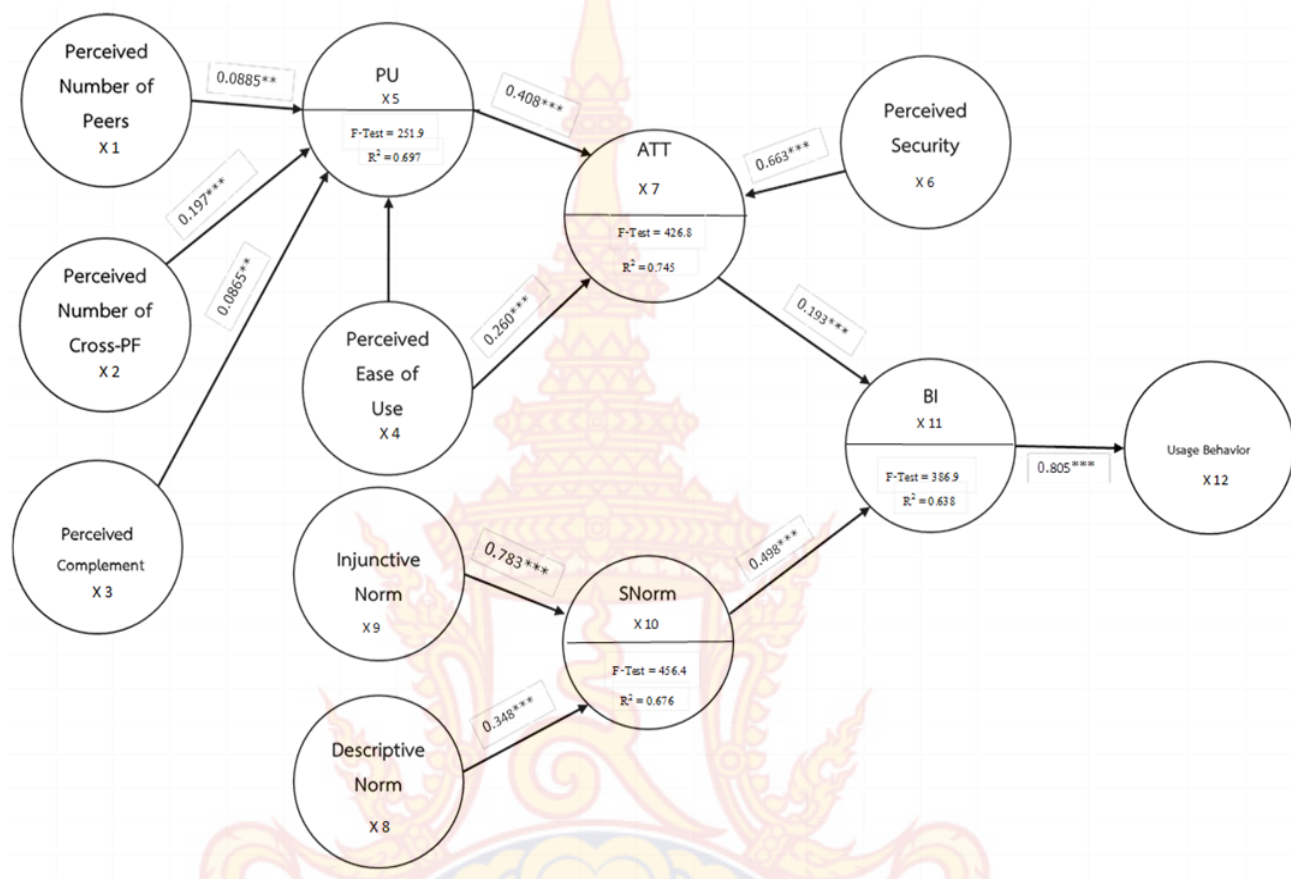
	PU	ATT	Snorm	BI	UB
Perceived Number of Peers	0.0885**				
Perceived Number of Cross-PF	0.197***				
Perceived Complement	0.0865**				
Perceived Ease of Use	0.533***	0.260***			
Perceived Usefulness		0.408***			
Perceived security		0.663***			
Attitude towards Technology				0.193***	
Descriptive Norm			0.348***		
Injunctive Norm			0.783***		
Subjective Norm				0.498***	
Behavior Intention					0.805***
Constant	0.0752***	-0.353***	-0.181***	0.298***	0.154***
Obs.	438	438	438	438	438
RSS	5.482	7.815	7.436	5.88	7.378
F-test	251.9	426.8	456.4	386.9	626.2
R-squares	0.699	0.747	0.677	0.64	0.59
Adj. R ²	0.697	0.745	0.676	0.638	0.589

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

หมายเหตุ PU = Perceived Usefulness, ATT = Attitude towards Technology, Snorm = Subjective Norm, BI = Behavior Intention, UB = Usage Behavior

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สามารถแสดงภาพที่ 4.15 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.15 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการ Amazon และ Aliexpress

จากภาพที่ 4.15 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการ Amazon และ Aliexpress และ ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงผู้ให้บริการ Amazon และ Aliexpress พิจารณาจากสมการถดถอยเชิงเส้นตรงจะพบว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 12 ปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานที่ตั้งมา ดังนี้

H1: การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน (Perceived Number of Cross Platforms) และ การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน (Perceived Complement) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ (Perceived Usefulness)

H2: การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward Technology)

H3: บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) และบรรทัดฐานของคนใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

H4: ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Technology) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress (Behavior Intention)

H5: ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress (Behavior Intention) ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริงของแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress (Usage Behavior)

ตามกรอบแนวคิด และสมมุติฐานทั้ง 5 ข้อ ที่จะเป็นการทดสอบแนวความคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989, p. 329) โดยงานวิจัยนี้มีการนำกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM + TRA + Network Externalities) มาอธิบาย ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจากแบบสอบถาม พบว่าจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกรอบแนวความคิดแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM+2S) การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ตามกรอบแนวคิดพบว่า

มุมมองการรับรู้จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Number of Peers) X1, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) X2, มุมมองการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement) X3 และ มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 พบว่าส่งผลในเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ X1 เท่ากับ 0.088, X2 เท่ากับ 0.197, X3 เท่ากับ 0.086 และ X4 เท่ากับ 0.260 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H1

มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4, มุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5, และมุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (Perceived Security) X6 ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude Toward Technology) X7 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ X4 เท่ากับ 0.260, X5 เท่ากับ 0.408 และ X6 เท่ากับ 0.663 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H2

บรรทัดฐานของบุคคลใกล้เคียง (Descriptive Norm) X8 และบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) X9 ส่งผลต่อบรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) X10 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ X8 เท่ากับ 0.348 และ X9 เท่ากับ 0.783 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology) X7 และบรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) X10 ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ X9 เท่ากับ 0.498 และ X10 เท่ากับ 0.193 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) X12 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.805 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 438 กลุ่มตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 251.9 ทศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 426.8 บรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 456.4 ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 386.9 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 626.2 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัย การวิเคราะห์ปัจจัย

ค่า R-squares ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.697 ทศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 0.745 บรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.676 ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 0.638 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.589 ค่า R-squares ทุกปัจจัยสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง Amazon

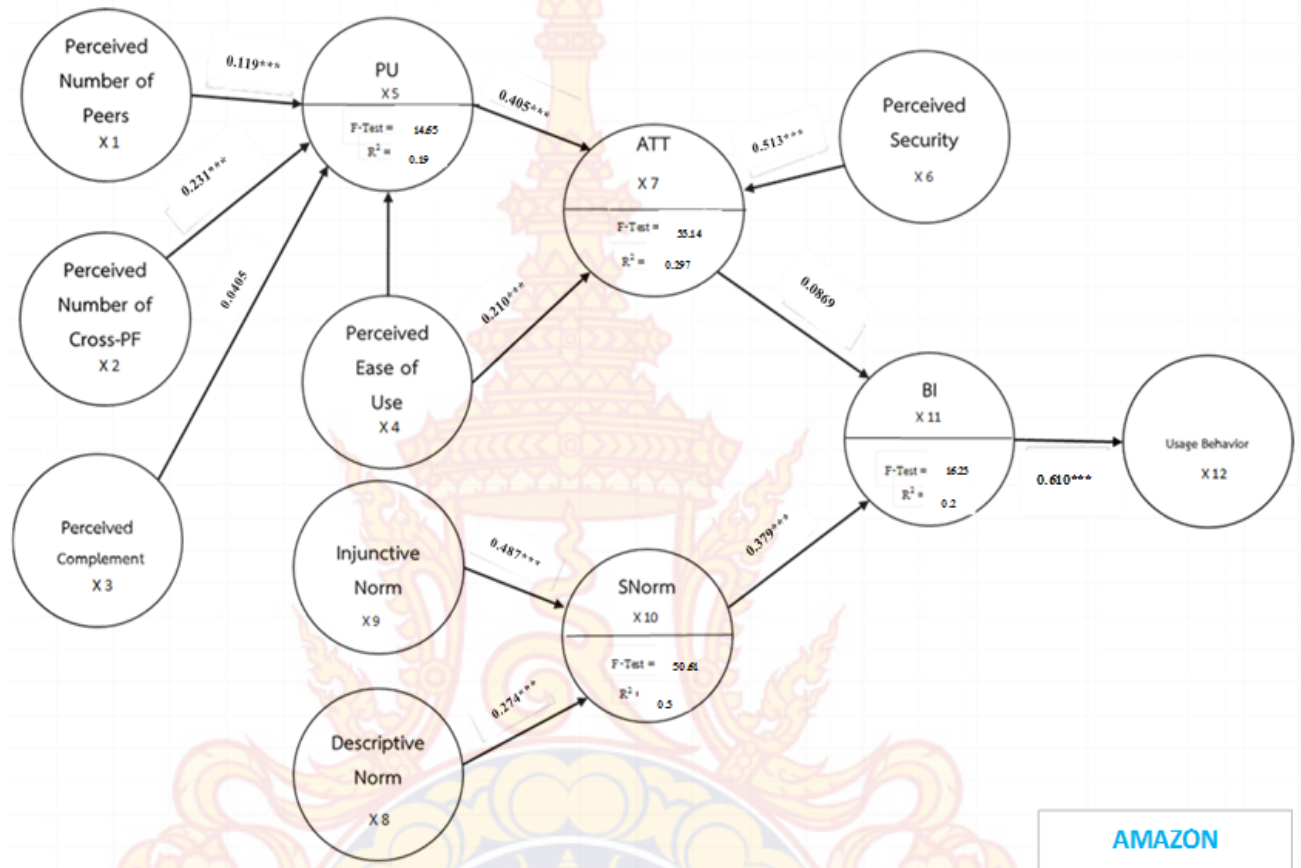
	PU	ATT	Snorm	BI	UB
Perceived Number of Peers	0.119**				
Perceived Number of Cross-PF	0.231***				
Perceived Complement	0.0405				
Perceived Ease of Use	0.210***	0.0915			
Perceived Usefulness		0.405***			
Perceived security		0.513***			
Attitude towards Technology				0.0869	
Descriptive Norm			0.274***		
Injunctive Norm			0.487***		
Subjective Norm				0.379***	
Behavior Intention					0.610***
Constant	0.343***	-0.0588	0.129***	0.481***	0.339***
Obs.	229	229	229	229	229
RSS	1.622	2.373	1.439	2.598	2.952
F-test	14.65	33.14	50.61	16.23	84.98
R-squares	0.207	0.306	0.309	0.126	0.272
Adj. R ²	0.193	0.297	0.303	0.118	0.269

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

หมายเหตุ PU = Perceived Usefulness, ATT = Attitude towards Technology, Snorm = Subjective Norm, BI = Behavior Intention, UB = Usage Behavior

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สามารถแสดงภาพที่ 4.16 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดในงานวิจัยของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.16 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการ Amazon

จากภาพที่ 4.16 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการ Amazon และตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการ Amazon พิจารณาจากสมการถดถอยเชิงเส้นตรงจะพบว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 12 ปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานที่ตั้งมา ดังนี้

H1 : การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน (Perceived Number of Cross Platforms) และ การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน (Perceived Complement) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ (Perceived Usefulness)

H2 : การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward Technology)

H3 : บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) และบรรทัดฐานของคนใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

