

relaxed effect of mobile shopping platform quality model for online shopping service providers. Research results show that The two variables are cognitive abilities. and ease of use There was a significant impact on attitudes to use in this research. The quality improvement effect of two mobile shopping platforms, namely system quality and service quality, are important. through this research There is a better understanding of the relationship between perceived benefits. ease of use usage attitude and the quality model of the mobile shopping platform The analysis and results are expected to be used as a useful reference for online shopping platform managers to improve overall performance.

Keywords: perceived benefits, perceived ease of use, usage attitude, information system success model

บทนำ

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมที่มีเครือข่ายดิจิทัลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อได้ทุกที่และทุกเวลา โดยกระบวนการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเครือข่ายดิจิทัล คุณภาพของบริการสารสนเทศและความปลอดภัยอินเทอร์เน็ตยังได้รับรางวัลและกลายเป็นหัวข้อที่สำคัญในปัจจุบัน การเพิ่มขึ้นของการช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยให้ทุกคนสามารถจับจ่ายซื้อของได้โดยไม่ต้องออกไปข้างนอกและเพลิดเพลินกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงบริการคืนสินค้าหากไม่พอใจ ในขณะที่เดียวกัน อุตสาหกรรมยังร่วมมือกับซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถชำระเงินและรับสินค้าได้สะดวกขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่รับสินค้าได้ที่บ้าน เป็นวิถีชีวิตที่รวดเร็วและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยังสามารถอ้างอิงหรือเข้าใจความคิดเห็นของผู้บริโภคและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องผ่านแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ต และหาพื้นที่สำหรับการปรับปรุงและความก้าวหน้า อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางอินเทอร์เน็ตยังเผชิญกับภัยคุกคามจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก ดังนั้น วิธีที่จะพัฒนาให้แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์โดดเด่นจากคู่แข่งจึงเป็นหัวข้อสำคัญที่สมควรได้รับการอภิปรายสำหรับผู้ประกอบการ

ในปัจจุบันในยุคที่ผู้คนในสังคมต่างนิยามว่าเป็นยุคแห่งความปกติใหม่ (New Normal) สังคมดิจิทัล (Digital disruption) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ซึ่งส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจ นักการตลาด รวมไปถึงลูกค้าก็เริ่มปรับตัวและหันมาใช้ประโยชน์จากการเติบโตของดิจิทัลในการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่มาพร้อมกับความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ศูนย์การค้าต่าง ๆ ได้นำเอาระบบการจำหน่ายสินค้าหรือชำระเงินในรูปแบบออนไลน์มาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่โด่งดังและได้รับความสนใจจากนักช้อปปิ้ง

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่ต้องทำการสั่งซื้อ การปฏิสัมพันธ์ และการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต จากนั้นใช้ระบบ โลจิสติกส์เพื่อช่วยในการจัดส่งสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับช้อปปิ้งแบบดั้งเดิม การช้อปปิ้งแบบดั้งเดิมจะมีร้านค้าทางกายภาพและการใช้พลังงานของมนุษย์ในการขายของ ในขณะที่การช้อปปิ้งออนไลน์สามารถประหยัดเงินได้ ดังนั้น การทำธุรกรรมประเภทใหม่นี้จึงค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในยุคปัจจุบัน หนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมากในประเทศไทยที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นโยบายของบริษัทนี้สร้างผลกระทบของชื่อเสียงของชุมชนและเข้าใจอย่าง

แนวแน่ถึงความชอบของกลุ่มหนุ่มสาว สำหรับพนักงานออฟฟิศที่ยุ่งยากในวันหยุดประจำสัปดาห์ ข้อดีที่ใหญ่ที่สุดของการช้อปปิ้งออนไลน์คือสามารถเพลิดเพลินกับคูปองส่วนลด ของรางวัลและเหรียญ สมนาคุณ

การรวมกระแสเงินสดและโลจิสติกส์แบบครบวงจรเข้าด้วยกัน กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสนใจสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าทางกายภาพ ช้อปปิ้งออนไลน์มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสูงกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคจำนวนมากจึงจะค้นหาวิธีหลีกเลี่ยงหรือข้อความ เพื่ออ้างอิงก่อนช้อปปิ้ง พลังของผลของการใช้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่สร้างขึ้นจากการแสดงความคิดเห็นและคะแนนการประเมินที่ผู้ประกอบการไม่สามารถเพิกเฉยได้ นอกจากนี้ยังกลายเป็นข้อมูลอ้างอิงที่ต้องพิจารณาเมื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและนโยบายการวางแผนและการตลาดอี-คอมเมิร์ซ

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เสนอโดยเดวิส (1989) ช่วยให้นักวิจัยติดตามสามารถใช้โมเดลของตนเพื่อสำรวจประโยชน์และการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ในการบริการข้อมูล ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี หรือผลิตภัณฑ์นวัตกรรมต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานทัศนคติในการใช้และพฤติกรรม เครื่องมือ TAM ส่วนใหญ่ใช้ในการวัดว่าผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่หรือไม่ การศึกษานี้ใช้กรอบทฤษฎีเดิมของ TAM และนำมาประยุกต์ใช้และปรับให้เหมาะสม รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับแบบ 3 มิติของความสะดวกในการใช้งาน และ ทัศนคติในการใช้งาน”

นอกจากนี้ รูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information Systems Success Model, ISSM) ที่เสนอโดย DeLone and McLean (1992) ยังใช้ในการวัดว่าข้อมูล แพลตฟอร์ม และบริการของระบบสารสนเทศที่จัดหาโดยองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้หรือไม่ และสามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจมากขึ้นในฐานะหลักการและเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศบางอย่างสามารถได้รับประโยชน์ ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้องค์ประกอบ 3 ประการของรูปแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ เป็นคำบรรยายของคุณภาพแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเคลื่อนที่ในส่วนของการอ้างอิง คือ รวมถึงรายการ “คุณภาพระบบ” “คุณภาพข้อมูล” และ “คุณภาพการให้บริการ” สำหรับการศึกษาการวัดคุณภาพแพลตฟอร์มช้อปปิ้งเคลื่อนที่

วิธีการประเมินค่าประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้บริโภคและเทคโนโลยีสารสนเทศความเต็มใจของแอปช้อปปิ้งออนไลน์ที่จัดหาโดยอุตสาหกรรมเป็นหัวข้อที่สำคัญมากสำหรับอุตสาหกรรม หากต้องการเผยแพร่และใช้แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน การออกแบบกระบวนการและอินเทอร์เน็ตควรเรียบง่าย มีประสิทธิภาพ และการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่แอปพลิเคชัน ซึ่งได้นำมาใช้ในประเทศไทย แพลตฟอร์มช้อปปิ้งได้หาหรือถึงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่รับรู้ ความสะดวกในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งานของผู้บริโภคในโหมดการยอมรับเทคโนโลยีในแอปช้อปปิ้ง ยังเพิ่มความรู้สึกส่วนตัวเกี่ยวกับคุณภาพของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งบนมือถือด้วย วิเคราะห์อิทธิพลแบบคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างเพศและทัศนคติการใช้งานของผู้บริโภค และจัดหาให้แก่เจ้าของร้านของแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ที่จะเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพโดยรวมของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งมือถือ และเสริมสร้างการใช้ข้อมูลเหล่านี้ของผู้บริโภค ความเต็มใจที่จะใช้ของเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของ “ประโยชน์ที่ได้รับ” ของผู้ใช้กับ “ความสะดวกในการใช้งาน” ของระบบแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือ
2. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง “ประโยชน์ที่ได้รับ” ของผู้ใช้ของระบบแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือ กับ “ทัศนคติในการใช้งาน”
3. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของ “ความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้” ของผู้ใช้กับ “ทัศนคติในการใช้งาน” ของระบบระบบแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือ
4. เพื่อสำรวจอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางของคุณภาพที่รับรู้ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง “ประโยชน์ที่รับรู้” กับ “ทัศนคติในการใช้งาน” ของระบบแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือ เดิมของผู้ใช้ร้าน หลังจากเพิ่ม “คุณภาพแพลตฟอร์มช้อปปิ้งมือถือ”
5. เพื่อสำรวจอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของคุณภาพการรับรู้ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง “ความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้” และ “ทัศนคติในการใช้งาน” ในระบบแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือ เดิมของผู้ซื้อ หลังจากเพิ่มมิติ “คุณภาพแพลตฟอร์มช้อปปิ้งมือถือ”

