

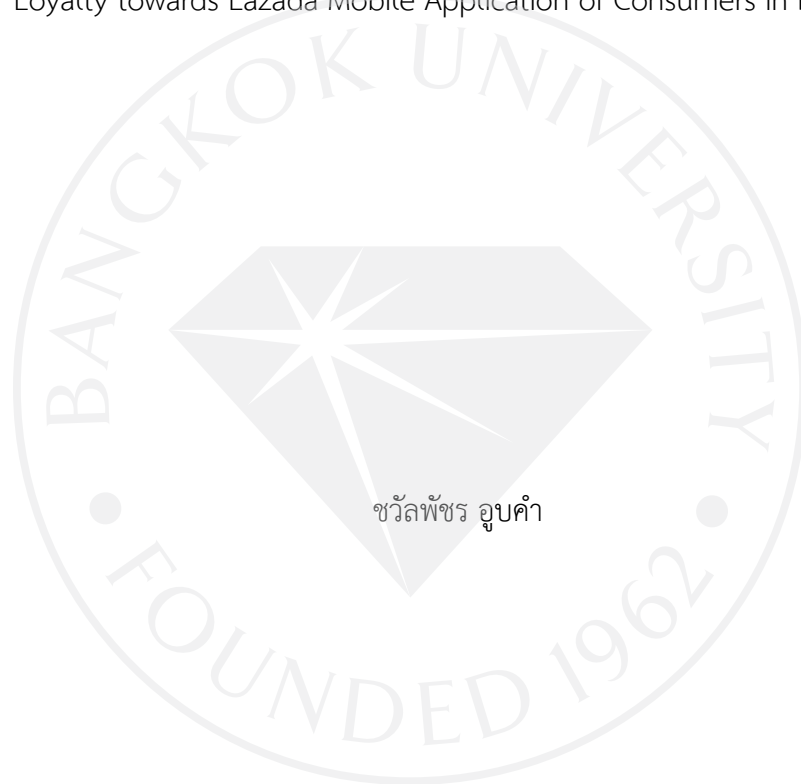
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น
และความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Casual Relationship Model of Perceived Quality Affecting Satisfaction,
Trust and Loyalty towards Lazada Mobile Application of Consumers in
Bangkok



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดี
ต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Casual Relationship Model of Perceived Quality Affecting Satisfaction, Trust and
Loyalty towards Lazada Mobile Application of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ชวัลพัชร อุบคำ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และ
ความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชวัลพัชร อุบลคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2560

ชวัลพัชร อุบคำ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดี
ต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เทคนิควิจัยเชิง
ปริมาณด้วยการสำรวจผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบ
คุณภาพด้านความเที่ยงและความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการเลือก
ผู้ใช้ลาซาด้าแอปแบบโควต้า สติติที่ใช้ได้แก่สติติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
ด้วยโปรแกรมลิสมเรล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น ภายหลังจากที่ได้มีการปรับ
แล้ว มีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติวิเคราะห์ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่
กำหนด โดยการรับรู้คุณภาพส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านตัวแปรความพึงพอใจ และยังส่งผล
ทางอ้อมต่อความภักดีผ่านตัวแปรความเชื่อมั่น และตัวแปรการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ ความ
เชื่อมั่นร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้คุณภาพ, ความเชื่อมั่น, ความภักดี

Oobkam , C. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.

Casual Relationship Model of Perceived Quality Affecting Satisfaction, Trust and Loyalty towards Lazada Mobile Application of Consumers in Bangkok (45 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to develop a causal relationship model of Perceived quality affecting Satisfaction, Trust and Loyalty towards Lazada mobile application of consumers in Bangkok and to verify the consistency of the hypothesis model developed with empirical data. This study use quantitative research techniques with consumer surveys. The tool used was a questionnaire that has been tested for content validity and reliability. The 400 samples by quota sampling. Statistics are descriptive statistics and analysis of structural equation models using the LISREL program. The research found that the model based on developed hypothesis revealed that structural equation model after adjustment comply with empirical data well. Perceived quality have indirect effect on loyalty through satisfaction and trust. Perceived quality, satisfaction and trust explained the variance of loyalty were moderate.

Keywords: Application, M-commerce, Perceived Quality, Trust, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัย ทั้งความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำขั้นตอนในการทำวิจัยแก่ข้าพเจ้าตั้งแต่เริ่มต้นการทำงานวิจัย ตลอดจนช่วยตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้งานวิจัยของข้าพเจ้าเสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่สละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้คำแนะนำทำให้แบบสอบถามมีความถูกต้องมากขึ้น ส่งผลให้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคได้จริง และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามอย่างเที่ยงตรงนำไปสู่การวัดผลที่แม่นยำ

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ทั้งบิดา มารดา ที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เพิ่มพูนความรู้ และญาติพี่น้องที่คอยสนับสนุนในการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่มีส่วนช่วยในการแนะนำให้คำปรึกษา ทำให้งานวิจัยของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

ชวัลพัชร อุบคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
2.2 ตารางสรุปสมมติฐาน	7
2.3 กรอบแนวคิด	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	9
3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	9
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	11
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	13
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	15
4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	19
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable)	26
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	31
5.2 การอภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	33
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปลักษณะ	7
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30)	11
ตารางที่ 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=30) และ (n=400)	13
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	15
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพลาซาด้าโมบาย แอป โดยรวมและรายข้อ	19
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อลาซาด้า โมบายแอป โดยรวมและรายข้อ	22
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความความเชื่อมั่นที่มีต่อ ลาซาด้า โมบายแอปโดยรวมและรายข้อ	23
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีที่มีต่อลาซาด้า โมบายแอป โดยรวมและรายข้อ	24
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม Lisrel	26
ตารางที่ 4.7: ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดี	30

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอปพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	8
ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดช่องทางในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยรูปแบบธุรกิจออนไลน์นี้เรียกว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce ซึ่งได้รับความสนใจในกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยลดต้นทุนได้ดี อีกทั้งสามารถกระจายเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายโดยไม่ต้องลงทุนขยายสาขาเพิ่ม ปัจจุบันมีผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์ จึงได้มีการพัฒนาพัฒนาระบบ m-Commerce ขึ้นมา เพราะพกพาได้สะดวก มีราคาถูกกว่า ใช้งานง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนมากกว่าเว็บไซต์

จากข้อมูลสถิติโดยผลการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) พบว่าสัดส่วนของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมีสูงถึง 85.5% ส่งผลให้มีการผลิตแอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์มากมาย อย่างเช่น Lazada ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย แต่ปัจจุบันคู่แข่งมีจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จึงจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อสร้างความภักดีต่อไป

การศึกษาที่ผ่านมา จากผลงานวิจัยของ Chek & Ho (2016) พบว่าการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความเชื่อมั่นนำไปสู่การซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผลงานวิจัยของ Lee & Wong (2015) พบว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ m-Commerce และผลงานวิจัยของ Kim, Hong, Jinyoung & Lee (2011) พบว่าการที่จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพด้านระบบ ด้านสารสนเทศ และด้านบริการ ซึ่งต่างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจจากผู้บริโภค นำไปสู่ความภักดี แต่ยังไม่มีการวิจัยใดให้คำตอบที่ชัดเจนว่า การรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี จึงนำมาสู่การวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการพัฒนาด้านการรับรู้คุณภาพในการขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ m-Commerce เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นอันนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการรับรู้คุณภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้ใช้ลาซาด้าโมบายแอปในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้

1.3.1.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับลาซาด้าในการพัฒนาด้านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้บริโภค

1.3.1.2 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับลาซาด้า ในการพัฒนาการรับรู้คุณภาพเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ และ ความเชื่อมั่น อันจะก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค

1.3.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.3.2.1 เพื่อเป็นความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือ มีหลากหลายรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ

1.4.2 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.4.3 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันจากการใช้ลาซาด้าโมบายแอป คุณภาพที่รับรู้ในครั้งนี่คือคุณภาพการบริการ คุณภาพระบบ และคุณภาพสารสนเทศ

1.4.4 ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่ผู้บริโภค รู้สึกมั่นใจ ไว้วางใจต่อการใช้ลาซาด้าโมบายแอป