H4 : ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Technology) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon (Behavior Intention)

H5 : ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon (Behavior Intention) ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริงของแอปพลิเคชัน Amazon (Usage Behavior)

ตามกรอบแนวคิด และสมมุติฐานทั้ง 5 ข้อ ที่จะเป็นการทดสอบแนวความคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989, p. 329) โดยงานวิจัยนี้มีการนำกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM + TRA + Network Externalities) มาอธิบาย ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจากแบบสอบถามพบว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกรอบแนวความคิดแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM+2S) การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Amazon ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดพบว่า

มุมมองการรับรู้จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Number of Peers) X1, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) X2, มุมมองการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement) X3 และ มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 พบว่าส่งผลในเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ X1 เท่ากับ 0.119, X2 เท่ากับ 0.231, X3 เท่ากับ 0.040 และ X4 เท่ากับ 0.091 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H1

มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4, มุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5, และมุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (Perceived Security) X6 ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude Toward Technology) X7 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ X4 เท่ากับ 0.091, X5 เท่ากับ 0.405 และ X6 เท่ากับ 0.513 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H2

บรรทัดฐานของบุคคลใกล้เคียง (Descriptive Norm) X8 และบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) X9 ส่งผลต่อบรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) X10 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ X8 เท่ากับ 0.274 และ X9 เท่ากับ 0.487 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology) X7 และบรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) X10 ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ X7 เท่ากับ 0.487 และ X10 เท่ากับ 0.379 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) X12 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.610 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 438 กลุ่มตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 14.65 ทศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 33.14 บรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 50.61 ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 16.23 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 84.98 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัย

ค่า R-squares ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.193 ทศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 0.297 บรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.303 ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 0.118 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.269 ค่า R-squares ทุกปัจจัยสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง Aliexpress

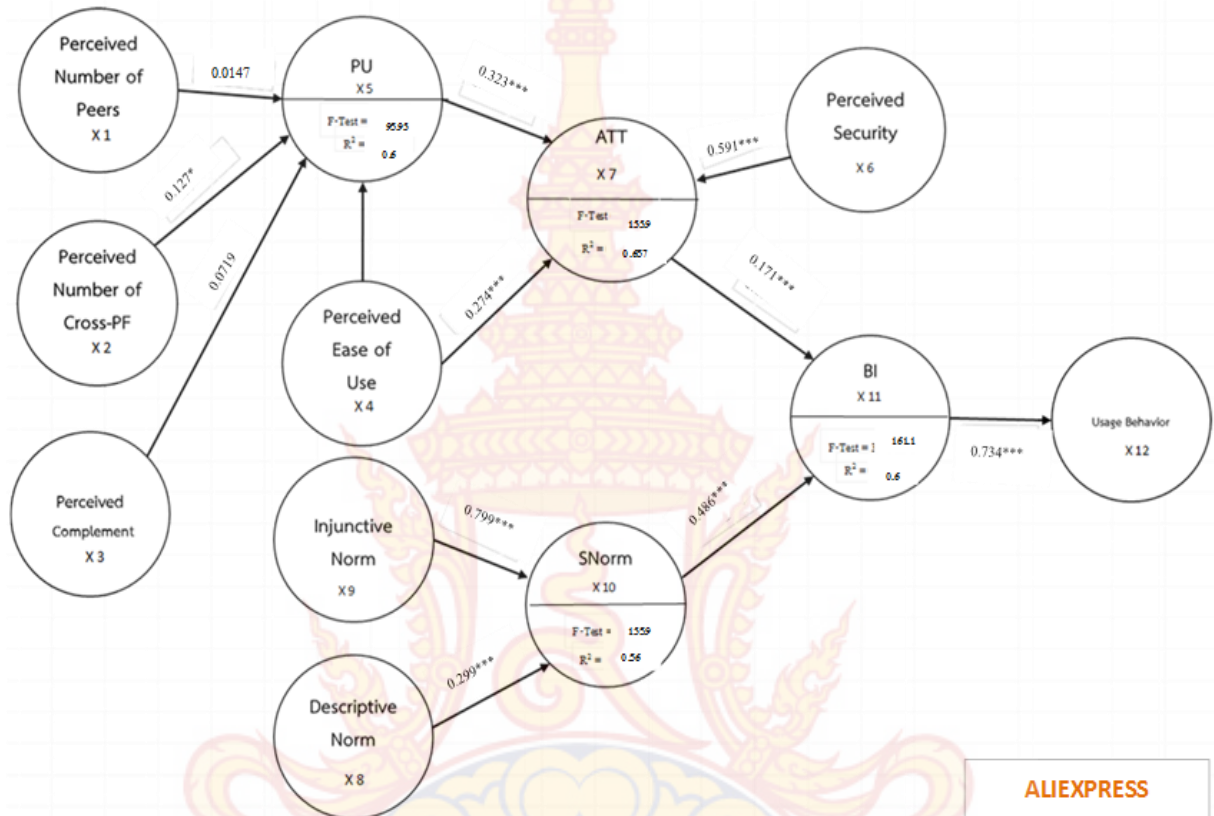
	PU	ATT	Snorm	BI	UB
Perceived Number of Peers	0.0147				
Perceived Number of Cross-PF	0.127*				
Perceived Complement	0.0719				
Perceived Ease of Use	0.628***	0.274***			
Perceived Usefulness		0.323***			
Perceived security		0.591***			
Attitude towards Technology				0.171***	
Descriptive Norm			0.299***		
Injunctive Norm			0.799***		
Subjective Norm				0.486***	
Behavior Intention					0.734***
Constant	0.0900***	-0.292***	-0.176***	0.301***	0.172***
Obs.	209	209	209	209	209
RSS	3.406	4.887	5.741	3.125	4.023
F-test	95.93	133.9	135.0	161.1	221.9
R-squares	0.653	0.662	0.567	0.610	0.517
Adj. R ²	0.646	0.657	0.563	0.606	0.515

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

หมายเหตุ PU = Perceived Usefulness, ATT = Attitude towards Technology, Snorm = Subjective Norm, BI = Behavior Intention, UB = Usage Behavior

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สามารถแสดงภาพที่ 4.17 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Aliexpress ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.17 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการ Aliexpress