ทบทวนวรรณกรรม

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นการออกแบบมาเพื่อพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ยอมรับระบบสารสนเทศใหม่ ในปี 1986 เดวิสได้พัฒนารูปแบบแนวคิดพฤติกรรมที่อาศัยทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายการยอมรับของผู้ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ ในเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับของผู้ใช้ แบบจำลองนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการเข้าใจอิทธิพลของปัจจัยภายนอกต่อความเชื่อ ทัศนคติ และเจตนาภายในของผู้ใช้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยี

ในอดีต นักวิชาการหลายคนได้พิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของ TAM โดยตรวจสอบว่าประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้จะส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเพื่อการใช้เทคโนโลยีของผู้คน เมื่อผู้ใช้สัมผัสกับเทคโนโลยีใหม่จะสำรวจและยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านองค์ประกอบการรับรู้และอารมณ์ วัตถุประสงค์ของโมเดลนี้คือการอธิบายปัจจัยที่กำหนดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้คน ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ดังนั้น โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีจึงมักถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษาหลายรายในอดีตยังได้พิสูจน์แล้วว่าโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสามารถประเมินประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานของเทคโนโลยีใหม่ ของผู้ใช้ได้ และสามารถทดสอบการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ได้

มีความเชื่อสำคัญสองประการในแบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี คือ ความมีประโยชน์ที่รับรู้และความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้ หลังจากที่ผู้ใช้ได้รับตัวแปรภายนอกผ่านความเชื่อสองประการของประโยชน์ที่รับรู้และความง่ายในการใช้งานที่รับรู้แล้ว จะสร้างการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและเจตนาในการใช้พฤติกรรม และในที่สุดก็สร้างพฤติกรรมการใช้งานจริงชุดหนึ่ง การมีส่วนร่วมที่สำคัญที่สุดของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีคือพบว่าทั้งสอง ความสามารถในการใช้งานและความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักในการยอมรับเทคโนโลยีส่วนบุคคล ประกอบด้วย ประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ คือ ผู้ใช้เชื่อว่าหลังจากนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้แล้ว จะช่วยเพิ่ม

ประโยชน์หลังการใช้งาน (ทำงานเสร็จอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือลดต้นทุนทรัพยากร) เมื่อผู้ใช่มองว่าระบบมีประโยชน์มากขึ้น ทศนคติในการนำระบบมาใช้ก็ยิ่งเป็นบวก และ ความง่ายในการใช้งาน คือ ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ “สามารถลดความพยายามได้” เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการเรียนรู้ง่ายขึ้น ระบบก็จะยิ่งเป็นบวกมากขึ้น

คุณภาพแพลตฟอร์มช้อปปิ้งบนมือถือ (Mobile shopping platform quality) เป็นการนำเสนอโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ปรับปรุงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากเอกสารเกือบ 300 ฉบับที่ใช้โมเดลนี้เพื่อหารือเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศในรอบทศวรรษ โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศใหม่นี้ไม่เพียงแต่รวมถึง “คุณภาพของระบบ” และ “คุณภาพสารสนเทศ” เท่านั้น แต่ยังเพิ่ม “คุณภาพการให้บริการ” และเปลี่ยน “คุณภาพของระบบ” “การใช้งานระบบ” เดิมเป็น “ความตั้งใจในการใช้งาน” และ “ความพึงพอใจของผู้ใช้” เดิม รักษาไว้ที่ด้านล่างของกลาง ส่วนขวาสุดเดิม “อิทธิพลส่วนบุคคล” และ “ผลกระทบขององค์กร” จะรวมเป็นตัวแปรเดียว “ประโยชน์สุทธิ” เพื่อวัดความสำเร็จขององค์กรในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ (Delone and McLean, 2003)

เมื่อเกิดโรคระบาด Covid-19 รัฐบาลทั่วโลกได้ดำเนินมาตรการป้องกันที่คล้ายคลึงกับการรักษาระยะห่างสังคมเพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่กระจายของไวรัสต่อไป และนโยบายนี้ยังทำให้การซื้อ-ขายออนไลน์กลายเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายในการตอบสนองความต้องการในการช้อปปิ้งของประชาชน ออกแบบสอบถามเรื่องการใช้และความพึงพอใจของ e-commerce คุณภาพของระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการในแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในการหารืออย่างลึกซึ้งด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อยืนยันว่าผลลัพธ์ คุณภาพของทั้งสามจะส่งผลกระทบต่อระดับการใช้งานและความพึงพอใจของลูกค้าจริง ๆ (Dirantari, Hidayat, Mahphoth, and Nusrahni, 2020)

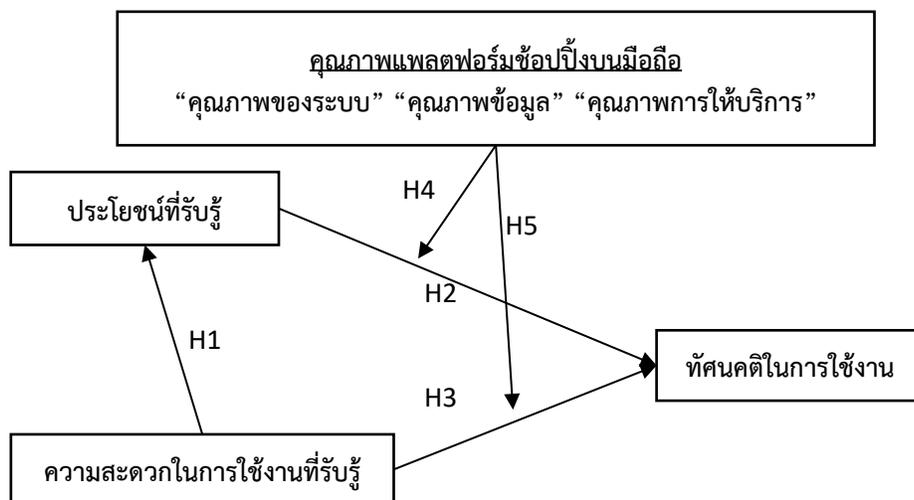
คุณภาพของระบบ เป็นลักษณะของระบบ e-commerce ที่สามารถนำไปใช้ในการวัดลักษณะของระบบ e-commerce ในสภาพแวดล้อมเครือข่าย รวมถึง ความพร้อม ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม และเวลาตอบสนอง รวมถึง คุณภาพสารสนเทศ ที่ขึ้นอยู่กับการแพร่กระจายข้อมูลภายใน e-commerce เครือข่ายภายในจะต้องมีลักษณะของการพัฒนาบุคลากรบุคคล ความซื่อสัตย์ ความเข้าใจ และความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้และผู้ขายสามารถใช้ข้อมูลได้อีกครั้ง ระบบ และทำธุรกรรม สุดท้าย คุณภาพการให้บริการ แปลว่า ในสภาพแวดล้อมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญมากกว่าเดิม สภาพแวดล้อมการใช้งานระบบที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานใหม่หรือการซื้อของลูกค้า และส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์สุทธิโดยรวมต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จะใช้ “คุณภาพแพลตฟอร์มช้อปปิ้งมือถือ” เพื่อวัดคุณภาพของ และแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ คุณภาพของระบบ คุณภาพข้อมูล และ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งคุณภาพแพลตฟอร์มช้อปปิ้งมือถือที่สัมผัสได้จากแอปช้อปปิ้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้เสนอกรอบการวิจัยเชิงแนวคิด (ตามรูปที่ 1) และสำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง “ประโยชน์ที่รับรู้” ของผู้ใช้ “ความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้”