1.4.5 ความภักดี หมายถึง ผู้บริโภคซื้อซ้ำต่อการใช้ลาซาด้าโมบายแอป ไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทอื่น มีการกลับมาใช้ลาซาด้าแอปเหมือนเดิม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อลาชาต้าโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

คุณภาพได้รับการกำหนดให้เป็นตัวสำคัญเพื่อความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน คุณภาพเป็นตัววัดที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนักวิจัยส่วนใหญ่นิยมใช้โมเดลของ Delone & Mclean (2003) ซึ่งจะประกอบไปด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการ

2.1.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพด้านระบบ

การวิจัยเกี่ยวกับ m-commerce แสดงให้เห็นว่าคุณภาพระบบกำหนดโดยระดับความเร็วในการเชื่อมต่อระหว่างโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการประมวลผลของระบบสารสนเทศรวมถึงฮาร์ดแวร์และองค์ประกอบของข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดทางเทคนิค โดย Sedera & Gable (2004) ได้แบ่งเครื่องมือที่ครอบคลุมสำหรับการชี้วัดคุณภาพของระบบ ด้วยคุณลักษณะ 9 ประการ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน, ความสะดวกในการเรียนรู้, ความต้องการของผู้ใช้, ความถูกต้องของระบบ, ความยืดหยุ่น, ความซับซ้อน, บูรณาการ และการปรับแต่ง ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับโมเดลของ Delone & Mclean (2003) ที่กล่าวว่าคุณภาพระบบประกอบด้วยความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) และ ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access)

2.1.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)

นักวิจัยส่วนใหญ่กล่าวว่า สารสนเทศ เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลข้อมูล เป็นข้อมูลชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ ซึ่ง

เป็นสิ่งที่ทุกคนพบได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ และมีความสำคัญต่อผู้บริโภค คำว่า คุณภาพสารสนเทศ คือคุณภาพของเนื้อหาของระบบสารสนเทศ หมายถึงคุณภาพของผลลัพธ์ข้อมูล (DeLone & McLean, 1992) เป็นการนำมาใช้เฉพาะเรื่อง และข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพ จำเป็นต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่มีข้อขัดแย้งระหว่างกัน ผู้เชี่ยวชาญมักใช้โมเดลที่ซับซ้อนมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ คุณภาพข้อมูลที่สูงขึ้นจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับข้อมูลมากขึ้น คุณภาพของข้อมูลจะมากหรือน้อยมีส่วนขึ้นอยู่กับผู้รับข้อมูลว่าใช้ประโยชน์จากข้อมูลนั้นอย่างไร เป็นตัวชี้วัดระหว่างค่าของข้อมูลกับผู้รับข้อมูลนั้น นักวิจัยจำนวนมากใช้คุณลักษณะที่หลากหลายในการ กำหนดคุณภาพข้อมูล ซึ่งงานวิจัยของเราได้ประยุกต์ตัวชี้วัดคุณภาพสารสนเทศจากโครงสร้างของ DeLone และ Mclean ที่กล่าวว่าคุณภาพสารสนเทศ ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ (Completeness) เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) ความเป็นส่วนตัว(Personalization) ตรงประเด็น (Relevance) (DeLone & McLean, 2003)

2.1.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การบริการมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคทุกคนต่างคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญมากที่จะชี้วัดระดับของการบริการเพื่อให้สอดคล้อง ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับ ดังที่ Lewis & Bloom (1983) กล่าวไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Crosby (1985) ที่ว่าคุณภาพการให้บริการจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้รับบริการและต้องตอบสนองต่อผู้ให้บริการด้วย โดยขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบของลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าได้รับ เป็นความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ (Grönroos, 2001 และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) เป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการว่าดีหรือไม่อย่างไร (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) จัดให้คุณภาพการให้บริการเป็นหนึ่งในมิติของข้อมูลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าต่อ m – commerce โดยมีมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการจากงานวิจัย ซีแธมล์ พาราสุรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) คือ SERVQUAL 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรของพฤติกรรมที่สำคัญของความภักดีในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ (Eggert & Ulaga, 2002) โดยที่ผลของการให้บริการและทัศนคติของลูกค้าย่อมไปถึงความแตกต่างในความต้องการของลูกค้าแต่ละคนล้วนมีผลต่อความพึงพอใจจาก

แนวคิดของ Hansemark (2004) ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองจากสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นการส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้า จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจเป็นการประเมินผลหลังการซื้อหรือใช้บริการโดยรวมจากแนวคิดของ Oliver (1992) ซึ่งสอดคล้องกับ Bitner & Zeithaml (2003) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจคือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน โดยจะเป็นสื่อกลางในการสื่อสารความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการของการประเมินสิ่งที่ได้รับ ในที่นี้มุ่งศึกษาด้านความพึงพอใจต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยศึกษาข้อมูลจาก Zeithaml (2000) ทำให้ทราบว่าระดับความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความง่ายในการใช้งานและรูปแบบของบริการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของระบบสารสนเทศหรือการให้บริการ ซึ่งสามารถประเมินได้จากประสบการณ์ในการใช้งาน อย่างเช่นความง่ายในการใช้งาน การบริการลูกค้า วิธีใช้งาน รวมไปถึงระบบการสั่งซื้อและชำระเงิน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น (Trust)

ความเชื่อมั่นเกิดจากความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ การศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นกว้างขวางอย่างมากในธุรกิจด้านการตลาด (Kumar, 1996; Doney & Canon, 1997) โดยถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ m-commerce (Gefen 2000 และ Pavlov 2002) ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิจัยจำนวนมากที่เชื่อว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับความสำเร็จทางออนไลน์ (Kim & Prabhakar, 2000 และ Koufaris & Hampton-Sosa, 2004) และการขาดความเชื่อมั่นจะทำให้ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าเดิมต่อไป ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจใน M-commerce นั้น สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Siau & Shen, 2003) ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์กันที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการออกแบบลักษณะของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่สร้างความรู้สึกเสมือนจริงจากการใช้งาน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจทำธุรกรรมสำหรับสินค้าหรือบริการได้ (Katerattanakul & Siau, 2003) การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีความซื่อสัตย์ จึงจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Eshghi & Houghton, 2007)

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

ความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่ผูกมัดผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งในการที่จะซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอตามที่โอลิวเวอร์ Oliver (1993) กล่าวไว้ และแม้ว่าอิทธิพลของการตลาดจะมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่ผู้บริโภคก็ยังจะตราตรึงในความภักดีเช่นเดิม จากการศึกษาของ Sharp & Sharp (1997) พบว่าความภักดีไม่สามารถวัดได้ด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่การบอกต่อ

แนะนำถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็มีความสำคัญในการบ่งบอกถึงความจงรักภักดีได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee (2011) และ Reichheld & Scheftel (2000) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่มีลักษณะเป็นการบอกต่อแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่นแบบปากต่อปาก จะเพิ่มโอกาสของการซื้อซ้ำสินค้าเดิมหรือสินค้าและบริการภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ดังนั้นการกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อจึงเป็นตัวชี้วัดของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ และความภักดีจะเป็นแรงผลักดันสำคัญของความสำเร็จในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาวรรณกรรมเรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า Deng, Lu, Kee & Zhang (2010) ยังชี้ให้เห็นว่าการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มความภักดีของลูกค้าสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ให้บริการการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความตั้งใจของลูกค้าในการใช้งานแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำแอปพลิเคชันบนมือถือแก่ผู้อื่น เป็นตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้า (Eshghi, Houghton & Topi, 2007)

