

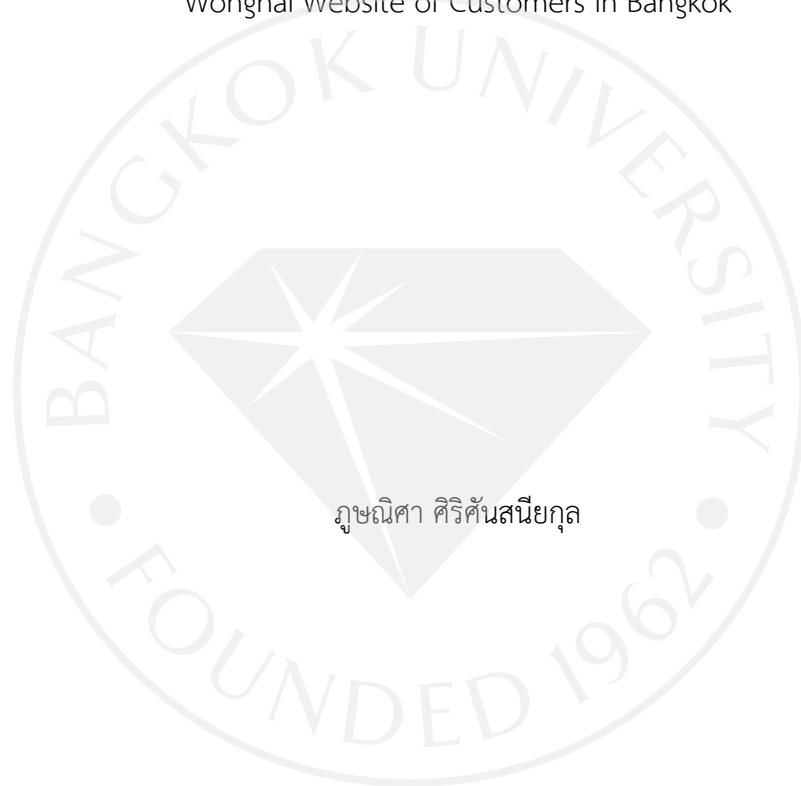
อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อ
เว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influence of Perception Website Quality , Satisfaction and Trust on Loyalty
towards Wongnai Website of Customers in Bangkok



อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วง
ใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influence of Perception Website Quality , Satisfaction and Trust on Loyalty towards
Wongnai Website of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ภุชณิศา ศิริศันสนียกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อ
เว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภาณุศา ศิริคั่นสนียกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คั่นสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2560

ภูษณิศาศรี ศิริคันสนียกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (41 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา การตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทาการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้งานเว็บไซต์ “วงใน” 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา แสดงว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมี ค่าไค- สแควร์ (x²) มีค่าเท่ากับ 30.11 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 22 , ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (x²/df) มีค่าเท่ากับ 1.368 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.11578, ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.030, ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.026 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า (1) คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่น (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี (4) ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

คำสำคัญ: เว็บไซต์วงใน, ความพึงพอใจ, ความภักดี, การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์

Sirisansaneeyakul, P. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.
Influence of Perception Website Quality , Satisfaction and Trust on Loyalty towards
Wongnai Website of Customers in Bangkok (41 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study Influence of Perception Website Quality , Satisfaction and Trust on Loyalty towards Wongnai Website of Customers in Bangkok. This study applied the quantitative survey approach. The structured questionnaire was used to collect data. Non-probability convenience sampling was applied to select sample group of 400 Wongnai user. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation were used and Structural Equation Modeling: SEM

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 30.11 ($df = 22$, p -value = 0.11578); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.368 ; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.96; and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.030. It was also found that (1) perceived quality website had a positive and direct influence on satisfaction; (2)) perceived quality website had a positive and direct influence on trust; (3) satisfaction had a positive and direct influence on trust; (4) trust had a positive and direct influence on loyalty

Keywords: Wongnai, Satisfaction, Loyalty, Perceived Quality Website

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ นำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภูษณิศา ศิริสันสนียกุล

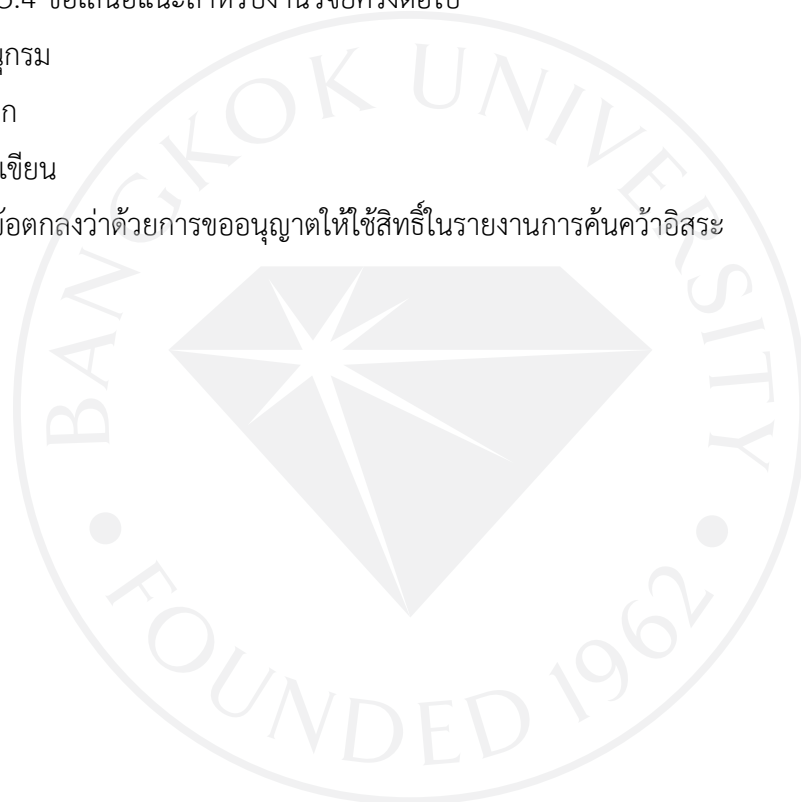


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	7
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.6 สมมติฐานงานวิจัย	13
2.7 กรอบแนวความคิด	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือสำหรับงานวิจัย	15
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	16
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	18
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	18
4.3 การวิเคราะห์เส้นอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน	21
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	26
5.2 การอภิปรายผล	26
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	28
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	28
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	33
ประวัติผู้เขียน	41
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	16
ตารางที่ 4.1: ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	19
ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อเว็บไซต์	19
ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์	20
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นของความภักดีต่อการใช้เว็บไซต์	21
ตารางที่ 4.5: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่า t-value	
ตารางที่ 4.6: อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมของอิทธิพลการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อเว็บไซต์ "วงใน" ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	23



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	13
ภาพที่ 4.1: อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว และอยู่ในยุคของ Internet of Things = IoT หรือ “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” ความหมายของมันก็คือการเชื่อมโยงทุกอย่างทุกอย่างเข้าสู่โลก อินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยหลายอย่างที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือขีดความสามารถในการสื่อสารและการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที สามารถวัดได้จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ ประชากร และความครอบคลุมของโครงข่ายโทรคมนาคม หรือก็คือ Broadband Internet และ 3G (“ยุค INTERNET OF THINGS กระแสที่จะเปลี่ยนชีวิตเรา”, 2559)

เทคโนโลยีเว็บเครือข่ายสังคม บนการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Mobile Internet) ผ่าน โทรศัพท์มือถือที่ตอนนี้เข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตยุค EDGE 3G และเทคโนโลยีที่สามารถระบุพิกัดบน แผนที่ การบอกตำแหน่ง กำลังเป็นเทรนด์ที่มาแรงและช่วยอำนวยความสะดวกในการแนะนำสถานที่ ร้านอาหารต่างๆ ซึ่งด้วยยุคปัจจุบันเป็นยุคของเครือข่ายสังคม จากพฤติกรรมคนไทยพบว่า ด้าน ร้านอาหาร 63% ของคนไทยชอบลองสินค้าและบริการใหม่ๆ ในขณะที่ 60% จะอัพเดทอะไรใหม่ๆ ให้กับเพื่อน หรือครอบครัวได้รับทราบเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่น่าลองและ 17% ของคนไทย แสดงความคิดเห็นทางออนไลน์ในเรื่องอาหาร ในด้านการค้นหา คนไทย 76% ชอบหาข้อมูลข่าวสาร ออนไลน์ แบ่งเป็น ค้นหาผ่าน Search Engine 46% ค้นหาผ่าน Social Media 41% อ่านจากบล็อก 41% อ่านรีวิวจากผู้ให้บริการ 37% อ่านจากแอปพลิเคชันทางมือถือ 33 (“ตีแผ่พฤติกรรมคนไทย ชิม แซะ แซร์”, 2558)