และ “ทัศนคติในการใช้งาน” ของแอปพลิเคชัน ความสัมพันธ์และอิทธิพลของผู้ใช้ต่อ “คุณภาพแพลตฟอร์มข้อปึงบนมือถือ” ของแอปพลิเคชันในฐานะตัวแปรปรับ (Moderator)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่เสนอโดยเดวิส (1989) เชื่อกันว่า “ประโยชน์ที่รับรู้” และ “ความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้” ไม่ใช่ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง และ “ความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้” มีผลบวกต่อ “ประโยชน์ที่รับรู้” และมันมีผลกระทบที่สำคัญ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ภายใต้ระบบ ผู้ใช้มักจะคิดว่าระบบที่ใช้งานง่ายขึ้นจะเป็นระบบที่มีประโยชน์มากขึ้นเช่นกัน ผลการวิจัยของเทย์เลอร์และทอตต์ (1995) ยังแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้ตระหนักว่าระบบนั้นง่ายต่อการเรียนรู้ ผู้ใช้จะเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตามมุมมองของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้สนับสนุนตามสมมติฐานการวิจัย

H₁: ยิ่งผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้งานแอปข้อปึงบนมือถือมากเท่าไร ความสามารถในการใช้งานของแอปก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่เสนอโดยเดวิส (1989) ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรภายนอกมีผลต่อความเชื่อภายใน และส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความเต็มใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านความเชื่อภายใน และ “ประโยชน์ที่ได้รับ” และ “ความสะดวกในการใช้” เป็นความเชื่อที่เรียกว่าความเชื่อภายใน ซึ่งทั้งสองส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี เดวิส (1989) ยังเน้นว่า “ความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้ได้” ของผู้ใช้มีผลต่อการใช้งานจริงของระบบเทคโนโลยี ต้องได้รับผลกระทบเฉพาะภายใต้เงื่อนไขของ “ประโยชน์ที่ได้รับ” คือ ‘ความสะดวกในการใช้งานที่ได้รับ’ “มันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงของระบบโดยผู้ใช้ (Moon and Kim, 2001) จากมุมมองของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้เสนอสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H₂: เมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ของแอปช้อปปิ้งมือถือที่นั่นสูงขึ้น ทักษะคติการใช้งานของผู้ใช้ของแอปก็จะสูงขึ้นเช่นกัน

H₃: เมื่อความสะดวกในการใช้งานแอปช้อปปิ้งมือถือของผู้ใช้สูงขึ้น ทักษะคติในการใช้งานของแอปของผู้ใช้ก็จะสูงขึ้นเช่นกัน

จากมุมมองที่มุ่งเน้นระบบ สำหรับระบบช้อปปิ้งที่มีคุณภาพดี ควรสามารถให้ความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวสูงแก่ผู้ใช้นระบบ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการตอบสนอง ข้อดีและข้อเสียของประสิทธิภาพการทำงานของระบบจะส่งผลกระทบต่อหรือขัดขวางประโยชน์ทางการรับรู้และความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์ช้อปปิ้งของผู้ใช้ (Leder, Maupin, Sena, and Zhuang, 2000; Liao and Cheung, 2001) ระบบสารสนเทศที่ประสบความสำเร็จจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อระบบ (DeLone and McLean, 2003) และผลลัพธ์เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความพร้อมในการใช้งานในภายหลังด้วยคุณภาพของระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพการให้บริการในระบบช้อปปิ้งบนมือถือ คุณสมบัติทั้ง 3 ประการนี้เป็นการประเมินที่สำคัญวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และยังเป็น 3 มาในการทบทวนคุณภาพของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งบนมือถือ ทั้งความพร้อมในการใช้งานและการปรับปรุงผลกระทบใหม่ (DeLone and McLean, 2003) ดังนั้นการวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

H₄: คุณภาพของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งบนมือถือ ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่ดำเนินการและทักษะคติในการใช้งาน

H₅: คุณภาพของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งบนมือถือ ซึ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานที่ดำเนินการและทักษะคติในการใช้งาน

การออกแบบแบบสอบถาม

จากการสรุปสมมติฐานการวิจัยและการออกแบบกรอบการวิจัย แบบสอบถามการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น สองส่วน ส่วนแรกเกี่ยวกับตัวแปรประชากรและการใช้ระบบเว็บไซต์ช้อปปิ้งบนมือถือ รวมถึงเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และจำนวนการบริโภครายเดือน และจำนวนการซื้อต่อเดือน รายการทั้งหมดเป็นคำถามที่เลือกได้แบบเดียว ส่วนที่ 2 คือ ตัวแปรการวิจัย โดยเน้น 4 ด้านหลักของกรอบการวิจัย คือ ความมีประโยชน์ที่รับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติในการใช้งาน และคุณภาพของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งบนมือถือ โดยใช้สเกล 5 คะแนนของลิเคิร์ตเป็นมาตรฐานการทำคะแนน ได้แก่ “ไม่เห็นด้วยมาก”, “ไม่เห็นด้วย”, “ปกติ”, “เห็นด้วย” และ “เห็นด้วยที่สุด” โดยการให้คะแนน 1 ถึง 5 คะแนนตามลำดับ

แบบสอบถามได้รับการศึกษาโดยใช้ Google Form เป็นแพลตฟอร์มสำหรับแบบสอบถาม ประการแรกนักเรียนได้รวบรวมตัวอย่างผ่านอินเทอร์เน็ต 50 คน เพื่อการทดสอบก่อน และยืนยันว่าความน่าเชื่อถือของแต่ละแง่มุมของกลุ่มตัวอย่างก่อนการทดสอบมีเสถียรภาพ (มูลค่า α ของ Cronbach มากกว่า $0.782 > 0.7$) และรายการแบบสอบถามมีพื้นฐานมาจากนักวิชาการในอดีต เนื้อหาได้รับการทบทวนโดยนักวิชาการ 3 คนในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม แบบสอบถามแบบฟอร์มได้รับการพิมพ์ใหม่และโพสต์โดยนักเรียน ครู และเพื่อน ๆ เพื่อรวบรวมแบบสอบถาม รวม 450 แบบสอบถาม ไม่รวมผู้ที่ไม่ได้ใช้จ่ายใน แอปพลิเคชันและคำตอบสุ่ม เป็นต้น มีการคืนแบบสอบถามที่ถูกต้อง 406 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลใช้ซอฟต์แวร์สถิติ SPSS 20 และ Smart PLS 3.3.2 สองซอฟต์แวร์ในการวิเคราะห์สถิติที่ การวิเคราะห์โครงการ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และสมการโครงสร้าง (Structure Modeling, SEM) วิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square, PLS) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ที่รับรู้ ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติในการใช้งานระบบ เมื่อวิเคราะห์ของแต่ละคนอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ข้อมูลพื้นฐานของวิชาในงานวิจัยนี้ มีการอธิบายจำนวนและเปอร์เซ็นต์ของแต่ละรายการ ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 1 ลักษณะของตัวอย่างคือสัดส่วนของผู้ชายและผู้หญิงอยู่ที่ ร้อยละ 53.3 และ ร้อยละ 46.7 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนมากที่สุดในช่วง 10,000-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 40 กลุ่มอายุส่วนใหญ่ 26-35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 31.5 และในปริมาณการบริโภครายเดือน 10,000-30,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.5; ส่วนความถี่ในการซื้อปีงัยรายเดือน 1 - 5 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 60 ของสัดส่วน