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องของ Kim, Hong & Lee (2011) โดยวิเคราะห์จากความพึงพอใจและความเชื่อมั่น โดยตัวแปรต้นที่ศึกษา ได้แก่ มิติด้านคุณภาพระบบ มิติด้านคุณภาพสารสนเทศ และมิติด้านบริการ พบว่าคุณภาพเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ผลงานวิจัยนี้สามารถรองรับได้ทุกสมมติฐานที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งนอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยอื่นๆ ที่ช่วยสนับสนุน ได้แก่ ผลงานวิจัยของ Floropoulos, Spathis, Halvatzis & Tsiouridou (2010) ที่กล่าวว่าคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ผลงานวิจัยของ Chek & Ho (2016) พบว่าการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความเชื่อมั่นนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำทางออนไลน์ ผลการวิจัยของ Chang (2015) เรื่องการสำรวจความภักดีของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน พบว่าความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดี ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญของความภักดีของลูกค้า ส่วนผลงานวิจัยของ Kassim, Abdullah & Nor (2010) พบว่าคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่น โดยทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจต่างมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีต่อระบบ E-commerce ผลงานวิจัยของ Lin & Sun (2009) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลงานวิจัยของ Lee & Wong (2015) พบว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้ M-commerce ผลงานวิจัยของ Kim, Chung & Lee (2010) พบว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่างมีผลกระทบต่อความภักดีในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลงานวิจัยข้างต้น ทำให้รูปแบบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความเหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการทำการวิจัยเพื่อพิจารณาโครงสร้างเหล่านี้ให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ตารางสรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปสมมติฐาน

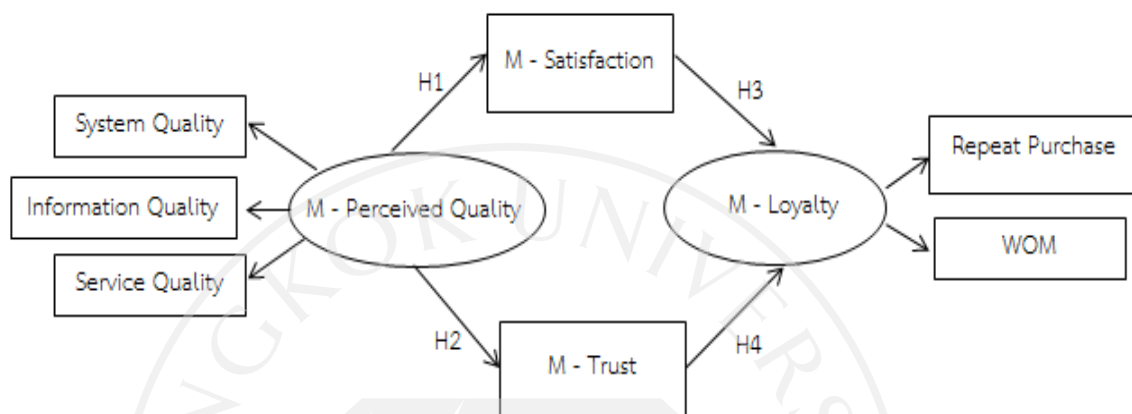
สมมติฐาน		งานวิจัยที่สนับสนุน
		ชื่อผู้แต่ง
H ₁	การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	1. Jeoungkun Kim , Soongeun Hong , Jinyoung , Heeseok Lee (2011) 2. Jordan Floropoulos, Charalambos Spathis , Dimitrios Halvatzis, Maria Tsipouridou (2010)
H ₂	การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	1. Yin Ling Chek , Jessica Sze Yin Ho (2016) 2. Jeoungkun Kim , Soongeun Hong , Jinyoung , Heeseok Lee (2011)
H ₃	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค	1. Chiao-Chen Chang (2015) 2. Kassim , Norizan Asiah Abdullah , (2010) 3. Grace T.R. Lin , Chia-Chi Sun (2009)
H ₄	ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภค	1. Weng Onn Lee ,Lai Soon Wong (2015) 2. Kassim , Norizan Asiah Abdullah , Nor (2010) 3. Myung-Ja Kim, Namho Chung, Choong-Ki Lee (2010)

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานหลักคือโมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยในรายละเอียดมีเส้นทางอิทธิพลที่กำหนดเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

- 1 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค
- 4 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพของลาซาด้าโมบายแอป ได้แก่ กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพของลาซาด้าโมบายแอป ได้แก่ คุณภาพระบบ (System Quality) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งมีผลต่อตัวแปรตามคือความภักดีที่มีต่อลาซาด้าโมบายแอป ได้แก่ การซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ โดยมีตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อลาซาด้าโมบายแอป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยของการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ ตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

- 3.1.1 ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณภาพ ได้แก่คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 3.1.2 ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้แก่ และความเชื่อมั่น (Trust)
- 3.1.3 ตัวแปรตาม คือ ความภักดี (Loyalty) ได้แก่ การกลับมาใช้ซ้ำ (Repeat Purchase) และ การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)

3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ลาซาด้าโมบายแอป เนื่องจากตรงกับเรื่องที่ต้องการจะศึกษา

3.2.2 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากผู้บริโภคที่เคยใช้ลาซาด้าโมบายแอป ซึ่งเลือกจากผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทางลาซาด้าโมบายแอป จึงใช้จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,646 คน (สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรกรุงเทพมหานคร, 2559) ซึ่งมีจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน

จึงใช้ค่า ∞ ในตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยใช้ลาซาด้าโมบายแอป ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยควมสุ่มจากพื้นที่ 5 เขต ในกรุงเทพมหานคร ดกรุงเทพชั้นนอก ได้แก่ เขตลาดกระบัง 80 คน

กรุงเทพชั้นกลาง ได้แก่ เขตพระโขนง 80 คน และ เขตประเวศ 80 คน

กรุงเทพชั้นใน ได้แก่ เขตปทุมวัน 80 คน และเขตคลองเตย 80 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งภายในแบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศสภาพ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว แอปพลิเคชันที่ใช้และซื้อสินค้าออนไลน์ภายในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และแอปพลิเคชันที่ใช้และซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดภายในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพลาซาด้าโมบายแอปจำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อลาซาด้าโมบายแอปจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อลาซาด้าโมบายแอป จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอป ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ จำนวน 6 ข้อ
แบบสอบถามความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอป ด้านการแนะนำให้กับผู้อื่น จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ลักษณะคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และใช้มาตราประมาณค่าการให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีหาค่า IOC (Index of Congruence) ของคำถามแต่ละคำถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นเป็นคะแนน ตั้งแต่ $-1,0$ และ $+1$ และนำคะแนนที่ได้มาหาค่า ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ $0.5-1.00$ จึงจะถือว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง (Ruchareka, 2010)

ในที่นี้แบบสอบถามที่จัดทำได้ค่าคะแนน ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษา ได้ค่าระหว่าง $0.813 - 0.943$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item Total Correlation N = 30	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น N = 30
ตัวแปรอิสระ การรับรู้คุณภาพ คุณภาพระบบ	6	Sq1	0.848	0.943
		Sq2	0.830	
		Sq3	0.728	
		Sq4	0.877	
		Sq5	0.847	
		Sq6	0.846	
คุณภาพสารสนเทศ	4	lq1	0.699	0.858
		lq2	0.729	
		lq3	0.697	
		lq4	0.694	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item Total Correlation N = 30	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น N = 30
คุณภาพการให้บริการ	4	Sv1	0.754	0.836
		Sv2	0.722	
		Sv3	0.459	
		Sv4	0.760	
ตัวแปรคั่นกลาง	5	Sa1	0.67	0.881
ความพึงพอใจ		Sa2	0.816	
		Sa3	0.848	
		Sa4	0.722	
		Sa5	0.540	
ความเชื่อมั่น	5	Tr1	0.599	0.813
Tr2		0.584		
Tr3		0.555		
Tr4		0.664		
Tr5		0.630		
ตัวแปรตาม	6	Rp1	0.707	0.848
ความภักดี		Rp2	0.591	
การซื้อซ้ำ		Rp3	0.762	
		Rp4	0.735	
		Rp5	0.677	
		Rp6	0.393	
การบอกต่อ	6	Wom1	0.627	
		Wom2	0.633	
		Wom3	0.737	
		Wom4	0.617	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=30)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item Total Correlation N = 30	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น N = 30
		Wom5	0.791	0.878
		Wom6	0.725	

ตารางที่ 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=30) และ (n=400)