สิ่งที่เป็นเทรนด์มากในยุคนี้ก็คือการถ่ายรูปอาหารแล้วโพสต์ภาพอาหาร บนเว็บไซต์ทวิตเตอร์ หรือ เฟสบุ๊ก จึงเป็นที่มาของเว็บไซต์รีวิวแนะนำร้านอาหารอย่างเว็บไซต์ดวงใจ ทีมนักพัฒนาเว็บไซต์ ดวงใจ ได้จัดทำแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหาร ที่จะช่วยในการค้นหาร้านอาหารเด็ดๆ จากบริเวณ สถานที่ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาร้านอาหารรอบๆ ตัว โดยข้อมูลนี้มาจากผู้ที่ไปรับประทานอาหารที่นั่นมาแล้วมาโพสต์รีวิวแนะนำร้านอาหารบนเว็บไซต์ และผู้ใช้ก็มีส่วนช่วยในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่ได้ไปทานมาได้ที่ ทุกที่ ทุกเวลา รวมทั้งเป็นข้อมูลประกอบช่วยในการ ตัดสินใจว่าจะไปทานที่ไหนดี ทราบเมนูเด็ดของทางร้านแต่ละร้าน พร้อมสั่งอาหารได้ที่ทันทีและ ด้วย เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ การบริการการบอกตำแหน่ง ที่สามารถ ช่วยแนะนำสิ่งต่างๆที่น่าสนใจที่อยู่รอบตัวได้เช่น ห้างสรรพสินค้า โปรโมชั่น รวมไปถึงแนะนำ ร้านอาหาร ใกล้ๆตัวของผู้ใช้งาน

บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด เว็บไซต์และแอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหารยอดนิยมที่เป็นที่รู้จักในชื่อ วงในได้ผนึกกำลังกับบริษัท โกลบเทค จำกัด ผู้นำด้านบริการข้อมูลแผนที่ประเทศไทย NOSTRA ที่มีความละเอียด ความถูกต้อง และทันสมัยสูงสุด พัฒนาและเปิดตัวข้อมูลแผนที่ร้านอาหารชุดใหม่ในจำนวนมากกว่า 100,000 ร้านอาหาร ครอบคลุมกว่า 95% ของประเทศไทย โดยมั่นใจว่าวงในมีข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุดขณะนี้ และยังเป็นการผสมผสานข้อมูลจากผู้ใช้ที่รีวิวร้านอาหารเข้ากับข้อมูลแผนที่ที่มีความแม่นยำสูงสุด เป็นการยกระดับมาตรฐานทั้งในด้านปริมาณของร้านอาหารที่มากพอ และความแม่นยำของตำแหน่งร้านอาหาร ซึ่งทำให้คุณภาพของวงในมีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างยิ่งขึ้น (“แอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหารยอดนิยม”, 2560) รวมทั้งในปัจจุบันเว็บไซต์ วงใน ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มียอดผู้ใช้ที่ลงทะเบียนกว่า 2,500,000 คน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งมีการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิจัยหลายท่านยังให้ความสนใจและศึกษาวิจัย เรื่องการรับรู้คุณภาพคุณเว็บไซต์ (Udo, Bagchi1 & Kirs, 2010) ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ (Kassim, 2010) ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ (Ribbink, Allard, Liljander & Streukens, 2004) และ ความภักดีต่อเว็บไซต์ (Flavia' n, Guinalí u & Gurrea, 2006)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น และพบว่า นุสรา เรื่องสมและ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4C'S ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาไว้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นมาก ว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ และ ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นและอยากค้นคว้าเพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดไม่ใช่การทำเพียงครั้งเดียวแล้วจบไป แต่จะเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักและใช้จนเกิดความภักดีในสินค้านั้น (Hooked: How to Build Habit-Forming Products, Nir Eyal) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ "วงใน"ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาแนวทางในการใช้สื่อใหม่ในยุคปัจจุบันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่

1.2.1 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อเว็บไซต์วงในของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อเว็บไซต์วงในของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ประโยชน์ ในด้านวิชาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อเว็บไซต์วงในของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ประโยชน์ ในการนำไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางให้ บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด พัฒนาและปรับใช้การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อเว็บไซต์วงในของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูล จากเอกสารงานวิชาการและทบทวนงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานโดยแบ่งเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์

Delone & McLean (2003) กล่าวว่า คุณภาพระบบเกิดจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งคุณภาพระบบเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง รวมถึงเป็นเว็บไซต์โครงสร้างที่สำคัญในการด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความสำเร็จของเว็บไซต์สามารถวัดได้จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล โดยคุณภาพในระบบ มีทั้งหมด 5 มิติ แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามหรือการที่สามารถใช้ได้อย่างไม่ติดขัด โดยที่ระดับความเชื่อของผู้ใช้งานเชื่อว่าสามารถทำได้ง่าย
2. ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) หมายถึง การที่ข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลในระบบมีการสถานะที่ปลอดภัย โดยไม่มีการโอนถ่ายข้อมูลของผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานมีความเชื่อที่ปลอดภัย ไร้กังวล
3. ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของระบบ ที่มีความมั่นคงโดยที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย
4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง ในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังใช้งานในระบบ มีความรวดเร็ว สม่่าเสมอ รวมถึงสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างสมเหตุสมผล
5. ความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถปรับใช้ได้ประโยชน์ที่ต้องการ รวมถึงมีความง่าย ความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป คือ คุณภาพระบบที่มีประสิทธิภาพอันจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะในด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ตามที่กล่าวไว้ คือ ความง่ายต่อการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความง่ายในการเข้าถึง

Seddon (1997) กล่าวว่า คุณภาพระบบ หมายถึง การที่ระบบแสดงผลลัพธ์ให้มองเห็นถึง คุณภาพระบบ โดยมีการประมวลผลจากซอฟต์แวร์ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของข้อมูลและสามารถ ประเมินผลได้ในระดับเทคนิคของระบบ

ภูริพันธ์ ชีรสฤษฏ์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของ ลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อจูงใจ ผู้บริโภคให้เข้ามา ในเว็บไซต์

Yen & Tseng (2014) กล่าวว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่สามารถดำเนิน กิจการโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจจะถูกบรรจุอยู่ในหน้าเว็บไซต์และเป็น ประตุที่ส่งผ่านสู่โลกธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นการออกแบบหน้าเว็บไซต์นั้น จะต้องสามารถดึงดูดผู้ใช้ให้มา ใช้งาน และสามารถใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อสื่อสารผ่านกัน ดังนั้น องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านหรือ เรียกว่า 7 C's ดังนี้ (Wan-Chu Yen, 2014)

1. รูปแบบ (Context) คือ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆบนหน้าเว็บไซต์ โดยที่จะต้อง คำนึงถึงภาพลักษณ์ความสวยงาม สามารถใช้ประโยชน์ในการใช้งาน และการจัดวางซึ่งมีการแยก ข้อมูลออกในแต่ละส่วน เพื่อให้ผู้ใช้ใช้งานสะดวกต่อการค้นหา และเข้าถึงข้อมูล รวมถึงมีการเชื่อมโยง ส่วนต่างๆเข้าหากันมีโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปส่วนต่างๆของข้อมูลได้
2. เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดสำคัญของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น ประวัติความเป็นมา ข้อมูลของบริษัท เนื้อหาของตัวสินค้า รายการสินค้า รวมถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์จะต้องมีความ ชัดเจน และบรรยายสินค้าให้ชัดเจน มีความเป็นระเบียบ สวยงาม และเนื้อหาที่มีการอัปเดต
3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือ การที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสาร ผ่านกันได้ และสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านการรีวิวร้านอาหารต่างๆได้ รวมถึงมีช่องทางให้ได้ พุดคุยกัน บนเว็บไซต์ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและมี Facebook Fan Page ที่ผู้ใช้บริการ สามารถติดต่อข่าวสาร หรือ รายละเอียดต่างๆได้ อีกทั้งเป็นเครือข่ายออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ใช้สำหรับ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และร้านอาหารต่างๆ ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่าง กว้างขวาง
4. การปรับแต่ง (Customization) คือ เว็บไซต์มีส่วนข้อมูลส่วนตัวให้ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก ในระบบสามารถที่จะปรับเปลี่ยนแก้ไขข้อมูลส่วนตัวรวมถึงการใส่รูปภาพ และมีการออกแบบให้ ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย และตอบสนองต่อความต้องการ

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ระบบมีข้อมูลร้านอาหารต่างๆ ที่ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านอาหาร รวมถึงมีข้อมูลของบริษัทที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งหากมีการอัปเดตสินค้าสามารถแจ้งเตือนผ่านระบบอัตโนมัติไปยังผู้ให้บริการ โดยจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งเตือนของเว็บไซต์

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ระบบมีเครือข่ายในการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Facebook Fan Page , เว็บไซต์ร้านอาหาร หรือ เว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ (Commerce) คือ ส่วนที่สามารถสั่งซื้อสินค้าต่างๆได้ เช่น ในส่วนของการซื้ออาหาร และทางเว็บไซต์จะต้องมีการออกแบบวิธีการสั่งซื้ออย่างมีขั้นตอน รวมถึงการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของการสั่งซื้อ กฎเกณฑ์ เงื่อนไข อย่างชัดเจนในทุกๆขั้นตอน

โดยสรุป แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งจะสามารถทำให้คุณภาพระบบนั้น เกิดประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อ การรับรู้ของคุณภาพระบบ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายว่า ความคิดเห็นทัศนคติ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อมั่นในสิ่งหนึ่ง ความชอบต่อสิ่งหนึ่ง และการเกิดแรงจูงใจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของมนุษย์ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ซึ่งคือความต้องการที่เกิดจากความรู้สึกกดดันในระดับที่มากพอโดยจูงใจให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งในแต่ละความต้องการนั้น ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน อีกทั้ง ทัศนคติ (Attitude) มีความหมายว่า การประเมินในความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในตัวบุคคลนั้น เกิดจากความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มาจากผลของความนึกคิด ความพอใจ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยระดับความพึงพอใจจะสอดคล้องกับการรับรู้ที่คาดหวัง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถรับรู้ความรู้สึกที่พึงพอใจได้ 3 ระดับนี้ (Kotler, 1997)

- ถ้าการรับรู้ที่ต่ำกว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวัง ผู้ใช้งานจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- ถ้าการรับรู้ที่เท่ากับสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวัง ผู้ใช้งานจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- ถ้าการรับรู้ที่สูงกว่าสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวัง ผู้ใช้งานจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

Doll & Torkzadech (1988) กล่าวว่า การเกิดความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้งาน หมายความว่า การที่ผู้ใช้งานมีความคิดเห็นต่อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในโปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่ง ก่อให้เกิดความพึงพอใจด้านบวกหรือด้านลบ

Donabedian (1980) กล่าวว่า ผู้ได้ใช้บริการและเกิดความพึงพอใจนั้น ผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ประสบความสำเร็จต่อสมดุลที่อยู่ระหว่างผู้ที่ให้บริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้ที่ให้บริการ จากประสบการณ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ (Arbor, 1980)

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินผลจากตัวบุคคลต่อการมีส่วนร่วมร่วมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติด้านบวกก่อให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Wolman (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Gratification) คือ ความสุข ความยินดี การรับรู้ตามที่คาดหวังไว้ หรือ การที่ตั้งเป้าหมายและสิ่งเร้าโดยประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังตามความต้องการ

โดยสรุป แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจของผู้ใช้งาน การเกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้งานนั้น เกิดจากการใช้งานของเว็บไซต์ และเกิดทัศนคติที่พึงพอใจ ในด้านบวก ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้ถึงทฤษฎีความเชื่อมั่น ความภักดี ส่งผลต่อการแนะนำ การกลับมาใช้

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Millar (2009) กล่าวว่า ความไว้วางใจคำที่ใช้ในภาษาอังกฤษ TRUST คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยจะส่งผลต่อการประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัย 5 ประการ ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและแน่นแฟ้นต่อตัวลูกค้า คือ TRUST 5 ตัวอักษร แยกออกเป็นดังนี้

T หมายถึง Truth คือ ความจริง การไม่โกหก หลอกลวง ลูกค้า และเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ และสิ่งนี้จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในเชิงลบ และทำลายความสัมพันธ์ได้ ดังนั้นจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าสามารถไว้วางใจได้

R หมายถึง Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย มีการติดตามผล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ

U หมายถึง Understanding คือ ความเข้าใจ การที่ผู้ให้บริการสามารถเกิดความใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และใช้คำถามที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจ นั้นหมายความว่าเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในการทำธุรกิจ

S หมายถึง Service คือ การบริการ การดูแลลูกค้ารายบุคคล เป็นวิธีที่สามารถสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดีที่สุด

T หมายถึง Take your time คือ การให้เวลา ทุกๆปัจจัยที่จะสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้นั้นจะต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยจะต้องมีความสม่ำเสมอในการดูแล การแก้ไขปัญหาเมื่อลูกค้าปัญหาและสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้นได้

Fogg (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หัวใจหลักของเว็บไซต์คือความน่าเชื่อถือที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้ใช้ กล่าวคือ ผู้สร้างเว็บไซต์ (Expertise) มีความเชี่ยวชาญชาญในด้านที่ตนถนัดร่วมกับ

ความน่าเชื่อถือได้ (Trustworthy) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สามารถแยกออกได้สองส่วน คือ ส่วนผู้สร้างเว็บไซต์ และ ส่วนของผู้ใช้

ความน่าเชื่อถือส่วนผู้สร้างเว็บไซต์

1. ผู้สร้างเว็บไซต์ (Website Provider) คือ บุคคลธรรมดาหรือองค์กร เช่น โกดัก (Kodak) อเมซอน (Amazon) ไอบีเอ็ม (IBM)
2. เนื้อหาภายในเว็บไซต์ (Website Content) คือ ข้อมูลของการนำเสนอและประโยชน์ของข้อมูล
3. การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) คือ การออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ที่ดีจะสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือโดยได้นำเสนอวิธีการในการสร้างเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้ 10 ประการ ได้แก่ 1.ออกแบบให้ดูเป็นมืออาชีพ เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ 2.มองหาความถูกต้องของข้อมูลได้ง่าย 3.แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างมีตัวตนจริงๆ 4.เน้นให้ชัดเจนว่าองค์กรของคุณชำนาญ 5.แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือได้ 6.มีที่อยู่ติดต่อง่าย แผนที่สำนักงานและอีเมล 7.ทำให้เว็บไซต์ตอบสนองต่อการใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน 8.มีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลอยู่เป็นประจำ 9.จำกัดสื่อโฆษณาให้อยู่ปริมาณที่เหมาะสม โดย ไม่มากจนเกินไป 10.หลีกเลี่ยงการผิดทุกประเภท

ความน่าเชื่อถือของส่วนผู้ใช้งาน

1. ตัวแปรส่วนบุคคล (Individual Variables) ลักษณะความแตกต่างของผู้ใช้งาน เช่น ประสบการณ์ อายุ เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น
2. ตัวแปรเป้าหมาย (Goal Variables) เช่น การค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ ข้อมูลร้านอาหาร การติดตามร้านอาหารใหม่ๆ ข้อมูลมีประโยชน์ การสร้างความเพลิดเพลิน เป็นต้น
3. ตัวแปรอื่นๆ (Context Variables) เช่น ปัจจัยด้านความอ่อนเอียง ด้านเทคโนโลยี ด้านเวลา เป็นต้น

โดยสรุป แนวคิดทฤษฎีความน่าเชื่อถือ ต่อเว็บไซต์วงใน สามารถใช้อธิบายต่อการสร้างเว็บไซต์วงใน ให้มีความน่าเชื่อถือ ด้วยปัจจัยหลักต่อการค้นหาร้านอาหารของผู้ใช้งาน จะต้องมีความเชื่อ่าน่าถือ และข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น ที่ตั้งของร้านอาหาร เวลาเปิดปิด เป็นต้น และเมื่อผู้ใช้ได้รู้จักและใช้งานจากข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ จะได้รับความรู้สึกความพึงพอใจจากที่อธิบายในทฤษฎีความพึงพอใจ และข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Gamble, Stone & Woodcock (1989) กล่าวว่า ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) แสดงให้เห็นถึง ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยแยกความภักดีออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) คือ ภายใต้อารมณ์จิตใจ ทศนคติ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปรารถนาของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยที่องค์กรได้รับประโยชน์จากความภักดีของผู้ใช้งาน ทศนคติ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานเอง โดยภายใต้อารมณ์จิตใจที่มีความรู้สึกดี ยินดีเมื่อได้ใช้บริการ หรือ เมื่อนึกถึงก็สามารถตอบโจทย์ของผู้ใช้งานได้ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องแสดงความเชื่อจริงใจ ซื่อสัตย์ ที่สามารถตอบแทนความภักดีของผู้ใช้งาน ด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างมีประสิทธิภาพ

ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) คือ การที่ผู้ใช้งานได้รับการบริการ และเกิดความชื่นชอบ ชอบใจ เต็มใจ ที่ได้ใช้บริการจากบริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และเติมเต็มในสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ รวมถึงการที่ผู้ใช้งานแสวงหาบางสิ่งแล้วเป็นไปตามอย่างที่คาดหวัง ทั้งนี้จะสามารถเป็นภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้งานไปภักดีกับองค์กรอื่น อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานหนึ่งคนสามารถมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการเกินกว่าหนึ่งองค์กรก็ตาม

Auken (2004) กล่าวว่า การวัดความภักดีจะสามารถบ่งบอกถึงความคิดเห็นของผู้ใช้งานทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้ใช้งานมีต่อสินค้า หรือบริการนั้น (Auken, 2004) ซึ่งประกอบด้วย

- Bonding กล่าวคือการที่ผู้ใช้งานคิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage กล่าวคือการที่ผู้ใช้งานคิดว่าตราสินค้าเราดีกว่าสินค้าอื่นๆ
- Performance กล่าวคือการที่ผู้ใช้งานคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับได้
- Relevance กล่าวคือการที่ผู้ใช้งานคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้
- Presence กล่าวคือการที่ผู้ใช้งานเคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้อยู่
- No Presence กล่าวคือ การที่ผู้ใช้งานไม่เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้อยู่ในตลาด

Oliver (1999) กล่าวว่า ความรู้สึกดีของผู้ใช้งาน ส่งผลให้เกิดความภักดีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งทำให้เกิดการกลับมาซ้ำซ้ำ ซ้ำซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี รวมถึงมีการประเมินผลในระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละประเภท โดยในแต่ละประเภทจะต้องมีการจำกัดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกในสินค้าและบริการนั้น (Oliver, 1999) ซึ่งสามารถวัดระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น

- ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง เกิดความความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของแบรนด์
- ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

- พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การร่วมกิจกรรม หรือ การซื้อสินค้าทุกอย่าง ที่เกิดจากความมุ่งมั่นและตั้งใจซื้อ

โดยรวมแล้ว แนวคิดทฤษฎีความภักดี สามารถสอดคล้องเชื่อมโยงก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ และการแนะนำ

การกลับมาใช้ซ้ำ (Revisit)

Cronin, Brady & Hult (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจและเจตนาที่จะซื้อซ้ำทำให้เพิ่มขึ้นได้ โดยเสนอมูลค่าส่วนเพิ่มกับบริการที่ดี

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ความเป็นไปได้ของคน หนึ่งที่จะแสดงออกและสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมหนึ่งที่เขาเคยกระทำมาแล้ว

McDougall & Levesque (2002) กล่าวว่า การที่บุคคลหนึ่งจะกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่บุคคลนั้นได้ตัดสินใจเกี่ยวกับบริษัทเดิม และบริษัทเดิมมีการตอบสนองเต็มเต็มความปรารถนาและการประเมินผลเงื่อนไขบริการตอนนั้นๆ

Lacey & Morgan (2007) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำ คือ บุคคลหนึ่งเลือกที่จะซื้ออีกครั้ง ในบริการที่กำหนดจากบริษัทเดิม โดยนึกถึงเงื่อนไขในปัจจุบันกับพฤติกรรมที่เป็นไปได้

Ghalandari & Narouzi (2012) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำคือความเต็มใจของลูกค้า ที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งเกิดจากได้รับสิ่งที่ตรงตามความปรารถนาที่มีต่อสินค้า

Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, Zeithaml & Bittner (2006) กล่าวว่า ลูกค้ำที่รู้สึกดีกับผู้ให้บริการจะใช้บริการเพิ่มขึ้นและก็จะเพิ่มความตั้งใจใช้บริการด้วยในอนาคต(Henkel, 2006)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

Wang (2011) กล่าวว่า การบอกต่อของลูกค้าเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและลบ หากลูกค้าพึงพอใจในการใช้สินค้าที่ตั้งใจซื้อ ลูกค้าสามารถที่จะบอกต่อหรือไม่บอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกที่ได้รับรู้มา และในกรณีที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจลูกค้าจะบอกต่อสิ่งที่ไม่ประทับใจไปยังผู้บริโภคบุคคลอื่นๆ ตามหลักการบอกเล่าแบบปากต่อปากของหลักสูตรนักการตลาดจะส่งเสริมไปในทางบวกกว่าทางลบ แต่ในความจริงสถานการณ์มีความแตกต่างกันไป

Katz & Lazarsfeld (1995) กล่าวว่า การพูดในเชิงบวกสามารถบ่งบอกการบอกต่อความสามารถที่จะส่งผลให้เกิดผลสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 7 เท่า มากกว่าขายตรงถึง 4 เท่า และมากกว่าโฆษณาผ่านวิทยุถึง 2 เท่า ซึ่งมีความสามารถส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อได้

Cabezudo, Izquierdo & Pinto (2013) กล่าวว่า การบอกต่อ (Word of Mouth) คือ การที่บุคคลหนึ่ง แลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นในมุมมองของตนเองต่อข้อมูลสินค้าสู่อีกบุคคลหนึ่ง

Dean & Lang (2008) กล่าวว่า การบอกต่อ สามารถเป็นแรงโน้มมน้ำวจิตใจบุคคลหนึ่งได้อย่างมีพลัง โดยเฉพาะในการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าใหม่

Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner (2010) กล่าวว่า การบอกต่อนั้นถือเป็นบทสนทนาจากคนสู่คน ซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่อาศัยอิทธิพลของธุรกิจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chui (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่เคยใช้เว็บไซต์การให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

Kassim & Abdullah (2010) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การบริการด้านคุณภาพของลูกค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดี ต่อการตั้งค่านีโคมเมิร์ซในสองวัฒนธรรมมาเลเซียและกาตาร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 600 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง แบบจำลองเชิงเส้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวนเชิงตัวแปร (Univariate Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อลูกค้า ในทางกลับกันความพึงพอใจของลูกค้าพบว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีผ่านคำพูดจากปาก (WOM) อีกทั้งผลกระทบของความพึงพอใจต่อความไว้วางใจเราพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลกระทบจากการรับรู้คุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ

Kim & Niehm (2009) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ต่อคุณภาพข้อมูล, ด้านคุณค่าและความภักดีในการขายเสื้อผ้าปลีก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลชาวอเมริกาที่เชี่ยวชาญในด้านเสื้อผ้า จำนวน 266 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ในห้าเว็บไซต์มีมิติด้านคุณภาพรวมถึงการติดต่อสื่อสาร, ความสมบูรณ์แบบออนไลน์, ความสะดวกในการใช้งานและความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพข้อมูลของผู้บริโภค การทดสอบหลังการทดลองแสดงให้เห็นว่าความบันเทิงและความไว้วางใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าและความสมบูรณ์แบบออนไลน์และความบันเทิงเป็นตัวบ่งชี้ถึงความตั้งใจในความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

Flavian, Guinaliu & Gurrea (2005) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทการรับรู้ถึงการใช้งานต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีจากผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ที่ซื้อของเป็นประจำ จำนวน 351 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจจากผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ว่าจะระบบสามารถใช้งานได้และมีการใช้งาน การเพิ่มขึ้นของระดับความภักดีของเว็บไซต์ ในทำนองเดียวกันพบว่าการใช้งานที่มากขึ้นมีผลดีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และสิ่งนี้สร้างความจงรักภักดีของเว็บไซต์มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคในเว็บไซต์

Wang & Chao-Yu (2011) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพระบบ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับของการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่ใช้งานในเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ 3.5G ที่ประเทศไต้หวัน จำนวนทั้งสิ้น 426 คน ซึ่งมีการใช้สถิติวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกในด้านต่อไปนี้ (1) ด้านคุณภาพระบบ พบว่าคุณภาพระบบมีอิทธิพลด้านบวก ต่อการใช้งาน เทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (2) ด้านคุณภาพของสารสนเทศ พบว่าคุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลด้านบวก ต่อการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (3) ด้านคุณภาพบริการ พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลด้านบวก ต่อการใช้งานเทคโนโลยี และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (4) ด้านการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลด้านบวก ต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ (5) ด้านความพึงพอใจ พบว่าคุณภาพของระบบมีอิทธิพลด้านบวกต่อประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับ

ญานิสสา พลอยชุม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งานความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้งานทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีข้อเสนอแนะให้ธนาคารพาณิชย์ควรมุ่งเน้นคุณภาพระบบในมิติด้าน ความง่ายในการใช้งาน มิติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน มิติด้านความมีเสถียรภาพ มิติ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และมิติด้านความง่ายในการเข้าถึง เพื่อให้เกิดการใช้งานระบบ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่ มากขึ้นอันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดประโยชน์สุขที่ผู้ใช้งานได้รับในที่สุด

2.6 สมมติฐาน

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดี ต่อเว็บไซต์ดวงในของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

H1 การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของการใช้เว็บไซต์ดวงใน

H2 การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของการใช้เว็บไซต์ดวงใน

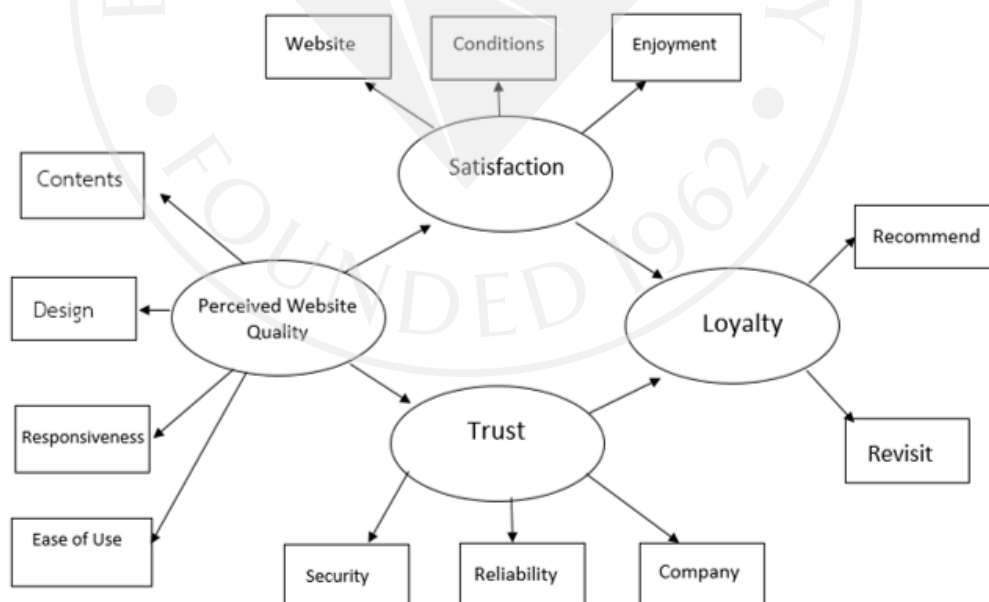
H3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของการใช้เว็บไซต์ดวงใน

H4 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้เว็บไซต์ดวงใน

2.7 กรอบแนวความคิด

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ "ดวงใน" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และ ความภักดีต่อเว็บไซต์ "วงใน"ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย เสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย
- 3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยของการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (Perceived Quality Website)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

ความเชื่อมั่น (trust)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความภักดี (Loyalty)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในเว็บไซด์วงในหรือแอปพลิเคชันวงใน จำนวนมากกว่า 2,500,000 คน (ประเมินจากจำนวนสมาชิกของเว็บไซด์) จำนวน 400 คน

3.2.2 ขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95% เพราะฉะนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจครั้งนี้ คือ 400 คนผลการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และพร้อมสำหรับการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้เว็บไซต์วงใน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่มีอยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกันและมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ในด้านการออกแบบ ด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองต่อการใช้งาน และด้านการเข้าถึงง่าย ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ตัวแปรตาม คือ ความภักดี ต่อจากนั้นจึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษานี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นอิทธิพลการรับรู้คุณภาพในการใช้งานเว็บไซต์วงใน ได้แก่ ด้านเนื้อหา แบ่งเป็น 5 ข้อ (Udo, Bagchi1 & Kirs ,2010 และ Kabadayi, 2011) ด้านการออกแบบ แบ่งเป็น 4 ข้อ (Kassim ,2010 และ JiyoungKim & ByoungHoJin & Swinney, 2009) ด้านการตอบสนอง แบ่งเป็น 5 ข้อ (Ribbink, Allard, Liljander & Streukens, 2004 และ Kassim, 2010) ด้านการใช้งานง่าย แบ่งเป็น 3 (Kassim, 2010) รวมจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดโดยมีตัวเลือกแบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และ ระดับที่ 5 หมายถึง ค่ามากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์วงใน จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ (Kassim ,2010 และ Flavia n, Guinalí u & Gurrea, 2006) ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดโดยมีตัวเลือกแบ่งเป็นระดับและ

ได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง ค่ามากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ลงในจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ (Ribbink, Allard, Liljander & Streukens, 2004) ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดโดยมีตัวเลือกแบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าน้อยที่สุด และ ระดับที่ 5 หมายถึง ค่ามากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อเว็บไซต์ลงใน จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ (Kassim, 2010 และ Flavia'n, Guinalí u & Gurrea ,2006) ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดโดยมีตัวเลือกแบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง ค่ามากที่สุด

ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไป	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ
ส่วนที่ 2	การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	แบบปลายปิด	มาตรส่วนประเมินค่า
ส่วนที่ 3	ความพึงพอใจ	แบบปลายปิด	มาตรส่วนประเมินค่า
ส่วนที่ 4	ความเชื่อมั่น	แบบปลายปิด	มาตรส่วนประเมินค่า
ส่วนที่ 5	ความภักดี	แบบปลายปิด	มาตรส่วนประเมินค่า

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีหาค่า IOC (Index of Congruence) ของคำถามแต่ละคำถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และรศ.ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ได้ลงความเห็นเป็นคะแนนตั้งแต่ -1,0, และ +1 และนำคะแนนที่ได้มาหาค่า ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5-1.00 จึงถือว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง โดยใช้สูตรของ โรวินเนลลี และแฮมเบลตัน มีสูตรการคำนวณ (Rovinelli, 1997) ซึ่งมีค่าเท่ากับผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ เกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้

ในที่นี้แบบสอบถามที่จัดทำได้ค่าคะแนน 1.0 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง

การตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ (Nunnally, 1967) การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม จัดทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ค่าสถิติที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น ซึ่งแบบสอบถามที่ได้แบ่งออกเป็นดังนี้ การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ แบ่งเป็น

ด้านเนื้อหา ได้ค่า 0.801

ด้านการออกแบบ ได้ค่า 0.867

ด้านการตอบสนองต่อการใช้งาน ได้ค่า 0.882

ด้านการใช้งานง่าย ได้ค่า 0.808

ความพึงพอใจ ได้ค่า 0.801

ความเชื่อมั่น ได้ค่า 0.916

ความภักดี ได้ค่า 0.923

ในแต่ด้านซึ่งมีความมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นสามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติในด้านสถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ ไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติพื้นฐานได้แก่ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูล การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติที่ใช้ตรวจสอบเครื่องมือ ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของครอนบัก

3.5.3 สถิติใช้เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ของโมเดลทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 21-25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 133 คน จำนวน 33.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 คน และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วน ตามรายละเอียดดังนี้ การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการตอบสนอง และ ด้านการใช้งานง่าย ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจ ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่น แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความเชื่อมั่น

และด้านบริษัท ระดับความคิดเห็นความภักดี แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านการแนะนำ และด้านการกลับมาใช้ซ้ำ

ตารางที่ 4.1: ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (N=400)

การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านเนื้อหา	3.9920	.52213	มาก
ด้านการออกแบบ	3.8981	.49537	มาก
ด้านการตอบสนองในการใช้งาน	3.9390	.45254	มาก
ด้านการเข้าถึงง่าย	3.8883	.55424	มาก
ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์	3.9294	.36717	มาก

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 4.1 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีระดับความคิดเห็นมาก ลำดับถัดมา ด้านการตอบสนองในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการออกแบบ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.2: ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ (N=400)

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านเว็บไซต์	3.9283	.46231	มาก
ด้านข้อตกลงเงื่อนไข	4.0700	.62936	มาก
ด้านความเพลิดเพลิน	4.0775	.67649	มาก
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเว็บไซต์	4.0253	.42152	มาก

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ด้านความเพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ลำดับถัดมา ด้านข้อตกลงเงื่อนไข มีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านเว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.3: ระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ (N=400)

ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์วงใน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านความปลอดภัยของระบบ	3.7513	.56667	มาก
ด้านความไว้วางใจ	3.8425	.45802	มาก
ด้านความเชื่อมั่นต่อบริษัท	4.0638	.49622	มาก
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์วงใน	3.8858	.39453	มาก

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์วงใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์วงใน ด้านความเชื่อมั่นต่อบริษัท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับความคิดเห็นมาก ลำดับถัดมา ด้านความไว้วางใจ มีระดับความคิดเห็นที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านความปลอดภัยของระบบ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์วงใน มีระดับความคิดเห็นที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นของความภักดีต่อการใช้เว็บไซต์ (N=400)

ความภักดีต่อการใช้เว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านการแนะนำ	3.9313	.60643	มาก
ด้านการการกลับมาใช้ซ้ำ	3.8794	.59471	มาก
ค่าเฉลี่ยความภักดีต่อการใช้เว็บไซต์	3.9053	.55675	มาก

ผลการวิเคราะห์ จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของความภักดีต่อการใช้เว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้เว็บไซต์ ด้านการแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการกลับมาใช้ซ้ำ มีระดับความคิดเห็นที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และผลรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้เว็บไซต์ มีระดับความคิดเห็นที่มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

4.3 การวิเคราะห์เส้นอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ (PWQ) ความพึงพอใจ (SATIS) ความเชื่อมั่น (TRUST) ความภักดี (LOYALTY)

ตารางที่ 4.5: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่า t-value

Path Diagram	Path Coefficients	t-values
PWQ → SATIS	0.95	17.09
PWQ → TRUST	0.83	9.83
SATIS → LOYALTY	0.51	3.78
TRUST → LOYALTY	0.39	2.99

จากการวิเคราะห์ค่า t-Value มีเงื่อนไขค่าต้องมากกว่า 1.96 ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (Diamantopoulos, 2000) พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพด้านเว็บไซต์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อ ตัวแปรด้านความพึงพอใจ มากที่สุด มีค่า t-value เท่ากับ 17.09 รองลงมา ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพด้านเว็บไซต์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อ ตัวแปรด้านความเชื่อมั่น มีค่า t-value เท่ากับ 9.83 ตัวแปรด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อ ด้านความภักดี มีค่า t-value เท่ากับ 3.78 และ ตัวแปรด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อ ตัวแปรด้านความภักดี มีค่า t-value เท่ากับ 2.99

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดขึ้นจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) โดยต้องเป็นไปตามทฤษฎีการวัด ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ พบว่าการสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างจึงส่งผลให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรมาจากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างกระทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ในครั้งนี้จะต้องใช้โปรแกรมลิสรล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

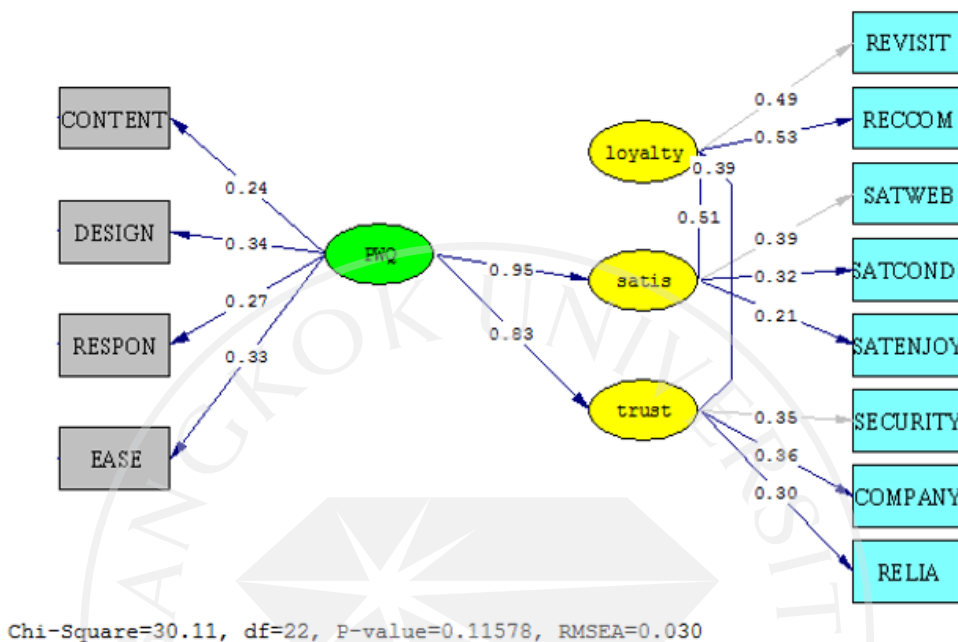
มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการเนื้อหา (CON) ตัวแปรด้านการออกแบบ (DES) ตัวแปรด้านการตอบสนอง (RES) ตัวแปรด้านการใช้งานง่าย (EAS) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (SAT) ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนตัว (SEC) ตัวแปรด้านบริษัท (COM) ตัวแปรด้านความไว้วางใจ (REL) และตัวแปรด้านการกลับมาใช้ (REV) ตัวแปรด้านบอกต่อ (REC) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 42 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยการใช้โปรแกรมลิสเรล จะต้องมีการเลือกข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ โดยตรงกับสภาพความเป็นจริง และมีการกำหนดเกณฑ์เงื่อนไขในการพิจารณาว่า (สมชาติ สว่างเนตร, 2535) กล่าวว่า โมเดลการวัดสามารถสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่มีการพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งทำได้จากสมการ X^2/df เกณฑ์เงื่อนไขที่ได้กำหนดขึ้น คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) ต้องไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า พารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ มาตรฐาน (SRMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป

เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีของข้อกำหนด โดย (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006) กล่าวว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวสามารถดูได้จาก Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์เงื่อนไขที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมี ค่าไค-สแควร์ (X^2) มีค่าเท่ากับ 30.11 , ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 22 , ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.368 , ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.11578, ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.030, ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.026 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00

ภาพที่ 4.1: อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.6: อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมของอิทธิพลการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผลลัพธ์	SAT			TRUST			LOYALTY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PWQ	0.95	-	0.95	0.83	-	0.83	-	0.81	0.81
	(0.06)		(0.06)	(0.08)		(0.08)		(0.06)	(0.06)
SAT	-	-	-	-	-	-	0.51	-	0.51
							(0.14)		(0.14)
TRUST	-	-	-	-	-	-	0.39	-	0.39
							(0.13)		(0.13)

ค่าสถิติ Chi-square = 30.11 , df = 22 , p-value = 0.11578, GFI = 0.99 , AGFI = 0.096 , RMR = 0.0079 , RMSEA = 0.030

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมของอิทธิพลการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อเว็บไซต์ "วงใน" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร ภายใน	SAT	TRUST	LOYALTY
R^2	0.91	0.69	0.72

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

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 < t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} > 2.576$)

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถรวมกันอธิบาย SAT , TRUST และ LOYALTY ได้ร้อยละ 91.00 , 69.00 และ 72.00

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของการใช้เว็บไซต์วงใน

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 พบว่า การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ ต่อความพึงพอใจของการใช้เว็บไซต์วงใน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.95 และค่า t-value เท่ากับ 17.09 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของการใช้เว็บไซต์วงใน

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 4.1 พบว่า การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ ต่อความเชื่อมั่นของการใช้เว็บไซต์วงใน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.83 และค่า t-value เท่ากับ 9.83 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของการใช้เว็บไซต์วงใน

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 4.1 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ ต่อความภักดีของการใช้เว็บไซต์วงใน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.51 และค่า t-value เท่ากับ 3.78 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้เว็บไซต์วงใน

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 4.1 พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญ ต่อ ความภักดี
ของการใช้เว็บไซต์วงใน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.39 และค่า t-value เท่ากับ 2.99 ดังนั้น
ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5 การอภิปรายผล

บทสรุปการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ "วงใน"ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษารวม ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในเว็บไซต์วงในหรือแอปพลิเคชันวง ในจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติพื้นฐาน สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอ้างอิง มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษารวม

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ วงใน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพเว็บไซต์ (PWQ) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง ความเชื่อมั่น (TRUST) อยู่ในระดับสูง และความภักดี (LOYALTY) อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของการใช้เว็บไซต์วงใน
2. การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของการใช้เว็บไซต์วงใน
3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของการใช้เว็บไซต์วงใน
4. ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้เว็บไซต์วงใน

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบที่ได้ต่างๆ โดยจากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อเว็บไซต์ "วงใน" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทฤษฎีและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่อสำหรับอธิบาย รวมทั้งมีการยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งอธิบายข้อค้น

พบว่า ผลที่ได้มีการสนับสนุนกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร อีกทั้งผู้วิจัยนำเสนอในการอภิปรายผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.95 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ สอดคล้องกับ Delone & McLean (2003) กล่าวว่า คุณภาพระบบเกิดจากการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบ ซึ่งคุณภาพระบบเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพของระบบที่แท้จริง รวมถึงเป็นเว็บไซต์โครงสร้างที่สำคัญในการด้านความพึงพอใจของลูกค้า ความสำเร็จของเว็บไซต์สามารถวัดได้จากการที่ลูกค้าสามารถรับรู้การปฏิบัติงานของเว็บไซต์ในด้านการรับส่งข้อมูล และสอดคล้องกับวิจัย Wang & Chao-Yu (2011) คุณภาพระบบ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับของการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ตรงตามทฤษฎี Delone & McLean (2003)

คุณภาพเว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.83 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคุณภาพเว็บไซต์ในด้านเนื้อหา ข้อมูล ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการเชื่อถือเว็บไซต์ สอดคล้องกับ ภูริพันธ์ อธิสุภาเสฏฐ (2559) กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์เป็นสิ่งที่人去ไปตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาในเว็บไซต์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Fogg (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หัวใจหลักของเว็บไซต์คือความน่าเชื่อถือที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้ใช้ และสอดคล้องกับวิจัย Kim & Niehm (2009) อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ต่อคุณภาพข้อมูล,ด้านคุณค่าและความภักดีในการขายเสื้อผ้าปลีก พบว่า ในห้าเว็บไซต์มิติด้านคุณภาพ หลังการทดลองแสดงให้เห็นว่าความบันเทิงและความไว้วางใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าและความสมบูรณ์แบบออนไลน์รวมถึงความบันเทิงเป็นตัวบ่งชี้ถึงความตั้งใจในความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.51 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความไว้วางใจของผู้ใช้งาน เกิดจากความรู้สึกดี ผูกพัน ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้ และบอกนำต่อ สอดคล้องกับ Oilver (1999) กล่าวว่า ความรู้สึกยินดีของผู้ใช้งาน ส่งผลให้เกิดความภักดีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งรวมถึงการทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ ซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี รวมถึงมีการวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละประเภท และสอดคล้องกับวิจัย Flavian, Guinaliu & Gurrea (2005) บทบาทการรับรู้ถึงการใช้งานต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีจากผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ พบว่า ความไว้วางใจจากผู้ใช้เพิ่มขึ้นเมื่อผู้ใช้รับรู้วาระบบสามารถใช้งานได้และมีการใช้งาน การ

เพิ่มขึ้นของระดับความภักดีของเว็บไซต์ ในทำนองเดียวกันพบว่าการใช้งานที่มากขึ้นมีผลดีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และสิ่งนี้สร้างความจงรักภักดีของเว็บไซต์มากขึ้นด้วย

ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.39 เนื่องจากความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ของเว็บไซต์ ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการแนะนำ และการกลับมาใช้ซ้ำได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Gamble, Stone & Woodcook (1989) กล่าวว่า ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถามแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับวิจัย Chui (2014) เรื่อง ความไว้วางใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ตรงตามทฤษฎี Gamble, Stone & Woodcook (1989)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์ในระบบ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้งานซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ด้านการออกแบบมีน้ำหนักความสำคัญสูงต่อความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงเสนอให้มุ่งพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์ด้านการออกแบบให้ดียิ่งขึ้นอีก โดยควรมุ่งเน้นเรื่อง การจัดวางเนื้อหาในเว็บไซต์ดูสวยงามและมีสไตล์ รวมถึงสีสันทันของเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่ดึงดูดใจ และ เว็บไซต์มีการจัดเรียงลำดับข้อมูลให้เข้าใจมากขึ้น เช่น การออกแบบ UX/UI การเรียงข้อมูลให้ผู้อ่านสนใจมากขึ้น

5.3.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ด้านการใช้งานง่ายมีน้ำหนักความสำคัญสูงต่อความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงเสนอให้มุ่งพัฒนาคุณภาพเว็บไซต์ด้านการใช้งานง่ายให้ดียิ่งขึ้นอีก โดยควรมุ่งเน้นเรื่อง การค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ทำได้ง่าย และ ตัวหนังสือในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่าน เช่น มีการปรับช่องว่างของตัวหนังสือให้ดูสบายตามากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีการทดสอบ อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจความเชื่อมั่น และความภักดีต่อเว็บไซต์ “วงใน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรศึกษาตัวแปรคุณภาพเว็บไซต์ ในมิติด้านการตอบสนองผู้ใช้แบบเฉพาะราย หรือคุณภาพการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า นอกจากนี้ยังควรเพิ่มเติมตัวแปรคุณภาพบริการด้วย

บรรณานุกรม

- ดีแฟ่พฤติกรรมคนไทย ชิม แซะ แชร์ ดิด *Social อ่านรีวิวร้านอาหาร อัฟรุปรกระจาย*. (2558). สืบค้นจาก www.adslthailand.com.
- ยุค *INTERNET OF THINGS* กระแสที่จะเปลี่ยนชีวิตเรา สำคัญอย่างไร?. (2559). สืบค้นจาก www.propertytoday.in.th.
- สมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์ สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหารยอดนิยม บริษัท วงในมีเดีย จำกัด. (2560). สืบค้นจาก www.cdg.co.th.
- Abdullah, N.A.N.A. (2010). *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings*. Retrieved from http://www.academia.edu/8859329/The_effect_of_perceived_service_quality_dimensions_on_customer_satisfaction_trust_and_loyalty_in_e-commerce_settings_A_cross_cultural_analysis.
- Arbor, D.A.A. (1980). *The definition of quality and approach to its measurement*. Retrieved from <http://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/374139>.
- Auken, B.V. (2004). *The brand management checklist*. London: CPI Group.
- Cabezudo, R.S.J., Izquierdo, C.C., & Pinto, J.R. (2013). *The persuasion context and results in online opinion seeking: Effects of message and source—the moderating role of network managers*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23790357>.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Retrieved from <https://scholars.opb.msu.edu/en/publications/assessing-the-effects-of-quality-value-and-customer-satisfaction--3>.
- Dean, D.H., & Lang, J.M. (2008). *Comparing three signal of service quality*. Retrieved from <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18-issue3/Version-2/C018321523.pdf>.

- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *A guide for the uninitiated*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fogg, B.J., Stanford, M.L., & Tauber, E.R. (2002). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?*. Retrieved from <https://dejanseo.com.au/media/pdf/credibility-online.pdf>.
- Gamble, S., & Woodcock. (1989). *Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance*. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/8783b87b6ac35195f16ba4542c0ef603/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28391>.
- Ghalandari, K., & Narouzi, A. (2012). *The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge*. Retrieved from <http://maxwellsci.com/print/rjaset/v4-1166-1171.pdf>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M.J. (2006). *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S.M.J. services marketing*. Retrieved from http://www.academia.edu/6702477/Factors_Affecting_Brand_Switching_in_Telecommunication_A_Case_Study_of_Sahiwal_District_Pakistan.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1995). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Retrieved from <https://suegreenwood.wordpress.com/2014/04/08/katz-e-lazarsfeld-p-f-1955-personal-influence-the-part-played-by-people-in-the-flow-of-mass-communications/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 61-72.

- Lacey, R., & Suh, J., Morgan, R.M. (2007). *Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670506295850>.
- McDougall, G.H., & Levesque, G.T. (2000). *Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876040010340937>.
- McLean, W.H.D.E.R. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.88.3031&rep=rep1&type=pdf>.
- Millar, M. (2009). *The meaning of trust*. Retrieved from http://www.irmt.org/documents/educ_training/term%20modules/IRMT%20TERM%20Glossary%20of%20Terms.pdf.
- Nunnally, J.C. (1967). *Test and measurement*. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/record/1993-19965-001>.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Retrieved from <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/100274/1/v04n4p547.pdf>.
- Seddon, P.B. (1997). *A specification and extension of the DeLone and McLean model of IS success*. Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.8.3.240>.
- Torkzadeh, W.J.D.A.G. (1988) . *The Measurement of End-User Computing Satisfaction*. Retrieved from <http://www.irma-international.org/viewtitle/20245/>
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. New York: Willey.
- Wang, X. (2011). *The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876041111143087>.
- Wolman, T.E. (1973). *Education and organization leadership in elementary school*. Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice-Hall.

Yen, W.-C., & Tseng, H.T. (2014). *Building Buyers' Long-Term Relationships with the B2B E- Marketplace: the Perspective of Social Capital*. Retrieved from <http://www.pacis-net.org/file/2014/2202.pdf>.





แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีในการใช้เว็บไซต์ "วงใน" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษา ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ภาพรวมเท่านั้น โดยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์วงใน
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์วงใน
ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์วงใน
ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อเว็บไซต์วงใน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโท

Screening Question

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้เว็บไซต์วงใน อย่างน้อย 1 ครั้ง

- เคย ไม่เคย (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่

1. เพศสภาพ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ไม่เกิน 20 ปี (2) 21 - 25 ปี
 (3) 26 - 30 ปี (4) 31 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- (1) โสด
 (2) อยู่ร่วมกัน/แต่งงาน/สมรส
 (3) อื่นๆ (หย่าร้าง, แยกทาง, หม้าย)

4. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ไม่เกิน 15,000 บาท (2) 15,001 - 30,000 บาท
 (3) 30,001 - 50,000 บาท (4) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นอิทธิพลการรับรู้คุณภาพในการใช้งานเว็บไซต์วงใน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพในการใช้เว็บไซต์ "วงใน"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มากที่สุด
การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา					
1.เว็บไซต์มีรูปภาพและข้อมูลที่เหมาะสม	1	2	3	4	5
2.เว็บไซต์มีการพัฒนาเนื้อหาได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
3.มีข้อมูลร้านอาหารมากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจเลือก	1	2	3	4	5
4.เว็บไซต์วงในให้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากกว่าเว็บไซต์อื่นเสมอ	1	2	3	4	5
5.เว็บไซต์วงในมีการอัปเดตข้อมูล/ปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ด้านการออกแบบ					
6.การนำเสนอเนื้อหาดึงดูดความสนใจได้ดี	1	2	3	4	5
7.เว็บไซต์มีการจัดเรียงลำดับข้อมูลที่ดี	1	2	3	4	5
8.การจัดวางเนื้อหาในเว็บไซต์ดูสวยงามและมีสไตล์	1	2	3	4	5
9.เว็บไซต์มีสีสันและรูปแบบที่ดึงดูดใจ	1	2	3	4	5
การรับรู้คุณภาพ ด้านการตอบสนอง					
10.เว็บไซต์ตอบสนองการค้นหาของท่านได้ดี	1	2	3	4	5
11.ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว	1	2	3	4	5
12.เว็บไซต์สามารถตอบคำถามผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพในการใช้เว็บไซต์ "วงใน"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด		
13. นอกจากการให้ข้อมูลแล้ว เว็บไซต์ตอบสนองความต้องการด้านอื่นๆ ของท่านได้ดี	1	2	3	4	5
14. เว็บไซต์สามารถตอบสนองข้อเรียกร้องได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
การรับรู้คุณภาพ ด้านการใช้งานง่าย					
15. รูปแบบของเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่าน	1	2	3	4	5
16. ตัวหนังสือในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่าน	1	2	3	4	5
17. การค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ทำได้ง่าย	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์วงใน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ "วงใน"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด		
1. โดยรวมท่านพึงพอใจกับการใช้งานของเว็บไซต์	1	2	3	4	5
2. ท่านพึงพอใจในตัวเว็บไซต์	1	2	3	4	5
3. ท่านพึงพอใจกับข้อตกลงในการใช้งานของเว็บไซต์	1	2	3	4	5
4. เว็บไซต์นี้สร้างความเพลิดเพลินในการเยี่ยมชม	1	2	3	4	5
5. โดยรวมแล้วเว็บไซต์นี้เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน (หรือดีเกินกว่านั้น)	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์วงใน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ "วงใน"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	←————→			เห็นด้วย มากที่สุด
ความเชื่อมั่น ด้านข้อมูลส่วนตัว					
1.ท่านให้ข้อมูลส่วนตัวกับเว็บไซต์	1	2	3	4	5
2.ท่านให้หมายเลขบัตรเครดิตกับเว็บไซต์ โดยไม่รู้สึกกังวล	1	2	3	4	5
3.ท่านเชื่อว่าเว็บไซต์มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้าที่ดี	1	2	3	4	5
4. ท่านเชื่อมั่นว่าเว็บไซต์จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปหาประโยชน์โดยที่ท่านไม่ได้อนุญาต	1	2	3	4	5
ความเชื่อมั่น ด้านบริษัท					
5.บริษัทผู้บริหารเว็บไซต์ทำตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้กับท่าน	1	2	3	4	5
6.ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้บริหารเว็บไซต์จะไม่ทำผิดจริยธรรมทางธุรกิจ	1	2	3	4	5
7.ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้บริหารเว็บไซต์จะไม่หลอกลวงลูกค้าเพื่อผลประโยชน์	1	2	3	4	5
8. ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทผู้บริหารเว็บไซต์มีความรับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5
ความเชื่อมั่น ด้านความไว้วางใจ					
9.ท่านวางใจในข้อมูลรื้อว่าเป็นประสบการณ์จริงจากบุคคลที่มีตัวตนจริง	1	2	3	4	5

ความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ "วงใน"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด		
10. ท่านวางใจในความถูกต้องของข้อมูลร้านอาหาร	1	2	3	4	5
11. โดยรวมท่านวางใจในข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์	1	2	3	4	5
12. ท่านไว้วางใจสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อเว็บไซต์วงใน

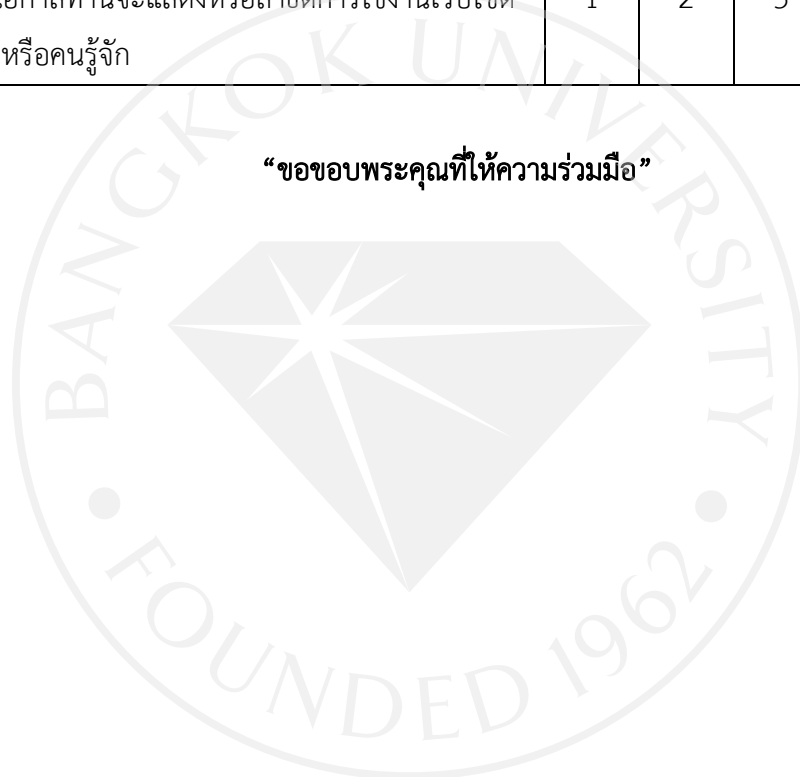
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีต่อเว็บไซต์ "วงใน"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด		
ความภักดี ด้านการกลับมาใช้					
1. ท่านผูกพันกับการใช้เว็บไซต์นี้	1	2	3	4	5
2. ท่านตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นี้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
3. ท่านใช้เว็บไซต์นี้มากกว่าเว็บไซต์อื่นที่ให้ข้อมูลแบบเดียวกัน	1	2	3	4	5
4. เว็บไซต์นี้เป็นทางเลือกอันดับต้นในการใช้เพื่อหาข้อมูลร้านอาหารของท่าน	1	2	3	4	5
ความภักดี ด้านการบอกต่อ					
5. ท่านจะแนะนำเว็บไซต์นี้ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	1	2	3	4	5

ความภักดีต่อเว็บไซต์ "วงใน"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		↔	เห็นด้วย มากที่สุด	
6.ท่านจะแนะนำประโยชน์และความรู้สึกจากการใช้เว็บไซต์นี้ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	1	2	3	4	5
7.ท่านจะแนะนำเว็บไซต์วงในให้คนรู้จักมากกว่าเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาแบบเดียวกัน	1	2	3	4	5
8.เมื่อมีโอกาสท่านจะแสดงหรือสาธิตการใช้งานเว็บไซต์ให้เพื่อนหรือคนรู้จัก	1	2	3	4	5

“ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ”



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล ภาษณิศา ศิริสันสนียกุล

วัน เดือน ปี เกิด 2 มีนาคม 2536

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน 152/25 ถ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.
10250



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คุณหญิง ศา ศิวิสิทธิ์ สิงห์กุล อยู่บ้านเลขที่ 152/25

ซอย ถนน ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ตำบล/แขวง หนองบอน

อำเภอ/เขต ปทุมธานี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580204142

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... อิทธิพลของทฤษฎีความรู้คู่คุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และ

..... ความภักดีต่อเว็บไซต์ “องไชน์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ภูษณิศา คีร์คังนึ่งกุล)

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

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

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