การวิเคราะห์โครงการและการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

ทำการวิเคราะห์โครงการตามคำถามของหัวข้อในแง่ของประโยชน์ที่รับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และคุณภาพของแพลตฟอร์มซื้อปีงัยเคลื่อนที่ และจัดกลุ่มระดับสูงและต่ำด้วย 27% และ 73% และใช้การทดสอบตัวอย่าง t แบบอิสระเพื่อกำหนดค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำของแต่ละรายการคำถาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า อัตราส่วนวิกฤติ (CR) ที่ได้รับสำหรับแต่ละรายการคำถาม ประโยชน์ที่ดำเนินการมากกว่า 4.271, ความง่ายในการใช้งานมากกว่า 3.093, ทัศนคติในการใช้งานมากกว่า 3.218, และคุณภาพระบบของแพลตฟอร์มซื้อปีงัยมือถือมากกว่า 3.788, คุณภาพข้อมูลมากกว่า 2.637, คุณภาพการให้บริการมากกว่า 3.447, ทั้งคู่มากกว่า 2.58 และบรรลุความแตกต่างที่สำคัญ ($p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่ารายการแบบสอบถามทั้งหมดมีความแตกต่างกัน (Situ and Qiu, 2011) เชื่อว่า สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์รวมของแต่ละรายการจะต้องเป็นอย่างน้อย 0.3 เพื่อตอบสนองระดับความสำคัญทางสถิติ ในการศึกษา สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของหัวข้อย่อยของประโยชน์ที่ดำเนินการกับรายการรวมอยู่เหนือ 0.612, สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของหัวข้อย่อยของความง่ายในการใช้งานที่รับรู้กับรายการรวมอยู่เหนือ 0.605 และสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของหัวข้อย่อยของทัศนคติการใช้งานกับรายการรวมอยู่เหนือ 0.506 นอกจากนี้ ด้านย่อยของแพลตฟอร์มซื้อปีงัยเคลื่อนที่ คุณภาพระบบคุณภาพ คุณภาพข้อมูล และคุณภาพการให้บริการ มีสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์มากกว่า 0.632, 0.621 และ 0.601 สำหรับสินค้าทั้งหมด ความน่าเชื่อถือ ในการศึกษา ค่าของ Cronbach ใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของแ่งมม ยิ่งค่าสัมประสิทธิ์สูงเท่าไร ความสอดคล้องภายในก็ยิ่งสูงเท่านั้น (Peterson, 1994) ผลการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของการศึกษานี้คือ 0.949, ประโยชน์ที่ดำเนินการคือ 0.848, ความง่ายในการใช้งานคือ 0.827, ทัศนคติในการใช้งานคือ 0.820, คุณภาพของระบบคือ 0.848, คุณภาพข้อมูลคือ 0.830, และคุณภาพการให้บริการคือ 0.835. ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของการศึกษานี้จึงแสดงให้เห็นว่าการวัดแต่ละครั้ง รายการคำถามนั้นเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์การรวมตัวของโมเดลและความถูกต้องในการเลือกปฏิบัติ

ส่วนนี้สร้างแบบจำลองการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มซื้อปีงัยเคลื่อนที่ที่รับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน ในขั้นตอนการวิเคราะห์ของโมเดล PLS ขั้นตอนแรกคือการทดสอบความถูกต้องในการสร้างของโมเดลการวัด ซึ่งรวมถึงความถูกต้องของการรวมตัว (ความถูกต้องแบบ Convergent และความถูกต้องแบบ discriminant ตามคำแนะนำของ Fornell and Larcker (1981) ความน่าเชื่อถือประกอบ (CR) ของแต่ละแ่งมมควรมากกว่า 0.70 และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัด (AVE) ควรมากกว่า 0.5 เพื่อให้ได้การ

รวมตัวที่ยอมรับได้ ดังที่แสดงในตารางที่ 2 ค่า CR ของการศึกษานี้ลดลงระหว่าง 0.876 ถึง 0.893 ในรุ่น ซึ่งทั้งหมดมากกว่าค่าที่แนะนำคือ 0.7 ค่า AVE ของแต่ละด้านของโมเดลอยู่ระหว่าง 0.589 ถึง 0.626, ทั้งหมดเกินค่าที่แนะนำคือ 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่มีศักยภาพของโมเดลในงานวิจัยนี้มีความถูกต้อง ในแง่ของความน่าเชื่อถือของดัชนี การโหลดปัจจัยของแต่ละรายการจะต้องมากกว่า 0.5 (Hulland, 1999) ในแบบจำลองการวัดของการศึกษานี้ การโหลดปัจจัยจะต้องมากกว่า 0.5 (ตารางที่ 1) และมีความสำคัญทางสถิติของ Cronbach's Alpha คือ 0.851, 0.827, 0.822, 0.849, 0.830 และ 0.835 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือโดยรวมของโมเดลนั้นเป็นที่ยอมรับได้ ส่วนเรื่องความถูกต้องที่เรียกว่าการเลือกปฏิบัติ คือ ระดับการเลือกปฏิบัติระหว่างแง่มุมต่าง ๆ ของตัวแปรการวัดการทดสอบและความหมายของมันคือ ตัวแปรการวัดที่เป็นของแง่มุมหนึ่งควรมีความสัมพันธ์ที่น้อยกว่ากับตัวแปรการวัดที่เป็นของตัวแปรอื่น ๆ (Anderson and Gerbins, 1988) ตามตารางที่ 2 ค่าของ Fornell- Larcker Criteria ค่าแรกที่สอง AVE ของเส้นทแยงมุมมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ตรงกันของเมทริกซ์ แสดงความถูกต้องในการแบ่งแยกของด้านข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการวัดผลการวิจัยมีความถูกต้องที่สอดคล้องกันได้ดีและมีความถูกต้องในการเลือกปฏิบัติ

ตารางที่ 1 ตารางการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบจำลองการวัด

Second-order construct	First-order construct	Indicator	Factor loading	Cronbach's α	CR value	AVE value
	perceived usefulness	PU1	0.846	0.851	0.893	0.626
		PU2	0.768			
		PU3	0.809			
		PU4	0.760			
		PU5	0.772			
	perceived ease of use	PEU1	0.757	0.827	0.878	0.590
		PEU2	0.772			
		PEU3	0.756			
		PEU4	0.777			
		PEU5	0.778			
	use attitude	AA1	0.803	0.822	0.876	0.589
		AA2	0.887			
		AA3	0.750			
		AA4	0.682			
		AA5	0.696			
service quality	system quality	SyQ1	0.787	0.849	0.892	0.623
		SyQ2	0.785			
		SyQ3	0.786			
		SyQ4	0.767			
		SyQ5	0.820			
	information quality	IQ1	0.762	0.830	0.880	0.595
		IQ2	0.775			
		IQ3	0.778			
		IQ4	0.781			
		IQ5	0.760			
	service quality	SeQ1	0.792	0.835	0.884	0.603
		SeQ2	0.800			
		SeQ3	0.749			
		SeQ4	0.767			
		SeQ5	0.774			

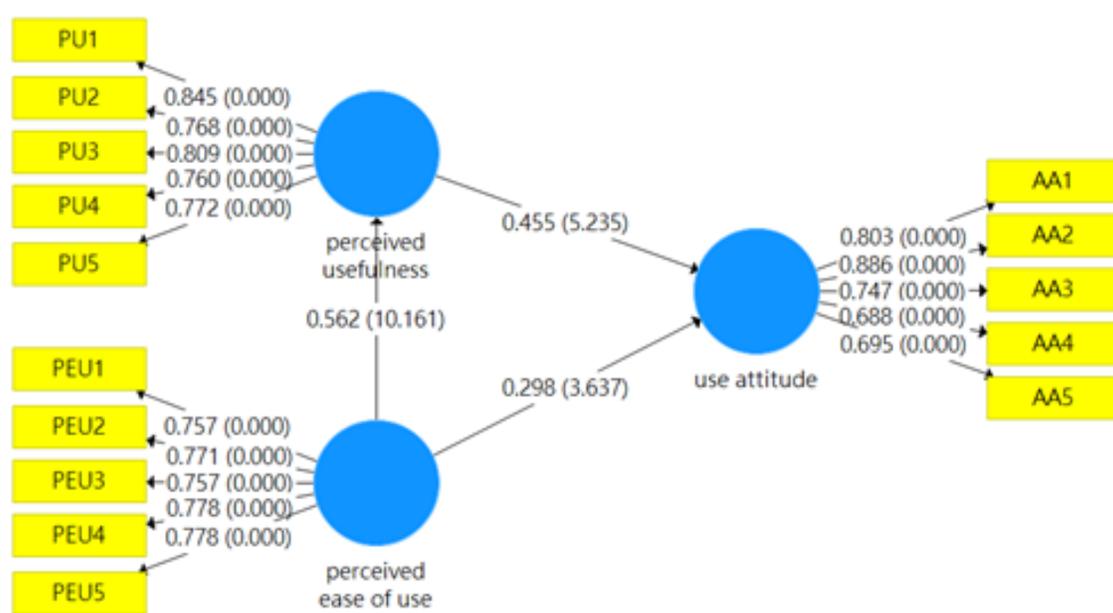
ตารางที่ 2 ตารางความถูกต้องของการเลือกปฏิบัติ

ประโยชน์ที่รับรู้	ความสะดวกในการใช้งาน	ทัศนคติในการใช้งาน	คุณภาพของระบบ	คุณภาพข้อมูล	คุณภาพการให้บริการ
ประโยชน์ที่รับรู้	0.791				
ความสะดวกในการใช้งาน	0.562	0.768			

ทัศนคติในการใช้ งาน	0.622	0.554	0.767			
คุณภาพของ ระบบ	0.648	0.755	0.578	0.789		
คุณภาพข้อมูล	0.575	0.474	0.676	0.618	0.771	
คุณภาพการ ให้บริการ	0.558	0.506	0.698	0.594	0.765	0.777

Note: The diagonal value of the matrix is the square root of AVE

การวิเคราะห์การรวมตัวของโมเดลและความถูกต้องในการเลือกปฏิบัติ ส่วนนี้สร้างแบบจำลองการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพแพลตฟอร์มข้อปึงเคลื่อนที่ที่รับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งาน ในขั้นตอนการวิเคราะห์ของโมเดล PLS ขั้นตอนแรกคือการทดสอบความถูกต้องในการสร้างของโมเดลการวัด ซึ่งรวมถึงความถูกต้องของการรวมตัว (ความถูกต้องแบบ Convergent และความถูกต้องแบบ discriminant ตามคำแนะนำของ Fornell and Larcker (1981) ความน่าเชื่อถือประกอบ (CR) ของแต่ละแง่มุมควรมากกว่า 0.70 และความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัด (AVE) ควรมากกว่า 0.5 เพื่อให้ได้การรวมตัวที่ยอมรับได้ ดังที่แสดงในตารางที่ 1 ค่า CR ของการศึกษานี้ลดลงระหว่าง 0.876 ถึง 0.893 ในรุ่น ซึ่งทั้งหมดมากกว่าค่าที่แนะนำคือ 0.7 ค่า AVE ของแต่ละด้านของโมเดลอยู่ระหว่าง 0.589 ถึง 0.626, ทั้งหมดเกินค่าที่แนะนำคือ 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่มีศักยภาพของโมเดลในงานวิจัยนี้มีความถูกต้องในการรวมตัวของชุด ในแง่ของความน่าเชื่อถือของดัชนี การโหลดปัจจัยของแต่ละรายการจะต้องมากกว่า 0.5 (Hulland, 1999) ในแบบจำลองการวัดของการศึกษานี้ การโหลดปัจจัยจะต้องมากกว่า 0.5 (ตาราง 1) และมีความสำคัญทางสถิติของ Cronbach's Alpha คือ 0.851, 0.827, 0.822, 0.849, 0.830 และ 0.835 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือโดยรวมของโมเดลนั้นเป็นที่ยอมรับได้ ส่วนเรื่องความถูกต้องที่เรียกว่าการเลือกปฏิบัติคือ ระดับการเลือกปฏิบัติระหว่างแง่มุมต่าง ๆ ของตัวแปรการวัดการทดสอบ และความหมายของมันคือ ตัวแปรการวัดที่เป็นของแง่มุมหนึ่งควรมีความสัมพันธ์ที่น้อยกว่ากับตัวแปรการวัดที่เป็นของตัวแปรอื่น ๆ (Anderson and Gerbins, 1988) ตามตารางที่ 2 ค่าของ Fornell- Larcker Criteria ค่าแรกที่สอง AVE ของเส้นทแยงมุมมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ตรงกันของเมทริกซ์ แสดงความถูกต้องในการแบ่งแยกของด้าน ข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการวัดผลการวิจัยมีความถูกต้องที่สอดคล้องกันได้ดีและมีความถูกต้องในการเลือกปฏิบัติ



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

Note: The p-values in parentheses for measurement variables, and t-values in parentheses between potential variables (dimensions)