ปัจจัย	ค่า Cronbach's Alpha แสดงความเชื่อมั่น	
	n=30	n=400
คุณภาพระบบ	.943	.920
คุณภาพสารสนเทศ	.858	.860
คุณภาพการให้บริการ	.836	.901
ความพึงพอใจ	.881	.913
ความเชื่อมั่น	.813	.905
การซื้อซ้ำ	.848	.898
การบอกต่อ	.854	.869

3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าจำนวนและค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของลาซาด้าโมบายแอป สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อลาซาด้าโมบายแอป สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อลาซาด้าโมบายแอป สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อลาชาด้าโมบายแอฟ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อลาชาด้าโมบายแอฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคทางสถิติคือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง(Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการจัดเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ลาซาด้าโมบายแอปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับประมาณ 100% ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย และแปลความหมายตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โมบายแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าที่เคยใช้ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และ โมบายแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าที่เคยใช้มากสุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	100	25.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	100	25.00
31 – 40 ปี	100	25.00
41 ปีขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	274	68.50
แต่งงาน/สมรส/อยู่ร่วมกัน	113	28.20
อื่นๆ (แยกทาง หย่าร้าง ม่าย)	13	3.30
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	171	42.80
ปริญญาตรี	192	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.30
รวม	400	100.00
5. อาชีพหลัก		
นักเรียน / นักศึกษา	105	26.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ	53	13.30
รับจ้างทั่วไป/ไม่ได้ทำงานประจำ	73	18.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	87	21.80
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	75	18.80
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	99	24.80
10,001 – 20,000 บาท	103	25.80
20,001 – 30,000 บาท	93	23.00
30,001 – 40,000 บาท	53	13.30

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
40,001 – 50,000 บาท	35	8.80
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00
7. จำนวนผู้เลือกโมบายแอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/จำหน่ายและสั่งซื้อสินค้าที่เคยใช้ใน		
รอบ 6 เดือนที่ผ่านมา		
Lazada	252	44.00
Zalora	40	7.00
Shopee	50	8.70
Line Shop	64	11.20
Kaidee	88	15.40
อื่นๆ	79	13.80
รวม	543	100.00
8. จำนวนผู้เลือกโมบายแอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/จำหน่ายและสั่งซื้อสินค้าที่ใช้มากสุดใน		
รอบ 6 เดือนที่ผ่านมา		
Lazada	189	47.30
Zalora	19	4.80
Shopee	34	8.50
Line Shop	39	9.80
Kaidee	64	16.00
อื่นๆ	55	13.80
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งมีค่าเท่ากับเพศหญิง ที่มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เช่นเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เท่ากัน

ด้านสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน/สมรส/อยู่รวมกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และสถานภาพอื่นๆ แยกทาง หย่าร้าง ม่าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพหลักพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นนักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รับจ้างทั่วไป/ไม่ได้ทำงานประจำ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านจำนวนผู้เลือกโมบายแอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/จำหน่ายและสั่งซื้อสินค้าที่เคยใช้ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ Lazada จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ของโมบายแอปพลิเคชันจำหน่ายและสั่งซื้อสินค้า รองลงมาคือ Kaidee มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ของโมบายแอปพลิเคชันจำหน่ายและสั่งซื้อสินค้า แอปพลิเคชันอื่นๆ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของโมบายแอปพลิเคชันจำหน่ายและสั่งซื้อสินค้า Line Shop 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ของโมบายแอปพลิเคชันจำหน่ายและสั่งซื้อสินค้า Shopee 50 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ Zalora 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ของโมบายแอปพลิเคชันจำหน่ายและสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านจำนวนผู้เลือกโมบายแอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/จำหน่ายและสั่งซื้อสินค้าที่ใช้มากที่สุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่า โมบายแอปพลิเคชันจำหน่ายและสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดในรอบ 6 เดือน เป็นอันดับที่ 1 คือ Lazada จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา Kaidee จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อื่นๆ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 Line Shop 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 Shopee 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ Zalora 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อลาซาด้าโมบายแอปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ถึง 4.5

4.2.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของลาซาด้าโมบายแอป

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพของลาซาด้าโมบายแอป โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพลาซาด้าโมบายแอป โดยรวมและรายข้อ

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
มิติที่ 1 ด้านระบบ	3.79	.837	สูง
ระบบของลาซาด้าโมบายแอปมีประสิทธิภาพดี มีความเสถียรเมื่อใช้งาน	3.77	.973	สูง
ระบบของลาซาด้าโมบายแอป มีความพร้อมสูง ทำให้ใช้งานง่าย	3.75	.996	สูง
ระบบของลาซาด้าโมบายแอปตอบสนองการใ้ งานได้อย่างรวดเร็ว	3.78	1.005	สูง
ระบบของลาซาด้าโมบายแอปถูกออกแบบ โดยเหมาะสมกับผู้ใช้งาน	3.74	.994	สูง
การเข้าถึงลาซาด้าโมบายแอปทำได้ง่ายไม่ติดขัด	3.81	.997	สูง
ระบบของลาซาด้าโมบายแอปทำงานได้รวดเร็ว ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดเวลาโดยรวม	3.88	.983	สูง
มิติที่ 2 ด้านสารสนเทศ	3.79	.803	สูง
ข้อมูลจากลาซาด้าโมบายแอปมีความสมบูรณ์ เพียงพอสำหรับความต้องการของผู้ใช้งาน	3.73	.966	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพสาขาค้าโมบายแอฟ โดยรวมและรายข้อ

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลจากสาขาค้าโมบายแอฟ สามารถเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน	3.82	.953	สูง
ข้อมูลจากสาขาค้าโมบายแอฟ มีความถูกต้องแม่นยำ	3.83	.928	สูง
ข้อมูลจากสาขาค้าโมบายแอฟมีความทันสมัย ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ อยู่เสมอ	3.77	.983	สูง
มิติที่ 3 ด้านบริการ	3.61	.890	สูง
สาขาค้าโมบายแอฟมีช่องทางการติดต่อ ทำให้ ผู้รับบริการได้รับการดูแลที่ดี	3.67	.958	สูง
สาขาค้าโมบายแอฟมีเจ้าหน้าที่ให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว	3.61	1.010	สูง
เมื่อมีความจำเป็นสาขาค้าโมบายแอฟมี เจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้ความสามารถในการ ให้บริการได้อย่างดี	3.60	1.043	สูง
สาขาค้าโมบายแอฟมีเจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจ ใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่าง หลากหลาย	3.56	1.044	สูง
รวม	3.74	.737	สูง

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพต่อสาขาค้าโมบายแอฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 (S.D. = 0.737) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านระบบ และด้านสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันคือ 3.79 (S.D. = 0.837) และรองลงมาคือด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.61 (S.D.890) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นข้อแล้ว พบว่า

ด้านระบบ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ระบบของสาขาค้า
 โฆษณาแอฟทำงานได้รวดเร็วช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดเวลาโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.983)
 รองลงมาคือ การเข้าถึงสาขาค้าโฆษณาแอฟทำได้ง่ายไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.997) ระบบ
 ของสาขาค้าโฆษณาแอฟตอบสนองการใช้งาน ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 1.005) ระบบ
 ของสาขาค้าโฆษณาแอฟมีประสิทธิภาพดี มีความเสถียรเมื่อใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.973)
 ระบบของสาขาค้าโฆษณาแอฟมีความพร้อมสูง ทำให้ใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.996) และ
 ระบบของสาขาค้าโฆษณาแอฟถูกออกแบบโดยเหมาะสมกับผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.994)
 ตามลำดับ

ด้านสารสนเทศ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ข้อมูลจาก
 สาขาค้าโฆษณาแอฟมีความถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.928) รองลงมาคือ ข้อมูลจาก
 สาขาค้าโฆษณาแอฟสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.953) ข้อมูลจาก
 สาขาค้าโฆษณาแอฟมีความทันสมัย ปรับใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย
 3.77 (S.D. = 0.983) และ ข้อมูลจากสาขาค้าโฆษณาแอฟมีความสมบูรณ์ เพียงพอสำหรับความ
 ต้องการของผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.966) ตามลำดับ