จากภาพที่ 4.17 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยของผู้ใช้บริการ Aliexpress และตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงของผู้ใช้บริการ Aliexpress พิจารณาจากสมการถดถอยเชิงเส้นตรงจะพบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 12 ปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานที่ตั้งมา ดังนี้

H1 : การรับรู้ถึงจำนวนผู้ใช้งาน (Perceived Number of Peers) การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน (Perceived Number of Cross Platforms) และ การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน (Perceived Complement) ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการ (Perceived Usefulness)

H2 : การรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude toward Technology)

H3 : บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

H4 : ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Technology) และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon (Behavior Intention)

H5 : ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon (Behavior Intention) ส่งผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้จริงของแอปพลิเคชัน Amazon (Usage Behavior)

ตามกรอบแนวคิดของ และสมมุติฐานทั้ง 5 ข้อ ที่จะเป็นการทดสอบแนวความคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989, p. 329) โดยงานวิจัยนี้มีการนำกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM + TRA + Network Externalities) มาอธิบาย ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันจากแบบสอบถามพบว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกรอบแนวความคิดแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM+2S) การยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Aliexpress ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ตามกรอบแนวคิดพบว่า

มุมมองการรับรู้จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Number of Peers) X1, มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) X2, มุมมองการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement) X3 และ มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4 พบว่าส่งผลในเชิงบวกถึงการรับรู้ถึงมุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ X1 เท่ากับ 0.014, X2 เท่ากับ 0.127, X3 เท่ากับ 0.071 และ X4 เท่ากับ 0.274 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H1

มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) X4, มุมมองผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) X5, และมุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (Perceived Security) X6 ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude Toward Technology) X7 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ X4 เท่ากับ 0.274, X5 เท่ากับ 0.323 และ X6 เท่ากับ 0.591 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H2

บรรทัดฐานของบุคคลใกล้ชิด (Descriptive Norm) X8 และบรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm) X9 ส่งผลต่อบรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) X10 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ X8 เท่ากับ 0.299 และ X9 เท่ากับ 0.799 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H3

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude toward Technology) X7 และบรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) X10 ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ X9 เท่ากับ 0.799 และ X10 เท่ากับ 0.486 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H4

ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) X11 จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) X12 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.734 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐาน H5

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 438 กลุ่มตัวอย่าง ค่า F-test ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 95.93 ทศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 133.9 บรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 135.0 ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 161.1 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 221.9 แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถใช้อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัย

ค่า R-squares ของปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่าดังนี้ ปัจจัยด้านมุมมองผลประโยชน์การให้บริการ (Perceived Usefulness) มีค่าเท่ากับ 0.646 ทศนคติต่อเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology) มีค่าเท่ากับ 0.657 บรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน (Subjective Norm) มีค่าเท่ากับ 0.563 ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (Behavior Intention) มีค่าเท่ากับ 0.610 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน (Usage Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.517 ค่า R-squares ทุกปัจจัยสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงว่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มามีความเหมาะสม



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantify Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อุปกรณ์ Amazon และ Aliexpress โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress จำนวน 438 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป STATA 14 ในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสรุปผลการวิจัย นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์และพัฒนาการบริการของแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มประชากรทั่วไปที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ผ่านบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 438 ตัวอย่าง ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 438 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 23-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลทางพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 438 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานมาแล้ว 1-6 เดือน เวลาที่ใช้เฉลี่ยมากกว่า 30 นาที และใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมถึงใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาท ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิต โดยที่สินค้าประเภท แฟชั่น/สุขภาพ/ความงาม ได้รับความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon มากกว่าแอปพลิเคชัน Aliexpress โดยเปรียบเทียบได้จากความตั้งใจใช้บริการของแอปพลิเคชัน Amazon มีค่าเท่ากับ 0.83 เมื่อเทียบกับจากความตั้งใจใช้บริการ ของแอปพลิเคชัน Aliexpress มีค่าเท่ากับ 0.61 ส่วนการเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยี ในด้านปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของแอปพลิเคชัน Amazon มีค่าเท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่าของแอปพลิเคชัน Aliexpress ที่มีค่าเท่ากับ 0.47 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานล้วนมีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน

ในกลุ่มของช่วงอายุพบว่า ในช่วงอายุระหว่าง 23-37 ปี Generation Y เป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.89 แต่ในกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 38-53 ปี Generation X และกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 54 ปีขึ้นไป Generation BB จะมีค่าระดับการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันสูงกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในเรื่องมุมมองด้านแพลตฟอร์มที่ใช้งาน ด้านผลประโยชน์การใช้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ จะเห็นได้ว่า 2 กลุ่มนี้จะมีความคิดแตกต่างจากกลุ่ม Generation Y ที่จะมองเรื่องประโยชน์ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน และ ความปลอดภัยจากการใช้แอปพลิเคชันมาก่อน อธิบายได้ว่า ช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงมุมมองจำนวนผู้ใช้งาน มีค่า 0.088 การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้ งาน มีค่า 0.197 และ การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน มีค่า 0.086 ทำให้ทราบว่าทุกปัจจัย นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อมุมมองการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress โดยที่การรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งานจะส่งผลมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงการใช้ง่าย มีค่า 0.260 และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีค่า 0.408 ทำให้ทราบว่าทั้ง 2 ปัจจัยนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress โดยที่การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลมากกว่า

สมมติฐานที่ 3 บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่า 0.783 และบรรทัดฐานของคนใกล้ชิด หรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง มีค่า 0.348 ทำให้ทราบว่าทั้ง 2 ปัจจัยนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงในการใช้งานแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress อธิบายได้ว่า บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress มากกว่า

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการใช้งาน มีค่า 0.193 และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีค่า 0.498 ทำให้ทราบว่าทั้ง 2 ปัจจัยนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress อธิบายได้ว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงนั้นจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress มากกว่า

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress มีค่า 0.805 อธิบายได้ว่าระดับการยอมรับอยู่ในระดับที่สูงส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้บริการของแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress คือ ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน และ ปัจจัยบรรทัดฐานของสังคมต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980, p. 261) ส่วนปัจจัยทางอ้อม ได้แก่ มุมมองการรับรู้จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน (Perceived Number of Peers) มุมมองการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF) มุมมองการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ (Perceived Complement) มุมมองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มุมมองการรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้บริการ (Perceived Usefulness) มุมมองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (Perceived Security) บรรทัดฐานของบุคคลใกล้เคียง (Descriptive Norm) บรรทัดฐานของบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm)

จากสมมุติฐานที่ 1 ทำให้พบว่า ทุกปัจจัยนั้นจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในด้านการรับรู้ถึงมุมมองจำนวนผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงจำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน ซึ่งจะส่งผลมากที่สุดในการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มในการใช้งาน รูปแบบหรือภาพลักษณ์ที่น่าสนใจจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558, หน้า 4) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบแอปพลิเคชัน 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน

จากสมมุติฐานที่ 2 ทำให้พบว่า ทุกปัจจัยนั้นจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานจะส่งผลมากกว่าในเชิงบวกต่อทัศนคติในการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการชื่อของออนไลน์มาเป็นอันดับต้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mafe, Blas, Navarre and Manzano (2009, p. 294) ได้ศึกษาเรื่อง กลไกขับเคลื่อน และขีดขวางการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งได้ศึกษาและพบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

จากสมมุติฐานที่ 3 ทำให้พบว่า ทุกปัจจัยนั้นจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ด้านบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยจะส่งผลที่มากกว่า บรรทัดฐานของคนใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการรับรู้ถึงการใช้งานจากบุคคลที่รู้จัก หรือติดต่อด้วย เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มลูกค้า ทำให้ส่งผลในเชิงบวกต่อบรรทัด

ฐานของกลุ่มอ้างอิงในการใช้งานแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suha AlAwadhi and Anne Morris (2006, p. 584) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศคูเวต พบว่า ปัจจัยด้านการคาดหวังในประสิทธิภาพ มาจากความพยายามและอิทธิพลของเพื่อน เป็นสิ่งกำหนดเจตนาเชิงพฤติกรรม

จากสมมุติฐานที่ 4 ทำให้พบว่า ทุกปัจจัยนั้นจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงซึ่งจะส่งผลมากกว่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการได้รับรู้ข้อมูลการใช้ และประโยชน์การใช้จากกลุ่มทางสังคมมากกว่า เช่น การบอกเล่าจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ช่วยตัดสินใจในการใช้บริการและทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณิศรรัตน์ รังสิยาภรณ์ (2560, หน้า 1) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ได้พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ความคาดหวังประสิทธิภาพ และอิทธิพลทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin (2014, p. 471) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษา : ในมุมมองการบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งพบว่า ปัจจัยการยอมรับแพร่กระจายนวัตกรรมของด้านสอดคล้อง ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่จะใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งาน

จากสมมุติฐานที่ 5 ทำให้พบว่า ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress อยู่ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้น รับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์จากการใช้งานของทั้งแอปพลิเคชัน Amazon และ Aliexpress ในตัวแปรทั้ง 12 ปัจจัย x1 (การรับรู้จำนวนผู้ใช้งาน), x2(การรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มที่ใช้งาน), x3(การรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในการใช้งาน), x4(การรับรู้ถึงการใช้ง่าย), x5(การรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้บริการ), x6(การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ), x7(ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี), x8(บรรทัดฐานของคนที่ใกล้ชิด), x9 (บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย), x10(บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง), x11(ความตั้งใจใช้บริการ), x12 (พฤติกรรมการใช้บริการ) ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ

ผลการวิจัยนี้ สามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อเมซอน และ อาลีเอ็กซ์เพรส ในการซื้อสินค้าออนไลน์บนมือถือ ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนผู้ใช้งาน ด้านการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์ม ด้านการรับรู้ถึงองค์ประกอบที่สมบูรณ์ ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย รวมถึงด้านความปลอดภัย ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์บนมือถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยในด้านการรับรู้จำนวนแพลตฟอร์มซึ่งมีค่าที่ส่งผลมากที่สุด ผู้ให้บริการควรที่จะมีการพัฒนาในเรื่องแพลตฟอร์มให้มีความน่าสนใจและใช้งานได้ง่าย มีรูปแบบที่ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น เน้นการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก และมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่จดจำได้ง่าย มีฝ่าย IT คอยดูแลระบบ และทีมงานคอยสนับสนุนกรณีเกิดปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**แอปพลิเคชัน Amazon ควรพัฒนาให้มีแพลตฟอร์มที่แปลภาษาใช้ได้กับประเทศที่ใช้งานนั้น ๆ รวมถึงการแปลงสกุลเงินตามประเทศที่ใช้บริการโดยอัตโนมัติ เพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเข้าใจและเลือกซื้อสินค้า

**แอปพลิเคชัน Aliexpress แพลตฟอร์มมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถใช้งานได้ง่าย แต่ควรปรับปรุงในเรื่องรูปของสินค้าให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นและเหมาะสมกับตัวสินค้าจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยในด้านการใช้งานได้ง่าย ผู้ให้บริการควรที่จะพัฒนาระบบให้มีการเชื่อมต่อกับ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรมเพื่อผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันอื่นได้ด้วย พร้อมมีช่องทางโซเชียลมีเดียไว้สื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยในด้านความปลอดภัย ผู้ให้บริการควรพัฒนาระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยเพิ่มขึ้นมีการระบุตัวตนของผู้ชำระที่ชัดเจน