ตารางที่ 3 รายการตรวจสอบการประเมินแบบจำลองโครงสร้าง

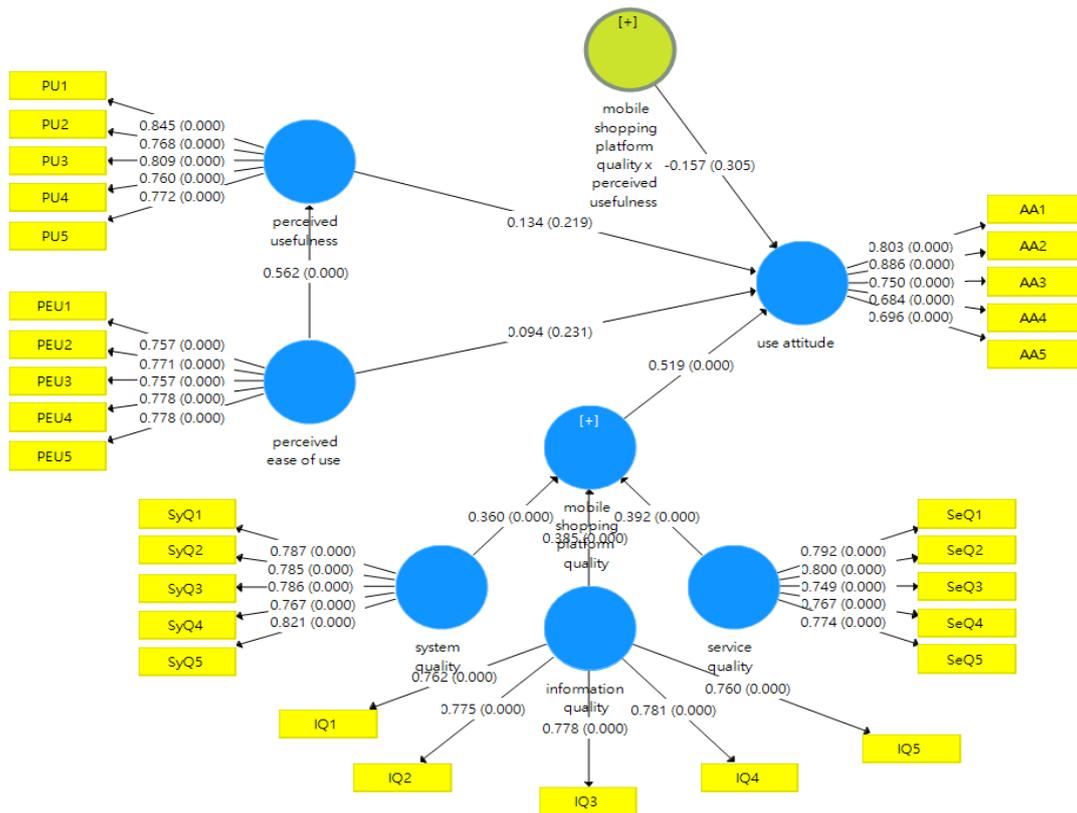
สมมติฐาน	path relationship	coefficient value	t value	testing result
H1	ความสะดวกในการใช้งาน → ประโยชน์ที่รับรู้	0.562	10.161	support
H2	ประโยชน์ที่รับรู้ → ทศนคติในการใช้งาน	0.455	5.235	support
H3	ความสะดวกในการใช้งาน → ทศนคติในการใช้งาน	0.298	3.637	support

ตารางที่ 4 ตารางประเมินคุณภาพแพลตฟอร์มข้อปึงมือถือและรายละเอียดของตารางประเมิน”ประโยชน์และทัศนคติในการใช้งาน”

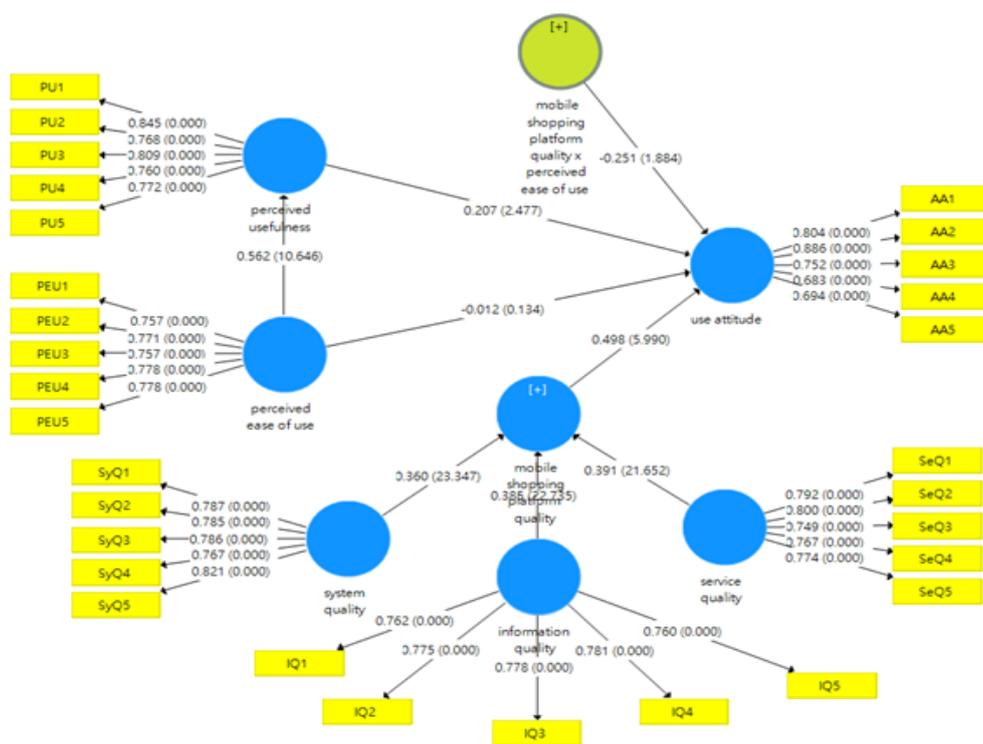
research hypothesis	path relationship	coefficient value	t value	testing result
H4	คุณภาพแพลตฟอร์มข้อปึงมือถือ x ประโยชน์ที่รับรู้ → ทัศนคติในการใช้งาน	-0.157	0.305	not support
H4-1	คุณภาพของระบบ x ประโยชน์ที่รับรู้ → ทัศนคติในการใช้งาน	-0.256	1.781	not support
H4-2	คุณภาพข้อมูล x ประโยชน์ที่รับรู้ → ทัศนคติในการใช้งาน	-0.024	0.112	not support
H4-3	คุณภาพการให้บริการ x ประโยชน์ที่รับรู้ → ทัศนคติในการใช้งาน	-0.056	0.481	not support

ตารางที่ 5 ตารางทดสอบคุณภาพของแพลตฟอร์มข้อปึงมือถือและรายละเอียดของ “ความสะดวกในการใช้งานและทัศนคติในการใช้งาน”