ด้านบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ สาขาค้าโฆษณาแอฟ
 มีช่องทางการติดต่อทำให้ ผู้รับบริการได้รับการดูแลที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.958) รองลงมาคือ
 สาขาค้าโฆษณาแอฟมีเจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 1.010) เมื่อมีความ
 จำเป็นสาขาค้าโฆษณาแอฟมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการได้ดี ค่าเฉลี่ย
 3.60 (S.D. = 1.043) และ สาขาค้าโฆษณาแอฟมีเจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่
 แตกต่างหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 1.044) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสาขาค้าโฆษณาแอฟ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อสาขาค้าโฆษณาแอฟ โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อลาซาด้าโมบายแอป โดยรวมและรายข้อ

ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
การใช้ลาซาด้าโมบายแอป สร้างความรู้สึกยินดีให้แก่ท่าน	3.68	.998	สูง
บริการที่ท่านได้รับจากลาซาด้าโมบายแอป เป็นที่น่าพอใจ	3.76	.999	สูง
ท่านมีความเพลิดเพลินเมื่อใช้ ลาซาด้าโมบายแอป	3.73	.980	สูง
ท่านพึงพอใจต่อลาซาด้าโมบายแอป	3.71	.984	สูง
ท่านรู้สึกพึงพอใจมากต่อการใช้ลาซาด้าโม บายแอป	3.58	1.035	สูง
รวม	3.69	.859	สูง

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 (S.D. = 0.859) หากพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ บริการที่ท่านได้รับจากลาซาด้าโมบายแอปเป็นที่น่าพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.76 (S.D. = 0.999) รองลงมาคือ ท่านมีความเพลิดเพลินเมื่อใช้ลาซาด้าโมบายแอป ค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.980) ท่านพึงพอใจต่อลาซาด้าโมบายแอป ค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.984) การใช้ลาซาด้าโมบายแอปสร้างความรู้สึกยินดีให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.998) และ ท่านรู้สึกพึงพอใจมากต่อการใช้ลาซาด้าโมบายแอป ค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 1.035) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อลาซาด้าโมบายแอป

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อลาซาด้าโมบายแอป โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นที่มีต่อลาซาต้า
โมบายแอป โดยรวมและรายข้อ

ด้านความเชื่อมั่น (Trust)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ท่านเชื่อมั่นว่าโดยรวมแล้วลาซาต้า โมบายแอป มีความถูกต้องไม่ผิดพลาด	3.85	1.002	สูง
ท่านเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลส่วนตัว กับลาซาต้าโมบายแอป	3.93	.983	สูง
ท่านให้หมายเลขบัตรเครดิตกับลาซาต้า โมบายแอป อย่างไม่กังวล	3.84	1.066	สูง
ท่านเชื่อมั่นว่าลาซาต้าโมบายแอป จะทำตามข้อตกลงทุกประการ	3.89	1.019	สูง
ท่านเชื่อมั่นว่าลาซาต้าโมบายแอป มีความปลอดภัยในการใช้งาน	3.94	.979	สูง
รวม	3.89	.859	สูง

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 (S.D. = 0.859) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้
ท่านเชื่อมั่นว่าลาซาต้าโมบายแอปมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.94
(S.D. = 0.979) รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลส่วนตัวกับลาซาต้าโมบายแอป ค่าเฉลี่ย 3.93
(S.D. = 0.983) ท่านเชื่อมั่นว่าลาซาต้าโมบายแอปจะทำตามข้อตกลงทุกประการ ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.
= 1.019) ท่านเชื่อมั่นว่าโดยรวมแล้วลาซาต้าโมบายแอปมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 3.85
(S.D. = 1.002) และ ท่านให้หมายเลขบัตรเครดิตกับลาซาต้าโมบายแอปอย่างไม่กังวล ค่าเฉลี่ย 3.84
(S.D. = 1.019) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อลาซาต้าโมบายแอป

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อลาซาต้าโมบายแอป โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีที่มีต่อลาซาด้าโมบายแอป โดยรวมและรายข้อ

ด้านความภักดี(Loyalty)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
มิติที่ 1 ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ	3.50	.803	สูง
ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ครั้งต่อไปลาซาด้าโมบายแอปจะเป็นทางเลือกแรกของท่าน	3.63	.956	สูง
ท่านจะซื้อสินค้าทางออนไลน์จากลาซาด้าโมบายแอปเพิ่มขึ้นในอนาคต	3.66	.983	สูง
ท่านจะซื้อสินค้าทางออนไลน์จากลาซาด้าโมบายแอปต่อไป	3.61	.983	สูง
ท่านตั้งใจจะใช้ลาซาด้าโมบายแอปในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ	3.45	.970	สูง
ท่านจะซื้อสินค้าทางออนไลน์จากลาซาด้าโมบายแอปอย่างต่อเนื่อง	3.32	1.012	ปานกลาง
ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าทางออนไลน์จากแอปพลิเคชันอื่น	3.29	1.018	ปานกลาง
มิติที่ 2 ด้านการแนะนำให้กับผู้อื่น	3.21	.785	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำลาซาด้าโมบายแอปให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	3.38	.950	ปานกลาง
ท่านจริงจังที่จะแนะนำลาซาด้าโมบายแอปให้กับผู้อื่นเพื่อให้เขาใช้บริการ	3.12	1.073	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำถึงประโยชน์และการบริการจากลาซาด้าโมบายแอปให้กับคนรู้จัก	3.22	1.025	ปานกลาง
ท่านจะสื่อสารความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้ลาซาด้าโมบายแอปในการซื้อสินค้าทางออนไลน์กับผู้อื่น	3.21	.993	ปานกลาง
ท่านจะสาธิตให้ผู้อื่นทราบวิธีการใช้งานลาซาด้าโมบายแอปเมื่อมีโอกาส	3.09	1.008	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีที่มีต่อลาซาด้าโมบายแอฟ โดยรวมและรายข้อ

ด้านความภักดี(Loyalty)	\bar{x}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัวของท่าน ใช้ลาซาด้าโมบายแอฟซื้อสินค้า	3.27	1.014	ปานกลาง
รวม	3.36	.727	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอฟ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.36 (S.D. = 0.727) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.50 (S.D. = 0.803) รองลงมาคือด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.36 (S.D. = 0.727) ตามลำดับ และหากพิจารณาเป็นข้อแล้ว พบว่า

ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ท่านจะซื้อสินค้าทางออนไลน์จากลาซาด้าโมบายแอฟเพิ่มขึ้นในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.983) รองลงมาคือ ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ครั้งต่อไปลาซาด้าโมบายแอฟจะเป็นทางเลือกแรกของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.956) ท่านจะซื้อสินค้าทางออนไลน์จากลาซาด้าโมบายแอฟต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.983) ท่านตั้งใจจะใช้ลาซาด้าโมบายแอฟในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 0.971) ท่านจะซื้อสินค้าทางออนไลน์จากลาซาด้าโมบายแอฟอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.32 (S.D. = 1.012) และท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าทางออนไลน์จากแอปพลิเคชันอื่น ค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 1.018) ตามลำดับ

ด้านการแนะนำบอกต่อ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับ 1 คือ ท่านจะแนะนำลาซาด้าโมบายแอฟให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.950) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัวของท่านใช้ลาซาด้าโมบายแอฟซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D. = 1.014) ท่านจะแนะนำถึงประโยชน์และการบริการจากลาซาด้าโมบายแอฟให้กับคนรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.22 (S.D. = 1.025) ท่านจะสื่อสารความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้ลาซาด้าโมบายแอฟในการซื้อสินค้าทางออนไลน์กับผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 3.21 (S.D. = 0.993) ท่านจริงจังที่จะแนะนำลาซาด้าโมบายแอฟให้กับผู้อื่นเพื่อให้เขาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.12 (S.D. = 1.073) และท่านจะสาธิตให้ผู้อื่นทราบวิธีการใช้งานลาซาด้าโมบายแอฟเมื่อมีโอกาส ค่าเฉลี่ย 3.09 (S.D. = 1.018) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง เพื่อยืนยันความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล ผู้วิจัยได้ศึกษาโมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้ใช้ลาซาด้าโมบายแอปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้คุณภาพ(PQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความเชื่อมั่น (TRUST) และตัวแปรความจงรักภักดี (LOYALTY) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ดังกล่าว แสดงในภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม Lisrel