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างในการซื้อสินค้า หรือเปรียบเทียบระดับการยอมรับระหว่างแบรนด์สินค้า ว่ามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน เนื่องจากการเติบโตของตลาดออนไลน์ E-commerce ที่รวดเร็วผู้ให้บริการและผู้บริโภคจึงมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยม ณ ตอนนั้น ตัวสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาและทำวิจัยต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กาญจนธานี. (2557). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารครุฑพิบูล คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(2), หน้า 96-110.
- กรัณพรัตน์ รังสิยามณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติศักดิ์ ชินแสง. (2560). อาลีบาบากับอเมซอน แพ้ชนะขึ้นอยู่กับ Business Model จริงหรือ?. เข้าถึงได้จาก: <https://www.esanbiz.com/อาลีบาบากับอเมซอน-แพ้ชนะ>, 22 กรกฎาคม 2562.
- _____. (2560). อาลีบาบากับอเมซอน-แพ้ชนะ. เข้าถึงได้จาก: <https://www.esanbiz.com/อาลีบาบากับอเมซอน-แพ้ชนะ/>, 22 กรกฎาคม 2562.
- กุลปรียา นกดี. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.พี.ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- คุณिता เทพวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ครูบ้านนอกดอทคอม. (2551). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). เข้าถึงได้จาก: <https://www.kroobanok.com/1855>, 23 กรกฎาคม 2562.
- แจ็กกี้. (2561). Amazon เปิดตัวประสบการณ์การช้อปปิ้งระหว่างประเทศ (International Shopping Experience) บนแอปช้อปปิ้งของ Amazon. เข้าถึงได้จาก: <https://www.jackie.com/Lifestyle/amazon-เปิดตัวประสบการณ์การช้อปปิ้ง>, 22 กรกฎาคม 2562.
- ชญานิศ เจ. (2560). สงครามธุรกิจ Alibaba VS Amazon ใครคือผู้ชนะ?. เข้าถึงได้จาก: <https://nextempire.co/stories/the-empire/สงครามธุรกิจ-alibaba-vs-amazon-ใครคือผู้ชนะ/560#k1ax4u0t26>, 22 กรกฎาคม 2562.
- ซีอีโอบล็อก. (2561). ประวัติ แจ็ก มาร์ (Jack Ma) แห่ง Alibaba อาณาจักรอีคอมเมิร์ซแสนล้านเหรียญ. เข้าถึงได้จาก: <https://ceoblog.co/ceo-jack-ma>, 22 กรกฎาคม 2562.
- _____. (2560). ประวัติโดยละเอียด เจฟ เบซอส (Jeff Bezos) แห่ง Amazon ผู้ติดอันดับรวยที่สุดในโลก. เข้าถึงได้จาก: <https://ceoblog.co/jeff-bezos-story>, 22 กรกฎาคม 2562.
- ซีอีโอนิวส์. (2562). แม่นสุด ๆ 5 คำพยากรณ์ Jeff Bezos ต่อธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นจริงแล้ววันนี้. เข้าถึงได้จาก: <https://ceoblog.co/jeff-bezos-forecast-1999>, 22 กรกฎาคม 2562.

- _____ . (2561). *ค่าปลีกจุกเมื่อ Amazon เพิ่มคนแสนอัตรา* คนเจ้าตลาดหลายอุตสาหกรรมทั่วโลก. เข้าถึงได้จาก: <https://ceoblog.co/amazon-hire-more>, 22 กรกฎาคม 2562.
- _____ . (2561). *วิธีซื้อของออนไลน์จากจีนใน Aliexpress ซื้อง่ายให้ได้ของถูกต้องตรงใจ ไม่มีโกง*. เข้าถึงได้จาก: <https://ceoblog.co/aliexpress-buyer-guide>, 22 กรกฎาคม 2562.
- เดอะ บิส เฮด ออฟฟิศ. (2557). *Alibaba คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thebiz.in.th/index.php?lay=show&ac=article&id=539415990>, 22 กรกฎาคม 2562.
- เดอะ ซีอีโอ. (2561). *ประวัติ Jeff Bezos ผู้ก่อตั้ง Amazon.com เจ้าพ่อ Ecommerce มหาเศรษฐีอันดับหนึ่งของโลก*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.blueoclock.com/jeff-bezos-story>, 22 กรกฎาคม 2562.
- บิ๊กมันนี่แมก. (2561). *Amazon VS Alibaba : ไขความลึกลับของ 2 เจ้าพ่ออีคอมเมิร์ซ บนความเหมือนที่แตกต่าง*. เข้าถึงได้จาก: <http://bigmoneymag.com/amazon-vs-alibaba>, 22 กรกฎาคม 2562.
- บีคอมส์. (2557). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bcoms.net/temp/lesson10.asp>, 23 กรกฎาคม 2562.
- เบนซิโอ. (2556). *ประวัติ Amazon ต้นกำเนิด ความเป็นมา และการเติบโต ที่คุณต้องทึ่งกับวิสัยทัศน์ของเว็บไซต์นี้*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.benzio.net/v2/?p=1903>, 22 กรกฎาคม 2562.
- ปราณิดา ศยามานนท์. (2554). *จับกระแสธุรกิจค้าปลีกออนไลน์...อะไรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ?*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/381>, 22 กรกฎาคม 2562.
- ปริยะ คำพิมเลิศ, พิสิษฐ์ งามการ และนภดล พรหมมงคล. (2552). *เทคโนโลยีสารสนเทศ*. เข้าถึงได้จาก: http://www.thaigoodview.com/library/content2552/type2/tech04/22/cit/9_4.html, 23 กรกฎาคม 2562.
- ฟินโนเมนา. (2561). *เจาะลึก Alibaba: ยักษ์ค้าปลีกออนไลน์อันดับหนึ่งของจีน*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.finnomena.com/investment-reader/alibaba>, 22 กรกฎาคม 2562.
- มติชนออนไลน์. (2561). *เอาใจนักช้อปทั่วโลก ซื้อของผ่านแอปพด้วยเงินบาทได้แล้ววันนี้*. เข้าถึงได้จาก: https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_921228, 22 กรกฎาคม 2562.
- มาร์เก็ตติ้งออฟส์. (2561). *Amazon เอาใจนักช้อป เปิดบริการแอปช้อปปิ้ง ไม่ว่าจะใช้สกุลเงินประเทศไหนก็สามารถซื้อสินค้าได้*. เข้าถึงได้จาก: <https://today.line.me/th/pc/article/Amazon+เอาใจนักช้อป+เปิดบริการแอปช้อปปิ้ง+ไม่ว่าจะใช้สกุลเงินประเทศไหนก็สามารถซื้อสินค้าได้-naLe9y>, 22 กรกฎาคม 2562.
- โมบายแมน. (2561). *Amazon เอาใจนักช้อปทั่วโลก ซื้อของผ่านแอปฯ ด้วยเงินบาทได้แล้ววันนี้ ภายใต้แนวคิดเปิดประสบการณ์การช้อปปิ้งระหว่างประเทศ*. เข้าถึงได้จาก: <http://mobilica.com/amazon-to-shoppers-around-the-world-buy-through-the-app-with-the-baht-today>, 22 กรกฎาคม 2562.
- ลงทุนแมน. (2560). *Amazon VS Alibaba*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.longtunman.com/922>, 22 กรกฎาคม 2562.
- วรฤทธิ์ วรภูจินันท์ และคณะ. (2556). *ความหมายของ Mobile Application*. เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/a/bumail.net/mobileapplication/khwam-hmay-khxng-mobile-application>, 23 กรกฎาคม 2562.

- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ. (2554). *การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาชุมชนในภูมิภาค กรณีศึกษาเว็บไซต์หมู่บ้าน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สาลินี ถิ่นธำรงค์. (2561). *Amazon เอาใจนักช้อปทั่วโลก ชื้อของผ่านแอปฯ ด้วยเงินบาทได้แล้ว*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/234196>, 22 กรกฎาคม 2562.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- สุชาติ บัวทองสุข. (2553). *ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>, 22 กรกฎาคม 2562.
- อโนมา แซ่ตั้ง. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ไอนิวโฮริซอน. (2560). *Amazon VS Alibaba*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.inewhorizon.net/amazon-com-vs-alibaba-com>, 22 กรกฎาคม 2562.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alibaba. (2017). *Application Aliexpress*. Retrieved From <https://www.alibaba.com>, 22 July, 2019.
- Amazon. (2018). *Amazon International Shopping*. Retrieved from <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=230659011>, July 22, 2019.
- _____. (2018). *The Amazon App is now available for International Shopping*. Retrieved from https://www.amazon.com/b/ref=s9_acss_bw_cg_AISHHELP_5a1_w?node=17052338011&pf_rd_m=ATVPDKIK0DER&pf_rd_s=merchandised-search-2&pf_rd_r=T9GN7N9Q4CCCRB95&pf_rd_t=101&pf_rd_p=333d7481-9caf-483e-9d71-a2fc5dfcff87&pf_rd_i=17416544011, July 22, 2019.
- _____. (2018). *We offer a variety of shopping benefits for you, from wherever you are in the world*. Retrieved from <https://www.amazon.com/b?node=17416444011>, July 22, 2019.
- _____. (2018). *Who we are?*. Retrieved from: <https://www.aboutamazon.com>, July 22, 2019.
- Basaglia S., Caporarello L., Magni M., Pennarola F. (January 2007). Individual Adoption of Convergent Mobile Technologies In Italy. *Interdisciplinary Aspects of Information Systems Studies*, pp. 63-69.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Business Wire. (2018). *Amazon Launches the International Shopping Experience in the Amazon Shopping App*. Retrieve From: <https://www.businesswire.com/cgi-bin/mmg.cgi?eid=51786876&lang=en>, July 22, 2019.
- _____. *Amazon Launches the International Shopping Experience in the Amazon Shopping App*. Retrieved from: <https://www.businesswire.com/news/home/20180417005209/en/Amazon-Launches-International-Shopping-Experience-Amazon-Shopping>, July 22, 2019.
- Cronbach, Lee Joseph. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- 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), pp. 982–1003.
- Davis, F. D. and Arbor, A. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), p. 329.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 318-340.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Horst, et al. (July 2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government service in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, 23(4), pp. 1838-1852.
- Jin, Chang-Hyun. (December 2014). Adoption of e-book among college student: The perspective of an integrated TAM. *Computer in Human Behavior*, 41(c), pp. 471-477.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management. analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis, et al. (2005). Source of influence on beliefs about information technology use: an empirical study of knowledge workers. *MIS Quarterly*, 27(4), pp. 657-679.
- Mafe, R. C., Blas, S. S., Navarre, L. C., and Manzano, A. J. (2009). Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), pp. 294-298.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Noor, Nor Laila Md; Hashim, Mardziah; Haron, Halilah; and Aiffin, Salwa. (2005). Community Acceptance of Knowledge Sharing System in the Travel and Tourism Websites: An Application of an Extension of TAM. *ECIS 2005 Proceedings*. 71.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. (2nd ed.). New York: Free Press.
- Salwa, J. (2005). *The sustainability of the translation field*. Retrieved from: <https://books.google.co.th/booksid>, July 23, 2019.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Suha AlAwadhi and Anne Morris. (2006). *The Use of the UTAUT Model in the Adoption of E-government Service in Kuwait*. Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Science (HICSS-41 2006), Proceedings, January 7-10, 2006, Waikoloa, Big Island, HI, USA.
- 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), pp. 425-478.
- Vijayarathy, L. R. (July 2004). Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 41(6), pp. 747-762.

Wu, Jiming and Liu, De. (January 2007). The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), pp. 128-140.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Amazon : ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Amazon เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Amazon

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 23 ปี

2. 23-37 ปี

3. 38-53 ปี

4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1.นิสิต/นักศึกษา
- 2.รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3.พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.ธุรกิจส่วนตัว
- 5.รับจ้างทั่วไป
- 6.ว่างงาน/แม่บ้าน
- 7.อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2.15,001 – 30,000 บาท
- 3.30,001 – 50,000 บาท
- 4.50,001 – 100,000 บาท
- 5.100,000 – 200,000 บาท
- 6.200,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน Amazon

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon มานานเพียงไร

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

2. เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน Amazon

- 1.น้อยกว่า 10 นาที
- 2.ประมาณ 10-20 นาที
- 3.ประมาณ 21-30 นาที
- 4.มากกว่า 30 นาที

3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Amazon บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

- 1.น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2.เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 3.สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- 4.สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง
- 5.มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน

1. น้อยกว่า 100 บาท
2. 101-500 บาท
3. 501-1,000 บาท
4. 1,001-1,500 บาท
5. มากกว่า 1,500 บาท

5. ท่านชำระสินค้าโดยวิธีการใด

1. บัตรเครดิต/เดบิต
2. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
3. พร้อมเพย์
4. อื่นๆ

6. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Amazon เพื่อซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| แฟชั่น/สุขภาพ/ความงาม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| เครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ของตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| อื่นๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Amazon

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. คุณคิดว่าจำนวนร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน Amazon

	5	4	3	2	1
1. มีจำนวนมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. มีเพียงพอต่อการใช้บริการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับ Amazon ได้

	5	4	3	2	1
1. แอปติดตามพัสดุการชำระเงินมีจำนวนมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. แอปติดตามพัสดุการชำระเงินมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. แอปติดตามพัสดุการชำระเงินสามารถใช้งานร่วมกันได้ง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. คุณคิดว่าบริการต่างๆของแอปพลิเคชัน Amazon

	5	4	3	2	1
1. สามารถใช้ได้ไม่ยาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน Amazon

	5	4	3	2	1
1. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีระบบการเลือกซื้อสินค้าง่ายต่อการใช้งาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. คุณคิดว่าการเลือกใช้อะพพลีเคชั่น Amazon

	5	4	3	2	1
1. ช่วยลดปัญหาการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีเวลารอรับสินค้าที่แน่นอน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. มีความปลอดภัยต่อการใช้บริการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. คุณคิดว่าแอพพลีเคชั่น Amazon มีระบบ

	5	4	3	2	1
1. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. การใช้แอพพลีเคชั่น Amazon

	5	4	3	2	1
1. เป็นความคิดที่ฉลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เป็นความคิดที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. คุณชอบใช้บริการของ Amazon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Descriptive Norm

	5	4	3	2	1
1. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Injunctive Norm

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. คนที่คุณติดต่อยด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. คนที่คุณติดต่อยด้วยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Subjective Norm

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. คนที่คุณติดต่อยด้วยส่วนใหญ่ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. ความตั้งใจใช้ (Behavior intention)

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ Amazon | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. หากต้องการซื้อสินค้าคุณจะใช้บริการ Amazon | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. คุณใช้บริการ Amazon ทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. คุณใช้บริการ Amazon เป็นประจำ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

แบบสอบถาม เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Aliexpress : ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Aliexpress เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน Aliexpress

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชัน Aliexpress

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 23 ปี

2. 23-37 ปี

3. 38-53 ปี

4. ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1.นิสิต/นักศึกษา
- 2.รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 3.พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.ธุรกิจส่วนตัว
- 5.รับจ้างทั่วไป
- 6.ว่างงาน/แม่บ้าน
- 7.อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2.15,001 – 30,000 บาท
- 3.30,001 – 50,000 บาท
- 4.50,001 – 100,000 บาท
- 5.100,000 – 200,000 บาท
- 6.200,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน Aliexpress

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Aliexpress มานานเพียงไร

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

2. เวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน Aliexpress

- 1.น้อยกว่า 10 นาที
- 2.ประมาณ 10-20 นาที
- 3.ประมาณ 21-30 นาที
- 4.มากกว่า 30 นาที

3. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน Aliexpress บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

- 1.น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2.เดือนละ 1-2 ครั้ง
- 3.สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- 4.สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง
- 5.มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน

1. น้อยกว่า 100 บาท
2. 101-500 บาท
3. 501-1,000 บาท
4. 1,001-1,500 บาท
5. มากกว่า 1,500 บาท

5. ท่านชำระสินค้าโดยวิธีการใด

1. บัตรเครดิต/เดบิต
2. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
3. พร้อมเพย์
4. อื่นๆ

6. ท่านใช้แอปพลิเคชัน Aliexpress เพื่อซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|
| แฟชั่น/สุขภาพ/ความงาม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| เครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ของตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| อื่นๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Aliexpress

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. คุณคิดว่าจำนวนร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน Aliexpress

	5	4	3	2	1
1. มีจำนวนมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. มีเพียงพอต่อการใช้บริการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านใช้บริการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับ Aliexpress ได้

	5	4	3	2	1
1. แอปติดตามพัสดุการชำระเงินมีจำนวนมาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. แอปติดตามพัสดุการชำระเงินมีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. แอปติดตามพัสดุการชำระเงินสามารถใช้งานร่วมกันได้ง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. คุณคิดว่าบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน Aliexpress

	5	4	3	2	1
1. สามารถใช้ได้ไม่ยาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน Aliexpress

	5	4	3	2	1
1. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีระบบการเลือกซื้อสินค้าง่ายต่อการใช้งาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. คุณคิดว่าการเลือกใช้อะพพลีเคชั่น Aliexpress

	5	4	3	2	1
1. ช่วยลดปัญหาการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีเวลารอรับสินค้าที่แน่นอน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. มีความปลอดภัยต่อการใช้บริการซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. คุณคิดว่าแอพพลีเคชั่น Aliexpress มีระบบ

	5	4	3	2	1
1. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. การใช้แอพพลีเคชั่น Aliexpress

	5	4	3	2	1
1. เป็นความคิดที่ฉลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เป็นความคิดที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีความคุ้มค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. คุณชอบใช้บริการของ Aliexpress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Descriptive Norm

	5	4	3	2	1
1. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Injunctive Norm

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. คนที่คุณติดต่อย่อยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. คนที่คุณติดต่อย่อยส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Subjective Norm

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. เพื่อนของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. สมาชิกในครอบครัวของคุณส่วนใหญ่ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. คนที่คุณติดต่อย่อยส่วนใหญ่ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. ความตั้งใจใช้ (Behavior intention)

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. คุณตั้งใจจะเลือกใช้บริการ Amazon | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. หากต้องการซื้อสินค้าคุณจะใช้บริการ Amazon | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. พฤติกรรมการใช้ (Usage Behavior)

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. คุณใช้บริการ Amazon ทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. คุณใช้บริการ Amazon เป็นประจำ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายสมพล วิถียภัณฑ์
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	นครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	41 ซอยจระเข้สั้น้อย ตำบลห้วยจระเข้ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
สถานที่ทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548
พ.ศ. 2554 - 2556	เจ้าหน้าที่สินไหมทดแทนสาขา บริษัท ไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2556 - 2559	เจ้าหน้าที่ธุรกิจการตลาดสาขา บริษัท ซันบี ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2559 - 2561	ผู้จัดการสาขาบ้านโป่ง บริษัทออคเนย์ ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน	รักษาการผู้จัดการสาขานครปฐม บริษัท ชมโปะ ประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