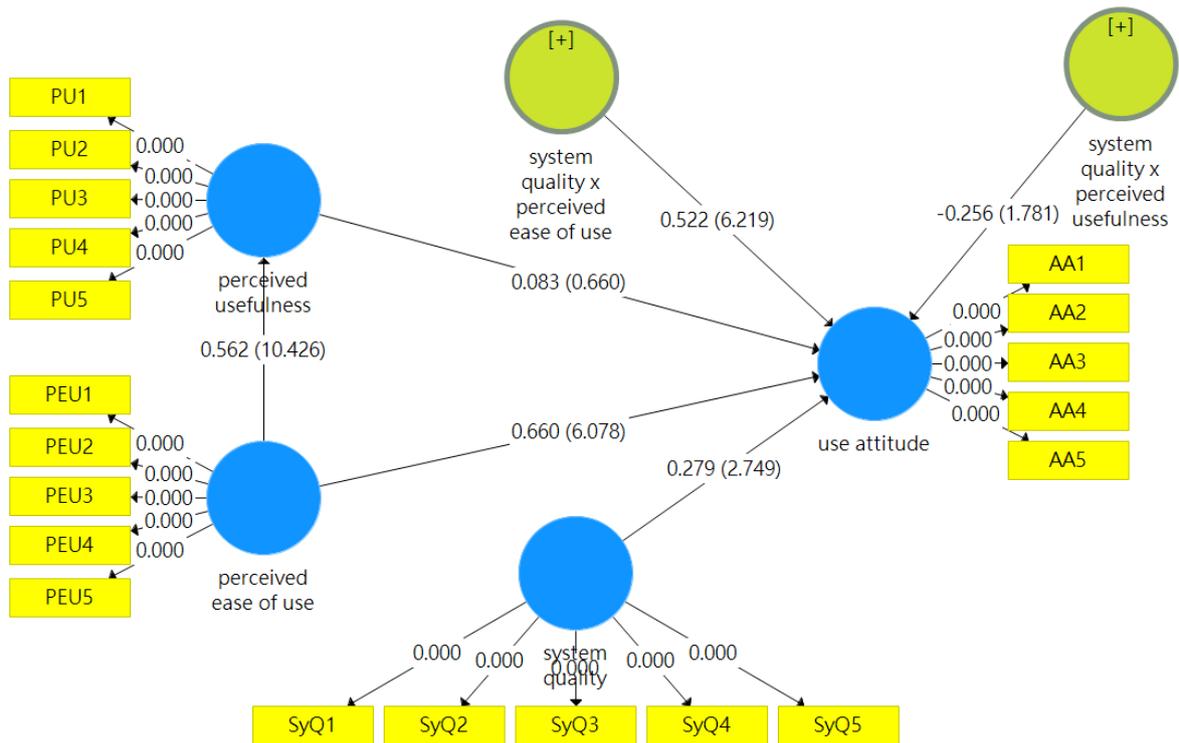
research hypothesis	path relationship	coefficient value	t value	testing result
H5	คุณภาพของแพลตฟอร์มข้อปึงมือถือ x ความสะดวกในการใช้งาน → ทัศนคติในการใช้งาน	-0.251	1.884	not support
H5-1	คุณภาพของระบบ x ความสะดวกในการใช้งาน → ทัศนคติในการใช้งาน	0.522	6.219	support
H5-2	คุณภาพข้อมูล x ความสะดวกในการใช้งาน → ทัศนคติในการใช้งาน	-0.249	1.635	not support
H5-3	คุณภาพการให้บริการ x ความสะดวกในการใช้งาน → ทัศนคติในการใช้งาน	-0.245	2.036	support



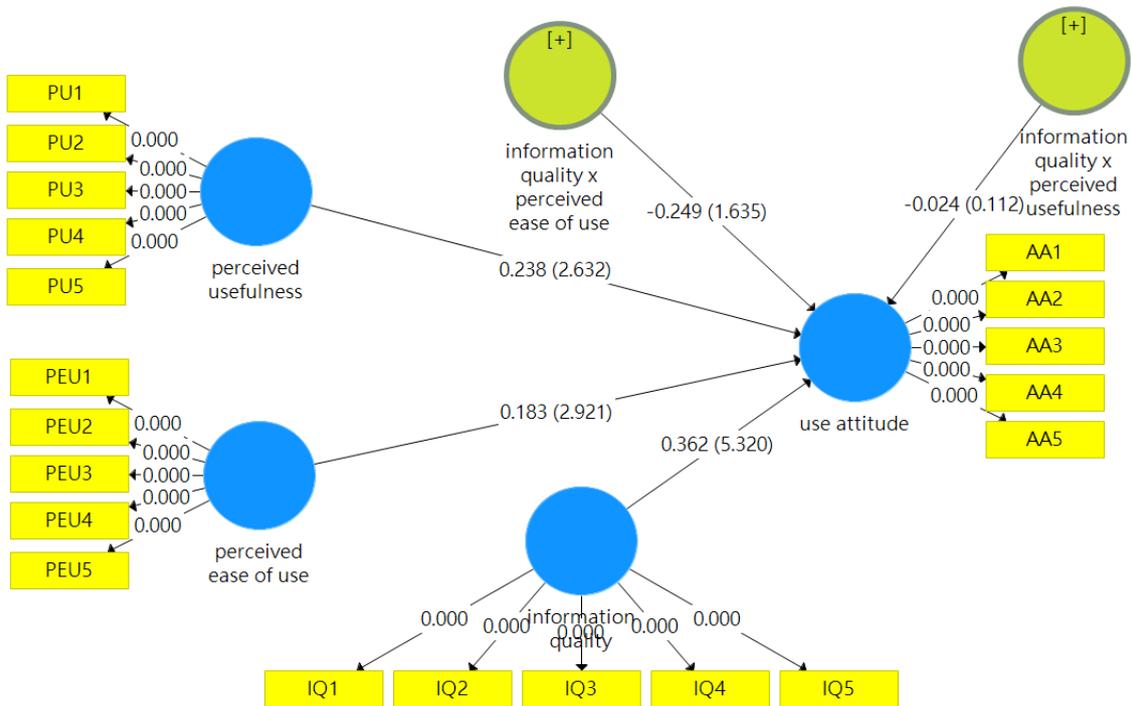
รูปที่ 3 แผนภูมิแบบจำลองเส้นทาง (ผลกระทบที่ปรับปรุงคุณภาพแพลตฟอร์มช้อปปิ้งมือถือต่อ “ประโยชน์ที่ได้รับ” และทัศนคติการใช้งาน)



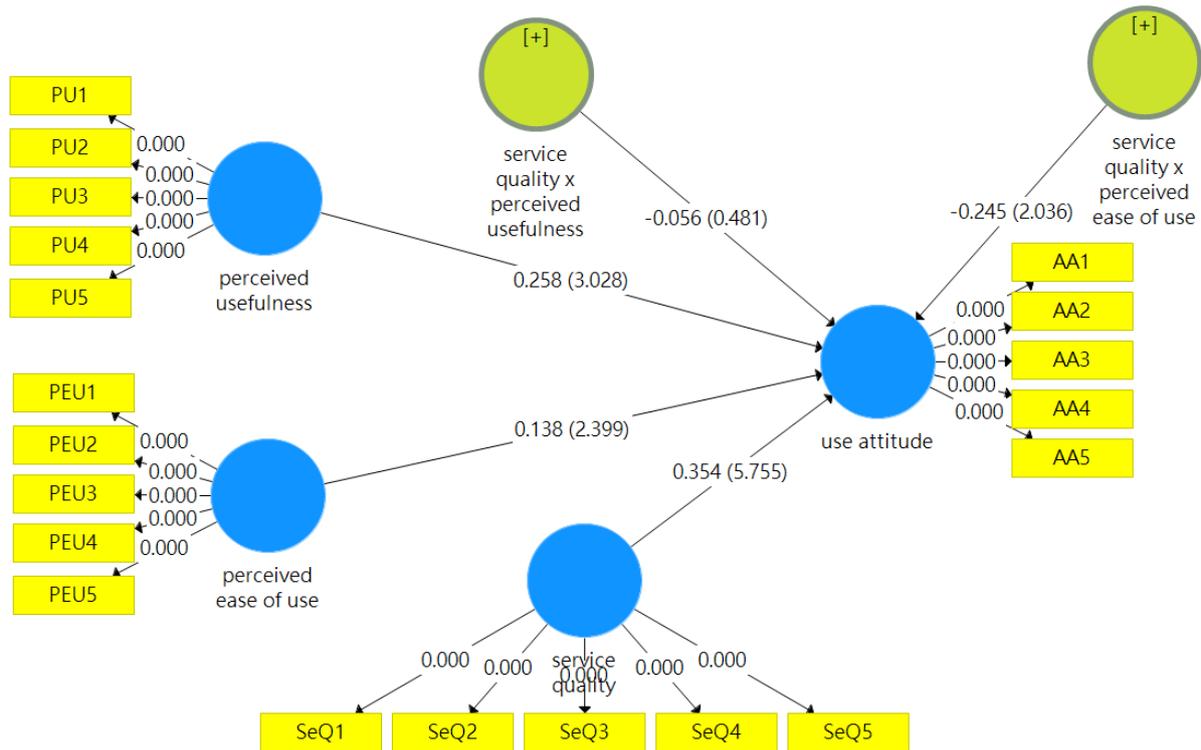
รูปที่ 4 แผนภูมิแบบจำลองเส้นทาง (ผลกระทบที่ปรับปรุงคุณภาพแพลตฟอร์มช้อปปิ้งมือถือต่อ “ความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้” และทัศนคติการใช้งาน)



รูปที่ 5 แผนภูมิแบบจำลองเส้นทาง (ตัวแปรแทรกของ “คุณภาพของระบบ” ที่สัมพันธ์กับ “ความง่ายในการใช้งาน” และ “ประโยชน์ที่ได้รับ” และ “ทัศนคติการใช้งาน”)



รูปที่ 6 แผนภูมิแบบจำลองเส้นทาง (ตัวแปรแทรกของ “คุณภาพของข้อมูล” สัมพันธ์กับ “ความง่ายในการใช้งาน” และ “ประโยชน์ที่ได้รับ” และ “ทัศนคติการใช้งาน”)



รูปที่ 7 แผนภูมิแบบจำลองเส้นทาง (ตัวแปรแทรกของ “คุณภาพการให้บริการ” สัมพันธ์กับ “ความง่ายในการใช้งาน” และ “ประโยชน์ที่ได้รับ” และ “ทัศนคติการใช้งาน”)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้างต้น ผลการทดสอบของแต่ละสมมติฐานในการศึกษานี้จะอธิบายดังนี้

1. หากผู้ใช้รู้สึกว่า แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย ก็รู้สึกว่า แอปพลิเคชัน มีประโยชน์มากขึ้น จากการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรม SmartPLS แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่แอปปรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประโยชน์ที่แอปปรับรู้ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้ปรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของเครือข่ายช้อปปิ้งของแอปพลิเคชันนั้นแข็งแกร่งขึ้น ความสามารถในการใช้งานของเครือข่ายช้อปปิ้งแอปก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น แสดงความรู้สึกที่สูงขึ้น

2. หากผู้ใช้รู้สึกว่า การใช้งานบนแอปพลิเคชัน มีประโยชน์มากขึ้น ทัศนคติเป็นบวกมากขึ้น จากการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการใช้งาน ดังนั้นเมื่อผู้ใช้ได้รับประโยชน์จากแอปพลิเคชัน ที่แข็งแกร่งขึ้น ผลกระทบต่อแอปช้อปปิ้งออนไลน์ ทัศนคติในการใช้งานจะแสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์

3. หากผู้ใช้รู้สึกว่าแอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจะเป็นบวกมากขึ้น จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เป็นที่พบว่าความสะดวกในการใช้งานของแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการใช้งาน ดังนั้นเมื่อผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้งานของแอปเครือข่ายช้อปปิ้ง ที่แข็งแกร่งขึ้น จะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในการใช้งานของแอปเครือข่ายช้อปปิ้งด้วย

4. สถานะการปรับปรุงของ คุณภาพแพลตฟอร์มข้อป้บ้งมือถือไม่ได้มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ประโยชน์ที่ดำเนินการและทัศนคติในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ คุณภาพของแพลตฟอร์มข้อป้บ้งบนมือถือ ไม่ได้รับกวนความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานและทัศนคติในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ

ในการศึกษาครั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์ของตารางและตัวเลขการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 ด้านนี้ พบว่า ผลกระทบที่สำคัญต่อการปรับปรุงคือตัวแปรปฏิสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยคุณภาพของระบบและคุณภาพการ ให้บริการเพื่อความสะดวกในการใช้งานที่ดำเนินการ ผลการทดสอบของทัศนคติในการใช้งานคือมีผลต่อการ ปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญระหว่าง 3 ด้านของข้อป้บ้งแอปพลิเคชัน ที่รับรู้ ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติในการใช้งานอุตสาหกรรมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและ ความสะดวกในการใช้งานของแพลตฟอร์มได้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ การใช้งานหรือการ ทำงานจริงของแอปในกระบวนการและผลลัพธ์ของการข้อป้บ้งออนไลน์สามารถมีประสบการณ์และความพึง พอใจที่ดี หลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบที่ผู้ใช้จากก่อให้เกิดจากการเกิดปัญหาหรือเงื่อนไขในแอปเอง และให้ บางส่วนที่เรียบง่ายและรวดเร็ว ประสิทธิภาพออนไลน์ของแนวทางช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลาย และเวลาข้อป้บ้ง และการบริโภคที่สนุกสนาน เหล่านี้เป็นพื้นที่ที่อุตสาหกรรมสามารถทำงานอย่างหนักหรือปรับปรุงได้

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะมุมมองของผู้ใช้แพลตฟอร์มข้อป้บ้ง ที่รับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการ ใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และคุณภาพของแพลตฟอร์มข้อป้บ้งบนมือถือ รวมถึงผลกระทบต่อทัศนคติการ ใช้งานของแพลตฟอร์มข้อป้บ้ง และความเกี่ยวข้องที่อาจเกิดขึ้นยังคงมีตัวแปรหรือเงื่อนไขมากมาย ที่ยังไม่ได้ รวมหรือหารือกัน การศึกษาติดตามสามารถพยายามรวมด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพของระบบ ธุรกิจเคลื่อนที่โดยนักวิชาการ เช่น Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin, and Patil, (2019) การปรับเปลี่ยน หัวข้อการวิจัย หรือการเพิ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ เช่น แรงจูงใจทางเฮโดนิค มูลค่าราคา ความคาดหวังความ พยายาม ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ เป็นต้น เพื่อขยายหรือสร้างสถาปัตยกรรมแบบจำลองที่สมบูรณ์มาก ขึ้น เนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้ข้อป้บ้งแอปพลิเคชัน นักวิจัยติดตามจึงสามารถขยายไปยังผู้ใช้ เว็บไซต์ ข้อป้บ้งที่แตกต่างกันบนพื้นฐานของการวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์และหารือเกี่ยวกับเว็บไซต์ข้อป้บ้งที่เกี่ยวข้อง และค้นพบลักษณะของตนเอง และความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างของผู้ใช้เว็บไซต์ที่แตกต่างกัน สามารถ รวมกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพหรือเทคนิคในการสำรวจความแตกต่างมากขึ้น ความหมายหรือบริบทที่ ลึกซึ้งที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้แอปข้อป้บ้ง ค้นหากลไกที่เกี่ยวข้องที่สามารถเสริมสร้างการเชื่อมโยง โครงสร้าง และสะสมข้อมูลกรณีศึกษาที่เพียงพอ เพื่อให้ได้เนื้อหาการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ละเอียดมากขึ้น ผลการวิจัยสามารถมีความลึกซึ้งมากขึ้น

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model, *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (ISSM) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 261-270.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38(5), 299-306.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381-391.
- Situ, H., & Qiu, D. (2011). Investigating the implementation of restricted sets of multiqubit operations on distant qubits: a communication complexity perspective. *Quantum Information Processing*, 10(5), 609-618.