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	T-value	R ²
การวิเคราะห์องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพ				
SYSTEM	0.65	0.04	17.46	0.60
IM	0.68	0.03	20.04	0.72
SERVICE	0.70	0.04	17.79	0.61
ความพึงพอใจ				
SAT	0.71	-	-	0.67
ความเชื่อมั่น				
tr1	0.72	-	-	0.51
tr2	0.85	0.04	19.19	0.74
tr3	0.87	0.06	15.36	0.67
tr4	0.86	0.05	15.72	0.71
tr5	0.77	0.05	14.69	0.61

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม Lisrel

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	T-value	R ²
การวิเคราะห์องค์ประกอบความภักดี				
REPEAT	0.81	-	-	1.01
WOM	0.53	0.05	10.96	0.45
Chi-Square=52.28, df=38, P-value=0.06142, GFI=0.98, AGFI=0.96, RMSEA=0.031 ,RMR=0.025 ,CFI=1.00				

หมายเหตุ: SE = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่าทุกองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 (Michael R. Mullen, Daire Hooper, & Joseph Coughlan, n.d.) โดยด้านการรับรู้คุณภาพ SERVICE มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.70 รองลงมาคือ IM มีค่าเท่ากับ 0.68 และน้อยที่สุดคือ SYSTEM มีค่าเท่ากับ 0.65 ส่วนค่า R² พบว่า IM มีค่ามากที่สุดคือ 0.72 รองลงมาคือ SERVICE มีค่าเท่ากับ 0.61 และน้อยที่สุดคือ SYSTEM มีค่าเท่ากับ 0.60

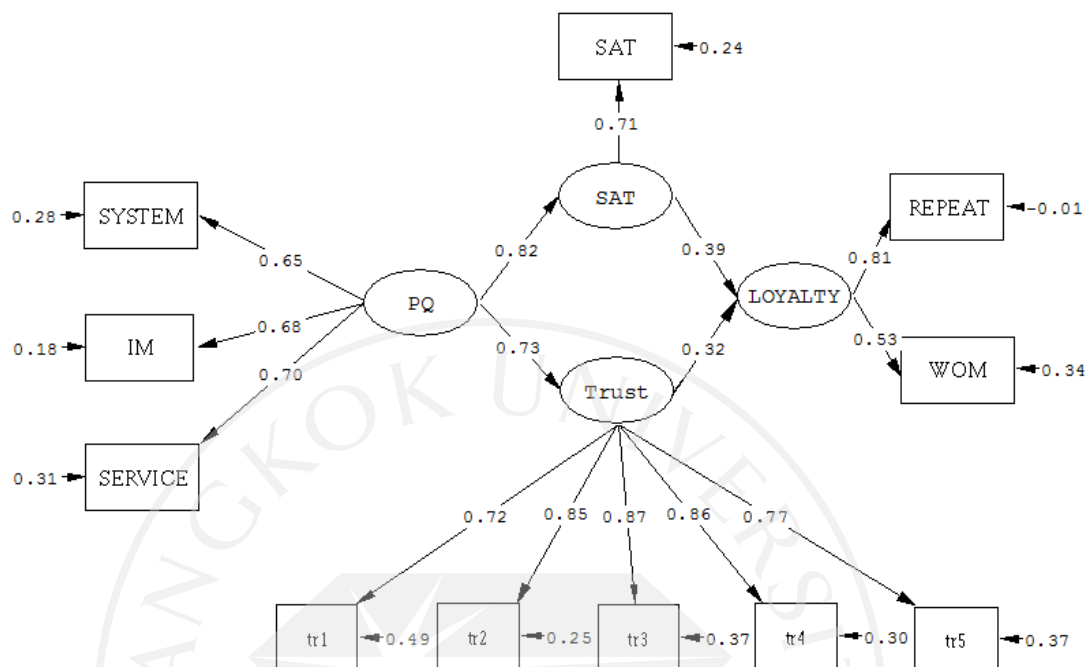
ด้านความพึงพอใจ ตัวแปร SAT มีค่าน้ำหนัก 0.71 ส่วนค่า R² มีค่าเท่ากับ 0.67

ด้านความเชื่อมั่น พบว่า tr3 มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.87 รองลงมาคือ tr4 มีค่า 0.86 tr2 มีค่า 0.85 tr5 มีค่า 0.77 และน้อยที่สุดคือ tr1 มีค่า 0.72 ส่วนค่า R² พบว่า tr2 มีค่ามากที่สุดคือ 0.74 รองลงมาคือ tr4 มีค่าเท่ากับ 0.71 tr3 มีค่าเท่ากับ 0.67 tr5 มีค่าเท่ากับ 0.61 และน้อยที่สุดคือ tr1 มีค่าเท่ากับ 0.51

ด้านองค์ประกอบของความภักดี REPEAT มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.81 รองลงมาคือ WOM มีค่าเท่ากับ 0.53 ส่วนค่า R² พบว่า REPEAT มีค่าสูงสุด คือ 1.01 ค่า WOM มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.45

เมื่อพิจารณาความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 4.1: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)



หมายเหตุ

PQ (Perceived Quality) = การรับรู้คุณภาพ

SAT (Satisfaction) = ความพึงพอใจ

TRUST = ความเชื่อมั่น

LOYALTY = ความภักดี

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.7 สรุปสมมติฐานได้ว่า โมเดลสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดคือ

ค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 52.28 P-value เท่ากับ 0.061 ผ่านเกณฑ์เพราะต้องมีมากกว่า 0.05 สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (CMIN/DF) = 1.38 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน(GFI) เท่ากับ 0.98 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว(AGFI) เท่ากับ 0.96 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่ามากกว่า 0.95 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ(RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.031 ผ่านเกณฑ์เพราะมีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งพิจารณาแล้วผ่านเกณฑ์กำหนดจึงยอมรับว่ามีความสอดคล้อง โดยมีการทดสอบเส้นทางอิทธิพลที่กำหนดเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.82 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.7 พบว่าการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.7 พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.39 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.7 พบว่าความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.32 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยค่า Square Multiple Correlations of Structural Equation หรือ R-Square ของตัวแปรความภักดี มีค่าเท่ากับ 0.41 อธิบายได้ว่า ตามโมเดลสมการโครงสร้างนี้ ตัวแปรทั้งหมดรวม อธิบายความแปรปรวนของความภักดี ได้ร้อยละ 41

ตารางที่ 4.7: ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

Cause variable \ Effect variable	PQ			SAT		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
TRUST	0.73	0.73	-	-	-	-
SAT	0.82	0.82	-	-	-	-
LOYALTY	0.55	-	0.55	0.39	0.39	-
Chi-Square=52.28, df=38, P-value=0.06142, GFI=0.98, AGFI=0.96, RMSEA=0.031 ,RMR=0.025						

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี โดยสรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น โดย -อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.73 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.73
2. การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดย อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.82 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.82
3. การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดย มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.55 ไม่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.55
4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.39 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.39
5. ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.32 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.32

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อลาซาด้าโมบายแอฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบการวิจัยพรรณนาผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาทั้งหมด ให้เกิดความกระชับ ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยมีรายละเอียดสรุปผลการวิจัยในประเด็น สำคัญต่างๆ และในส่วนสุดท้ายเป็นการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษา มีรายละเอียด สรุปดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

การวิเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 50 คน (50%) เพศหญิง 50 คน (50%) ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 และ 41 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 100 คน (25%) โดยส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอาศัย 274 คน (68.5%) จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี 192 คน (48.0%) เป็นนักศึกษา 105 คน (26.3%) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทต่อ เดือน 103 คน (25.8%) จำนวนผู้เลือกโมบายแอฟพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำหน่ายและสั่งซื้อ สินค้าที่เคยใช้ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาสูงสุด คือ ลาซาด้า 252 คน (44%) และใช้มากที่สุด ใน 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ลาซาด้า 189 คน (47.3%)

ระดับความคิดเห็นภาพรวมและรายชื่อของตัวแปรพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการรับรู้ คุณภาพ (PQ) ความพึงพอใจ (SAT) และความเชื่อมั่น (Trust) อยู่ในระดับสูง ส่วนภาพรวมความ คิดเห็นของความภักดี (LOYALTY) อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาดูตารางเรื่องอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า การรับรู้ คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่น โดยที่ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นมีอิทธิพล ต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพความพึง พึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อลาซาด้าโมบายแอฟ กับข้อมูลเชิงประจักษ์วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ สอดคล้องกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

5.2 การอภิปรายผล

การนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัย และข้อค้นพบจากแนวคิดทฤษฎี โดยอธิบายเพื่อยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอเสนอการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

การรับรู้คุณภาพอันได้แก่ ด้านคุณภาพระบบ ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ลาซาด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบด้านบริการมีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.70 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Hong & Lee (2011) พบว่าคุณภาพเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีงานวิจัยอื่นที่สนับสนุนคือ งานวิจัยของ Floropoulos, Spathis, Halvatzis & Tsiouridou (2010) ที่กล่าวว่าคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยทุกงานวิจัยเป็นไปตามทฤษฎีโมเดลของ Delone & Mclean (2003) กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพพิจารณาได้จากได้แก่ มิติด้านคุณภาพระบบ มิติด้านคุณภาพสารสนเทศ และมิติด้านบริการ หากลาซาด้าไม่ขายแอปมีคุณภาพระบบ มีสารสนเทศ และมีบริการที่ดีไปสู่ผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้ลาซาด้าไม่ขายแอป หากคุณภาพทั้งสามมิติเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจมากขึ้นด้วย

การรับรู้คุณภาพอันได้แก่ มิติด้านคุณภาพระบบ มิติด้านคุณภาพสารสนเทศ และมิติด้านบริการ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้ลาซาด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบด้านบริการมีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.70 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Hong & Lee (2011) พบว่าคุณภาพเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น โดยมีงานวิจัยอื่นที่สนับสนุนคือ ผลงานวิจัยของ Chek & Ho (2016) ในเรื่องของการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลของ Delone & Mclean (2003) ที่นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้วัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางความภักดีของผู้ใช้ลาซาด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบภาพรวมของความพึงพอใจมีค่าน้ำหนัก 0.71 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Sun (2009) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดความรู้สึกลูกค้าจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต หากพอใจก็จะนำไปสู่ความภักดีในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไป โดยมีผลงานวิจัยที่สนับสนุนคือ ผลงานวิจัยของ Kassim, Abdullah & Nor (2010) ที่พบว่าความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang (2015) ที่กล่าวเรื่องการสำรวจความภักดีของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน โดยมุ่งศึกษาเฉพาะด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เป็นไปตามแนวคิดของ Oliver (1992) ซึ่งสอดคล้องกับ Bitner & Zeithaml (2003) ที่กล่าวว่าความ

พึงพอใจคือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หากลาซาต้าโมบายแอปสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะก่อให้เกิดความภักดีในการใช้ลาซาต้าโมบายแอปต่อไป

ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้ลาซาต้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบของข้อคำถามในการให้หมายเลขบัตรเครดิตกับลาซาต้าโมบายแอปอย่างไม่กังวลมีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ 0.87 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Wong (2015) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สร้างความภักดีของผู้บริโภค M-commerce โดยมีผลงานวิจัยที่สนับสนุนของ Kassim, Abdullah & Nor (2010) และ Kim, Chung & Lee (2010) พบว่าความเชื่อมั่นมีผลกระทบต่อการใช้สินค้าออนไลน์ เป็นไปตามแนวคิดของ Gefen (2000) และ Pavlov (2002) ที่ว่าความเชื่อมั่นเป็นหัวใจสำคัญในความสำเร็จทางธุรกิจ โดยที่ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการวัดความสำเร็จทางออนไลน์ (Kim & Prabhakar, 2000 และ Koufaris & Sosa, 2004) กล่าวคือหากลาซาต้าโมบายแอปสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการใช้ลาซาต้าโมบายแอปต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับสูง โดยองค์ประกอบด้านบริการมีค่าน้ำหนักมากที่สุดจึงมีความสำคัญมากที่สุด แต่ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพด้านบริการกลับน้อยสุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ m-Commerce พัฒนาคุณภาพด้านบริการ โดยอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เจ้าหน้าที่ควรเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างหลากหลาย มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เช่นตอบสนองการร้องเรียนหรือแจ้งปัญหาจากลูกค้าภายใน 1 ชั่วโมง ส่วนการรับรู้คุณภาพด้านระบบและด้านสารสนเทศสามารถพัฒนาในเชิงเทคโนโลยีต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้ใช้ลาซาต้าโมบายแอปในกรุงเทพมหานครให้มากยิ่งขึ้น เช่น การรับรู้คุณภาพในด้านอื่นๆ หรือการรับรู้ด้านคุณค่า เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยออกมาสมบูรณ์ที่สุด

5.4.2 ควรนำโมเดลสมการนี้ไปพัฒนาเพื่อทำวิจัยต่อ โดยควรเพิ่มตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

5.4.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ m-Commerce



บรรณานุกรม

- ข้อมูลสถิติโดยผลการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). สืบค้นจาก <http://www.takraonline.com>.
- Ba, S., & Pavlou, P.A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 243-268.
- Boulding, W. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678-690.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cronin, Jr.J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (2014). Validity and reliability of the experience-sampling method. *Flow and the foundations of positive psychology*, (Springer), 35-54.
- 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.
- Dewire, D.T. (2000). Application service providers. *Information Systems Management*, 17(4), 14-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The journal of marketing*, 70-87.
- Grover, V. (1996). The effect of service quality and partnership on the outsourcing of information systems functions. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 89-116.

- Hong, S. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision support systems, 42*(3), 1819-1834.
- Hsu, S.-H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications, 34*(4), 3033-3042.
- Kassim, N., & Abdullah, N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(3), 351-371.
- Kettinger, W.J., & Lee, C.C. (1994). Perceived service quality and user satisfaction with the information services function. *Decision sciences, 25*(5-6), 737-766.
- Kim, J. (2011). Antecedents of application service continuance: A synthesis of satisfaction and trust. *Expert Systems with Applications, 38*(8), 9530-9542.
- Koufaris, M., & Sosa, W.H. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & management, 41*(3), 377-397.
- Lee, H. (2007). Determinants of success for application service provider: An empirical test in small businesses. *International Journal of Human-Computer Studies, 65*(9), 796-815.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(2), 161-176.
- Mayer, R.C. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review, 20*(3), 709-734.
- Pitt, L.F. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS quarterly, 17*3-187.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review, 31*(5), 604-621.
- Smith, M.A., & Kumar, R.L. (2004). A theory of application service provider (ASP) use from a client perspective. *Information & management, 41*(8), 977-1002.



แบบสอบถามโครงการวิจัย

การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อสาขาค้าโมบายแอฟ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านโปรดตอบคำถามตามความจริงหรือตรงกับความเห็น
ของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลจะถูกนำไปวิเคราะห์โดยภาพรวมเท่านั้นและข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะ
ถูกเก็บเป็นความลับ การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 5 นาที ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่าง
สูงมา ณ ที่นี้

คำถามคัดกรอง คุณสมบัติ	S1. ท่านเคยใช้ สาขาค้าโมบายแอฟ		S2. ท้ายเคยซื้อสินค้า จากสาขาค้าโมบายแอฟ		S3. ท่านเคยซื้อ สินค้าจากสาขาค้า เว็บไซต์	
	เคย	ไม่เคย*	เคย	ไม่เคย	เคย	ไม่เคย
กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับ พฤติกรรมของท่านใน รอบ 6 เดือนที่ผ่านมา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*จบการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศสภาพ

1) หญิง

2) ชาย

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) แต่งงาน/สมรส/อยู่ร่วมกัน

3) อื่นๆ (แยกทาง หย่าร้าง ม่าย)

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพหลัก

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ
- 3) รับจ้างทั่วไป/ไม่ได้ทำงานประจำ
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 5) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. โฆษณาแอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/จำหน่ายและสั่งซื้อสินค้าที่ท่านเคยใช้ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) Lazada 2) Zalora
- 3) Shopee 4) Line Shop
- 5) Kaidee 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. โฆษณาแอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/จำหน่ายและสั่งซื้อสินค้าที่ท่านใช้มากสุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (คำตอบเดียว)

- 1) Lazada 2) Zalora
- 3) Shopee 4) Line Shop
- 5) Kaidee 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพของลาซาด้าโมบายแอปด้านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อลาซาด้าโมบายแอป ด้วยการให้คะแนนระดับความเห็นด้วยกับแต่ละข้อ

โดยที่ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ/กลางๆ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้คุณภาพของลาซาด้าโมบายแอป	ความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านระบบ					
1. ระบบของลาซาด้าโมบายแอปมีประสิทธิภาพดี มีความเสถียรเมื่อใช้งาน					
2. ระบบของลาซาด้าโมบายแอปมีความพร้อมสูง ทำให้ใช้งานง่าย					
3. ระบบของลาซาด้าโมบายแอปตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว					
4. ระบบของลาซาด้าโมบายแอปถูกออกแบบ โดยเหมาะสมกับผู้ใช้งาน					
5. การเข้าถึงลาซาด้าโมบายแอปทำได้ง่ายไม่ติดขัด					
6. ระบบของลาซาด้าโมบายแอปทำงานได้รวดเร็ว ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดเวลาโดยรวม					
ด้านสารสนเทศ					
1. ข้อมูลจากลาซาด้าโมบายแอปมีความสมบูรณ์ เพียงพอสำหรับความต้องการของผู้ใช้งาน					
2. ข้อมูลจากลาซาด้าโมบายแอป สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
3. ข้อมูลจากลาซาด้าโมบายแอปมีความถูกต้องแม่นยำ					
4. ข้อมูลจากลาซาด้าโมบายแอปมีความทันสมัย ปรับ-ใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้อยู่เสมอ					

(ตารางมีต่อ)

ด้านบริการ					
1. ลาซาต้าโมบายแอปมีช่องทางการติดต่อทำให้ผู้รับบริการได้รับการดูแลที่ดี					
2. ลาซาต้าโมบายแอปมีเจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
3. เมื่อมีความจำเป็น ลาซาต้าโมบายแอปมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการได้อย่างดี					
4. ลาซาต้าโมบายแอปมีเจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างหลากหลาย					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อลาซาต้าโมบายแอป

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อลาซาต้าโมบายแอป ด้วยการให้คะแนนระดับความเห็นด้วยกับแต่ละข้อ

โดยที่ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ/กลางๆ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจต่อลาซาต้าโมบายแอป	ความคิดเห็น				
1. การใช้ลาซาต้าโมบายแอปสร้างความรู้สึกยินดีให้แก่ท่าน	1	2	3	4	5
2. บริการที่ท่านได้รับจากลาซาต้าโมบายแอปเป็นที่น่าพอใจ					
3. ท่านมีความเพลิดเพลินเมื่อใช้ลาซาต้าโมบายแอป					
4. ท่านพึงพอใจลาซาต้าโมบายแอป					
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจมากต่อการใช้ลาซาต้าโมบายแอป					

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อลาซาด้าโมบายแอป

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อลาซาด้าโมบายแอป ด้วยการให้คะแนนระดับความเห็นด้วยกับแต่ละข้อ

โดยที่ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ/กลางๆ
4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความเชื่อมั่นต่อลาซาด้าโมบายแอป	ความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านเชื่อมั่นว่าโดยรวมแล้วลาซาด้าโมบายแอปมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด					
2. ท่านเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลส่วนตัวกับลาซาด้าโมบายแอป					
3. ท่านให้หมายเลขบัตรเครดิตกับลาซาด้าโมบายแอปอย่างไม่กังวล					
4. ท่านเชื่อมั่นว่าลาซาด้าโมบายแอปจะทำตามข้อตกลงทุกประการ					
5. ท่านเชื่อมั่นว่าลาซาด้าโมบายแอปมีความปลอดภัยในการใช้งาน					

ส่วนที่5 ความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอป

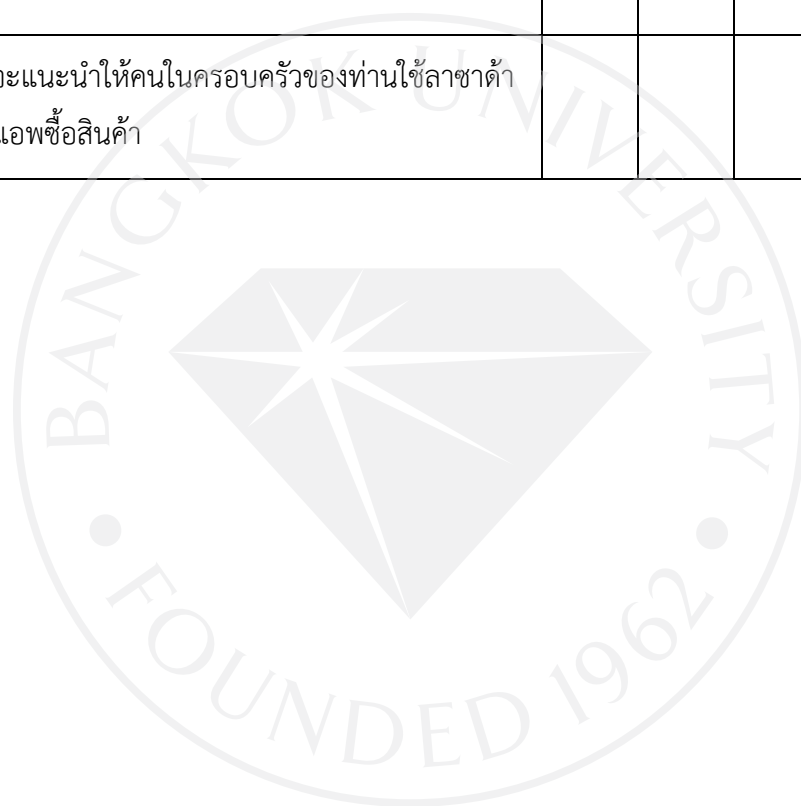
คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อลาซาด้าโมบายแอป ด้วยการให้คะแนนระดับความเห็นด้วยกับแต่ละข้อ

โดยที่ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ/กลางๆ
4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดีต่อลาซาด้าโมบายแอป	ความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ					
1. ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ครั้งต่อไป ลาซาด้าโมบายแอปจะเป็นทางเลือกแรกของท่าน					
2. ท่านจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ จากลาซาด้าโมบายแอปเพิ่มขึ้นในอนาคต					
3. ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ จากลาซาด้าโมบายแอปต่อไป					
4. ท่านตั้งใจจะใช้ลาซาด้าโมบายแอปในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ					
5.ท่านจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ จากลาซาด้าโมบายแอปอย่างต่อเนื่อง					
6. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าทางออนไลน์ จากแอปพลิเคชันอื่น					
ด้านการแนะนำ					
1. ท่านจะแนะนำลาซาด้าโมบายแอปให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก					
2. ท่านจริงจังที่จะแนะนำลาซาด้าโมบายแอปให้กับผู้อื่น เพื่อให้เขาใช้บริการ					

(ตารางมีต่อ)

3. ท่านจะแนะนำถึงประโยชน์และการบริการจาก ลาซาด้าโมบายแอปให้กับคนรู้จัก					
4. ท่านจะสื่อสารความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้ลาซาด้า โม-บายแอปในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ให้กับผู้อื่น					
5. ท่านจะสาธิตให้ผู้อื่นทราบวิธีการใช้งานลาซาด้าโม บายแอปเมื่อมีโอกาส					
6. ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัวของท่านใช้ลาซาด้า โม-บายแอปซื้อสินค้า					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ชวัลพัชร อุบคำ
อีเมล Oopzeve@live.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จวีลพัชร อุนคำ อยู่บ้านเลขที่ 143

ซอย พิจิตร 11 แขวง 93 ถนน สุขุมวิท 93 ตำบล/แขวง บางจาก

อำเภอ เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203995

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การรับรู้ค่านิยม สิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความวิตกกังวลต่อวิชาชีพในวิชาชีพครูในกรุงเทพมหานคร ๑๖๓

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**ฉวีพัชร จุฑา**)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร