



การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้า
ออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

กานต์พิชา สุ่มังคะละ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้า
ออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้



กานต์พิชา สุ่มังคะละ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

MULTIPLE GROUP ANALYSIS OF CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF SUCCESSFUL
INFORMATION SYSTEM FOR ONLINE SELLERS IN THAILAND BETWEEN LAZADA AND
SHOPEE PLATFORMS



KANPICHA SUMUNGKALA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF SCIENCE
IN RESEARCH AND STATISTICS IN COGNITIVE SCIENCE
COLLEGE OF RESEARCH METHODOLOGY AND COGNITIVE SCIENCE

BURAPHA UNIVERSITY

2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ กานต์พิชา สุ่มังคะละ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา เรืองทิพย์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิยดา คำแอม)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา เรืองทิพย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนก พานทอง)

..... คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สฎายุ ธีระวนิชตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิหวัศ แจ่มเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63910032: สาขาวิชา: การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา; วท.ม. (การวิจัยและสถิติทาง
วิทยาการปัญญา)

คำสำคัญ: การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความสำเร็จของระบบ
สารสนเทศ, แพลตฟอร์มออนไลน์

กานต์พิชา สุ่มังคะละ : การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จ
ของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้.
(MULTIPLE GROUP ANALYSIS OF CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF SUCCESSFUL
INFORMATION SYSTEM FOR ONLINE SELLERS IN THAILAND BETWEEN LAZADA AND
SHOPEE PLATFORMS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: พูลพงษ์ สุขสว่าง, ค.ด., ปริญญา เรื่อง
ทิพย์, ปร.ด. ปี พ.ศ. 2568.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขาย
สินค้าออนไลน์ในประเทศไทย 2) ศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ใน
ประเทศไทย 3) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้า
ออนไลน์ในประเทศไทย และ 4) ตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มของ
ลาซาด้าและช้อปปี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มของ
ลาซาด้าและช้อปปี้ จำนวน 800 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม
ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) การรับรู้คุณภาพระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มี
การรับรู้อยู่ในระดับมาก 2) ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
ความสำเร็จอยู่ในระดับมาก 3) โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ตัว
แปรแฝงด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ ด้านการรับรู้คุณภาพการ
ให้บริการ ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ
สามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศได้ร้อยละ 82 และ 4)
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
ที่พัฒนาขึ้นมีความแปรเปลี่ยนระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

63910032: MAJOR: RESEARCH AND STATISTICS IN COGNITIVE SCIENCE; M.Sc.
(RESEARCH AND STATISTICS IN COGNITIVE SCIENCE)

KEYWORDS: MULTIPLE GROUP ANALYSIS OF CAUSAL RELATIONSHIP MODEL, SUCCESS
OF ONLINE SALES INFORMATION SYSTEMS, ONLINE PLATFORM

KANPICHA SUMUNGKALA : MULTIPLE GROUP ANALYSIS OF CAUSAL
RELATIONSHIP MODEL OF SUCCESSFUL INFORMATION SYSTEM FOR ONLINE SELLERS IN
THAILAND BETWEEN LAZADA AND SHOPEE PLATFORMS. ADVISORY COMMITTEE: POONPONG
SUKSAWANG, Ph.D. PARINYA RUENGTIP, Ph.D. 2025.

This research aims to: 1) Examine the perception of the quality of online sales information systems in Thailand. 2) Explore the success of online sales information systems in Thailand. 3) Develop a causal relationship model for the success of online sales information systems in Thailand and 4) Validate the invariance of the causal relationship model for the success of online sales information systems in Thailand across the Lazada and Shopee platforms. The study involved a sample group of 800 consumers utilizing online shopping services on Lazada and Shopee platforms. Data collection was carried out through an online questionnaire distributed via Google Forms. The research instrument utilized was a questionnaire evaluating the success of online sales information systems in Thailand across Lazada and Shopee platforms. The research findings indicate that: 1) The perception of the quality of online sales information systems in Thailand is perceived at a high level. 2) The success of online sales information systems in Thailand is perceived at a high level. 3) The developed model demonstrated consistency with empirical data. Latent variables including perception of data quality, system quality perception, perception of service quality, intention to use information systems, and user satisfaction with information systems explain 82% of the variance in the success of the information system and 4) The causal relationship model for the success of online sales information systems in Thailand developed reveals variant parameters between the Lazada and Shopee platforms.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปริญญา เรืองทิพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่ง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยให้ มีคุณภาพ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญาทุกท่านที่ได้ ให้ความรู้ และช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้บริหารที่ใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของลาซาด้าและช้อปปี้ทุกท่าน ที่เข้าร่วม เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่สละเวลา และอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ในวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญาทุกคนที่ช่วย ให้คำแนะนำดี ๆ เกี่ยวกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้คำปรึกษา สนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง รวมทั้งเป็นกำลังที่ดีเสมอมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

กานต์พิชา สุมังคะละ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ตอนที่ 1 ทฤษฎีของ DeLone และ McLean.....	10
ตอนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	14
ตอนที่ 3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	49
ตอนที่ 1 การพัฒนาเครื่องมือ.....	50
ตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52

ตอนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพและความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้า ออนไลน์ในประเทศไทย.....	66
ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด.....	72
ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบอิทธิพลหาตัวแปรที่ปรากฏในโมเดลตามผลพิสูจน์.....	89
ตอนที่ 5 ผลการตรวจสอบโมเดลตามสมมติฐาน และโมเดลทางเลือก.....	108
ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความไม่แปรเปลี่ยน	113
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	121
สรุปผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	137
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป	137
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	146
ภาคผนวก ก.....	147
ภาคผนวก ข.....	149
ภาคผนวก ค.....	154
ภาคผนวก ง.....	156
ภาคผนวก จ.....	174
ภาคผนวก ฉ.....	178
ภาคผนวก ช.....	184
ภาคผนวก ซ.....	189
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	191

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มลาซาต้าและช้อปปี้	64
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณภาพ.....	67
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ.....	68
ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูล.....	73
ตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	73
ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของระบบ.....	75
ตารางที่ 8 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	76
ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	79
ตารางที่ 10 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	79
ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ.....	81
ตารางที่ 12 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	82
ตารางที่ 13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ	84
ตารางที่ 14 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	84
ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความสำเร็จของระบบสารสนเทศ	86

ตารางที่ 16 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	87
ตารางที่ 17 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยังความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ.....	90
ตารางที่ 18 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ	92
ตารางที่ 19 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยังความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ.....	94
ตารางที่ 20 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ	97
ตารางที่ 21 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ	99
ตารางที่ 22 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ	101
ตารางที่ 23 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ	103
ตารางที่ 24 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยังความสำเร็จของระบบสารสนเทศ	105
ตารางที่ 25 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ.....	107
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง.....	112
ตารางที่ 27 ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ระหว่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้.....	114
ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความไม่แปรเปลี่ยน	115

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศ การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้	5
ภาพที่ 2 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ.....	10
ภาพที่ 3 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ.....	11
ภาพที่ 4 ทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA).....	17
ภาพที่ 5 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	18
ภาพที่ 6 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM).....	19
ภาพที่ 7 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model : TAM 2).....	20
ภาพที่ 8 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM 2.....	21
ภาพที่ 9 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)	23
ภาพที่ 10 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB).....	25
ภาพที่ 11 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน Combined-TAM-TPB.....	26
ภาพที่ 12 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน MPCU	28
ภาพที่ 13 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory).....	30
ภาพที่ 14 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี UTAUT32	
ภาพที่ 15 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	50
ภาพที่ 16 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล.....	74
ภาพที่ 17 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ.....	77
ภาพที่ 18 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	80
ภาพที่ 19 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ	82

ภาพที่ 20 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ	85
ภาพที่ 21 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ.....	87
ภาพที่ 22 การรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ	91
ภาพที่ 23 การวัดการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ.....	93
ภาพที่ 24 การรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ	95
ภาพที่ 25 การรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ	98
ภาพที่ 26 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ	100
ภาพที่ 27 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ	102
ภาพที่ 28 ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ	104
ภาพที่ 29 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ	106
ภาพที่ 30 ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยังความสำเร็จของระบบสารสนเทศ .	108
ภาพที่ 31 โมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	109
ภาพที่ 32 โมเดลทางเลือก.....	110
ภาพที่ 33 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยแพลตฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้.....	119

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Economy) หรือ เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) เป็นยุคที่ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม เริ่มได้สัมผัสกับการทำธุรกรรมผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เริ่มคุ้นเคยกับการใช้ระบบสื่อสารข้อมูล คอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ (IT) ซึ่งเข้ามาอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น และทิศทางของโทรคมนาคมยังคงพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว การรวมตัวเป็นหนึ่งเดียวของเทคโนโลยี ทั้งแบบมีสายและไร้สาย มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมมาสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ สำหรับประชาชนอย่างหลากหลายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นทำให้สื่อและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต โลกถูกย่อให้เล็กลงด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เป็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลต่อวิถีชีวิตตั้งแต่วัยเด็กจนถึงคนสูงวัย การอยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัลต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเท่าทันเทคโนโลยีและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เสาวลักษณ์ พันธบุตร, 2560) ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Economy) จึงเป็นยุคที่ใช้ ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) กันอย่างกว้างขวาง

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่มีขอบเขตกว้างขวาง โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และหนึ่งในนั้น คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

E-Commerce เป็นสิ่งที่ทำให้การค้าขายมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งเป็นการค้าขายระหว่างประเทศ จากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งถูกพัฒนาจากอดีตเป็นอย่างมาก สมัยโบราณนิยมการเดินทางเรือข้ามแม่น้ำข้ามมหาสมุทร กว่าที่สินค้าจะเดินทางไปถึงผู้บริโภคก็ใช้เวลานานหลายเดือน แต่ถ้าเป็นการค้าขายภายในประเทศนิยมการออกมาเดินจับจ่ายซื้อของในตลาดมากกว่า หากต้องการจะซื้ออาหารหรือสิ่งของเครื่องใช้จำเป็นต้องเดินทางออกมาซื้อด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันไม่ได้เป็นอย่างนั้น ระบบการขนส่งรวดเร็วยิ่งขึ้น ยิ่งเป็นการขนส่งทางอากาศโดยเครื่องบินที่ใช้เวลาไม่ถึง 1 วัน ก็สามารถบินจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่งได้ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดคือ ใช้เทคโนโลยี และผู้บริโภคนิยมเล่นโซเชียลมีเดียมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้กระทั่งอยู่ที่บ้านก็สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่ต้องเดินทาง ความสะดวกนี้ทำให้การค้าโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง การค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจ และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการการประกอบ E-Commerce โดยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถสู้กับแพลตฟอร์มใหญ่ ๆ ได้

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามี การปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชิน และต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง E-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวหันมาทำธุรกิจ E-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่าของธุรกิจ E-Commerce เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 โดย ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) พบว่ากลุ่มลูกค้าในปัจจุบันส่วนมากไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce platform กันเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อของออนไลน์ผ่าน Shopee เป็นอันดับที่ 1 เฉลี่ย 91.0 % อันดับ 2 คือ Lazada เฉลี่ย 72.9 % และ อันดับ 3 Facebook Fan page เฉลี่ย 55.1 % เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก มีสินค้าหลากหลายให้เปรียบเทียบราคา มีโปรโมชั่น

ประจำเดือนไว้สร้างแรงจูงใจ สำคัญที่สุดคือเป็นช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือของ E-Commerce platform ไม่เพียงเป็นแพลตฟอร์มหน้าร้านบนโลกออนไลน์ที่เอาไว้ลงขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีเครื่องมือจำเป็นที่ครบครันสำหรับร้านค้าออนไลน์ ให้สามารถจัดการสต็อกออเดอร์ ข้อมูลภาพรวมสำหรับการตลาด และเครื่องมือโปรโมทสินค้าไปยังผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ขายดีมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี ในปี พ.ศ. 2566 ได้มีแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ ขนาดใหญ่ปิดตัวไปด้วยกัน 2 แพลตฟอร์ม ประกอบด้วย 1) Weloveshopping.com แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจากบริษัท แอสเซนด คอมเมิร์ซ ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) อภิบาลสมรภูมิอีคอมเมิร์ซไทย ประกาศหยุดให้บริการ ทั้งหมด 31 ส.ค. 2566 ข้อมูลจาก CredenData เปิดเผยว่า บริษัท แอสเซนด คอมเมิร์ซ จำกัด จัดทะเบียนในปี 2558 ด้วยทุน 5 ล้านบาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนในปี 2562 เป็น 1,410 ล้านบาท โดยตั้งแต่ปี 2558 มีผลประกอบการติดลบ จนกระทั่งในปี 2565 มีรายได้ 1,073 ล้านบาท กำไร 57 ล้านบาท ถึงแม้จะได้กำไร แต่ก็ได้ปิดตัวลง หลังจากขาดทุนต่อเนื่องหลายปี และ 2) JD Central โบกมือ ลาอีคอมเมิร์ซ ปิดให้บริการตั้งแต่ 3 มีนาคม 2566 บริษัทระบุว่า การตัดสินใจดังกล่าวเป็นไปตาม นโยบายของ JD.com ที่มุ่งเน้นในการขยายและพัฒนาธุรกิจในตลาดต่างประเทศ โดยการสร้าง เครือข่ายซัพพลายเชนข้ามพรมแดนผ่านการกระจายสินค้าและการขนส่งเป็นหลัก เปิดให้บริการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ เมื่อปี 2561 โดยเป็นการร่วมทุนระหว่าง กลุ่มเซ็นทรัลยักษ์ใหญ่ วงการสรรพสินค้าของไทย และเจดี ดอทคอม (JD.com) บริษัทค้าปลีกออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน โดยชูจุดเด่นเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมของแท้ 100% แต่ผลประกอบการเมื่อปี 2564 พบว่า บริษัทมีรายได้รวม 7,443,356,966 บาท รายจ่ายรวม 9,373,797,271 บาท ขาดทุนสุทธิ 1,930,440,305 บาท และนับตั้งแต่เปิดบริการเมื่อปี 2561 บริษัทยังมีภาวะขาดทุนสะสมอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 2566)

ในขณะที่แพลตฟอร์มลาซาด้าและชอปปี๋ ยังสามารถทำกำไรได้ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่สองเจ้าในไทยอย่างลาซาด้าและชอปปี๋ ก็ขาดทุนสะสมมาหลายปี แต่ในที่สุดทั้งสองแพลตฟอร์มก็สามารถพลิกเกมจนทำกำไรได้ โดยลาซาด้า เริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปี 2564 ที่ผ่านมา และยังเติบโตต่อเนื่องอีกในปี 2565 ขณะที่ ‘ชอปปี๋’ ในปี 2565 สามารถพลิกตัวมาเป็นกำไรได้อย่างก้าวกระโดด กว่า 2.3 พันล้าน (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2566) นอกจากนี้แพลตฟอร์มลาซาด้าและชอปปี๋ ก็ยังมีแพลตฟอร์มธุรกิจอีคอมเมิร์ซอื่นๆ ที่เปิดตัวขึ้นตามยุคดิจิทัล หรือแม้แต่ผู้ประกอบการรายย่อย ที่ดำเนินการทำแพลตฟอร์ม E-Commerce ทั้งนี้การศึกษาความสำเร็จ

ของแพลตฟอร์มข้างต้น ก็จะนำไปสู่การช่วยผู้ประกอบการในการเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถเชื่อมโยง ธุรกิจอีคอมเมิร์ซปัจจุบันที่จดทะเบียนมีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือไม่

จากความสำเร็จดังกล่าวจึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศของการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ มีปัจจัยที่ผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ของ (DeLone & McLean, 2003) เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภค และส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดการพัฒนา ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ การศึกษาวิจัยนี้จะสามารถสร้างความสำเร็จให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล มีการพัฒนาระบบการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม ให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย ไปจนถึงบริการที่มีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัล

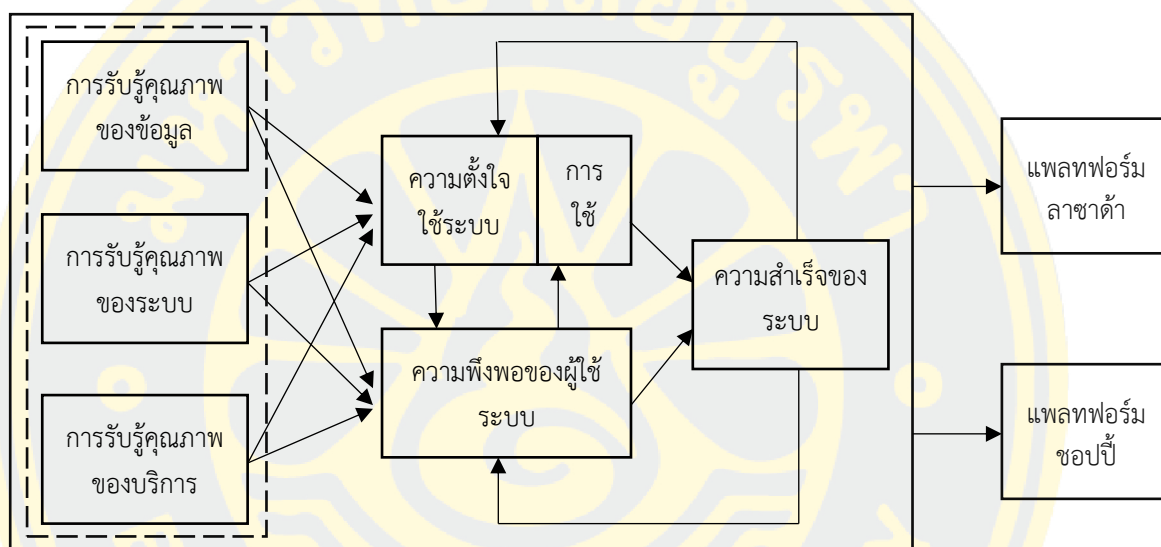
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
4. เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ (DeLone & McLean, 2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกพัฒนามาจากแบบจำลอง D&M IS Success Model ของ DeLone and McLean ในปี ค.ศ.1992 ได้ทำการพัฒนาปรับปรุงแบบจำลองผ่านการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบ E-Commerce โดยมีการลดและเพิ่มปัจจัยบางตัวเข้ามาเพื่อให้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยที่ผู้วิจัยได้นำแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ศึกษาร่วมกับแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ (DeLone & McLean, 2003) เพื่อให้ทราบถึงความแปรเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการขายสินค้าออนไลน์ของแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ได้แก่ ความตั้งใจใช้ระบบของผู้ใช้กับการใช้ระบบ และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจาก การรับรู้คุณภาพของสารสนเทศ ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพของการบริการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง
2. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก
3. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.1 การรับรู้คุณภาพของข้อมูลส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยอ้อมผ่านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

3.2 การรับรู้คุณภาพของระบบส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยอ้อมผ่านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

3.3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยอ้อมผ่านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

3.4 ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

3.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

3.6 การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

4. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความแปรเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อสินค้าที่ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ การวางแผนในการขายสินค้าออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
3. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ หรือร้านค้าออนไลน์ในการพัฒนารูปแบบของการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
4. มาตรฐานที่ดีของแพลตฟอร์มจะทำให้ผู้บริโภค มีตัวเลือกแพลตฟอร์มที่หลากหลายขึ้น ตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น มีการแข่งขันที่สูงขึ้น เป็นระบบที่ดี หากแพลตฟอร์มมีมาตรฐาน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ โดยสร้างเครื่องมือเป็นลักษณะแบบสอบถาม มีข้อคำถามได้จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ และตรวจสอบความตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นหาค่าความเที่ยงด้วยการวิเคราะห์ค่าครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) และยืนยันโครงสร้างข้อคำถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยนี้ใช้ประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านธุรกรรมทางการเงินได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าพารามิเตอร์ของโมเดลโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก 2 กลุ่มพร้อมกัน สำหรับในการวิจัยนี้จะใช้ 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

สินค้าออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง รูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการบนอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ หรือ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ผู้บริโภคสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สนใจ โดยการเข้าแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ซึ่งจะมีการแสดงสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีอยู่ และเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณภาพของสารสนเทศ (Perceived Information Quality) หมายถึง การกระทำและผลลัพธ์ที่ได้จากผู้ใช้งาน นำมาเปรียบเทียบกับความต้องการของข้อมูลผู้ใช้งาน ซึ่งครอบคลุมทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพของการบริการ

ความสำเร็จของสารสนเทศ (Information System Success) หมายถึง ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลและสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับผู้ใช้งานได้ โดยที่ข้อมูลนั้นจะต้องเป็นจริง

และน่าเชื่อถือ ซึ่งครอบคลุมทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ และความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ความเหมาะสมในการใช้งาน ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ง่ายต่อการเข้าถึง ข้อมูลที่ได้รับมีเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีคุณภาพ และรวดเร็วในแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

การรับรู้คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง กระบวนการการทำงานของระบบสารสนเทศที่ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบได้ได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งคุณภาพของระบบสารสนเทศนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวก และระบบไม่ติดขัด ในแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ได้

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่าจะได้รับบริการที่ดี และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Intention to Use) หมายถึง เจตนาของผู้ที่จะใช้งาน รวมไปถึงความพร้อม และความเป็นไปได้ของผู้ใช้งาน ยอมรับที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถวัดได้จากจำนวนครั้ง หรือความถี่ที่ใช้งานในแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (User Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประเมินจากความรู้สึกของตนเองที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องของระบบนั้น ๆ ในแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Net Benefits) หมายถึง การพัฒนาระบบการซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม ให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย การบริการที่มีประสิทธิภาพในแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มีเป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศ การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ โดยทำการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ทฤษฎีของ DeLone และ McLean (2013) 2) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ 3) เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีของ DeLone และ McLean

- 1.1 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)
- 1.2 คุณภาพของระบบ (System Quality)
- 1.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 1.4 ความตั้งใจใช้ระบบ (Intention to Use)
- 1.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ (User Satisfaction)
- 1.6 ผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits)

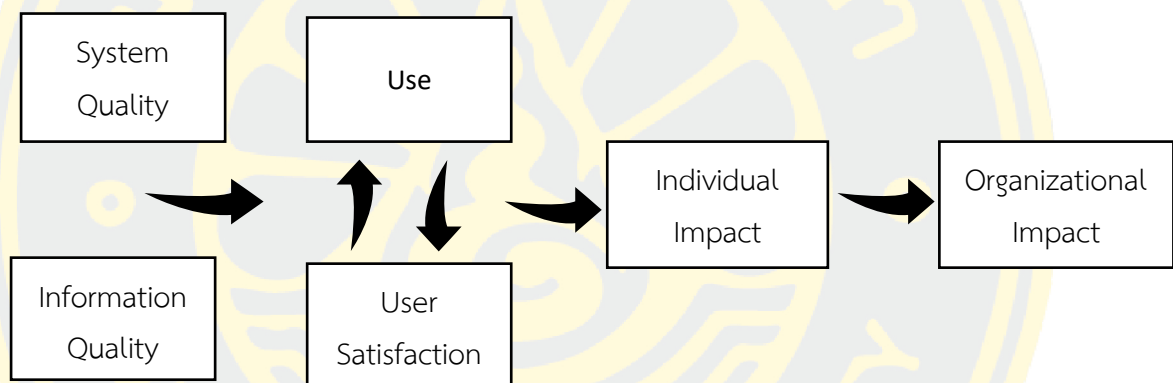
ตอนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 การรับรู้คุณภาพของสารสนเทศการให้บริการ
- 2.2 ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ
- 2.3 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ และความสำเร็จ
- 2.4 การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
- 2.5 Platform Lazada และ Shopee
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ทฤษฎีของ DeLone และ McLean

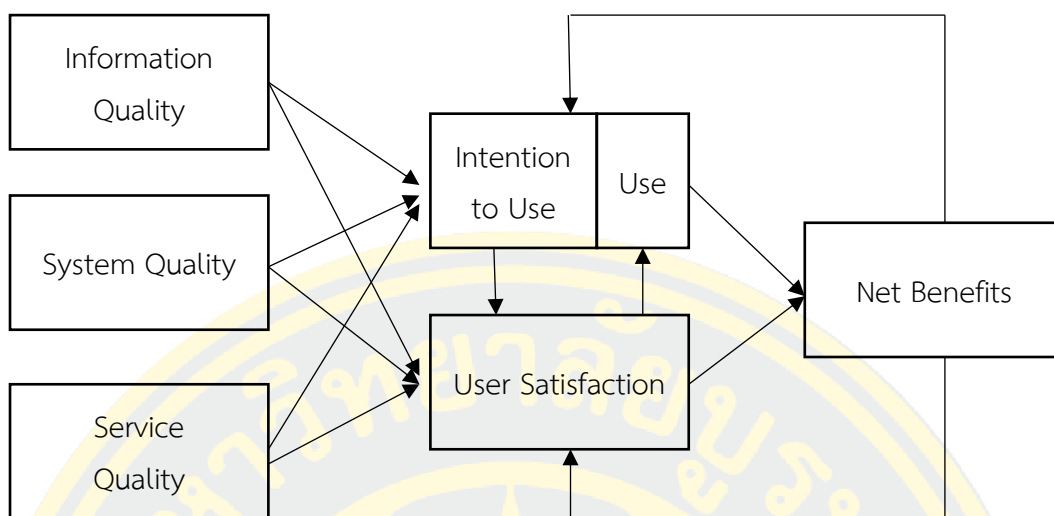
ในระหว่างปี ค.ศ. 1978 ถึง 1981 DeLone และ McLean ได้รวบรวมงานวิจัย จำนวน 180 เรื่อง ทำการศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ แต่ละงานมีความใกล้เคียงกัน จึงจัดสร้างเป็นโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ในปี 1992 DeLone และ McLean ได้คิดค้นแบบจำลองขึ้นเพื่อใช้ประเมินประสิทธิผล ของระบบสารสนเทศ โดยประกอบด้วยตัวแปรความสำเร็จของระบบสารสนเทศ 6 ตัวแปรด้วยกัน คือ 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3) การใช้ ระบบสารสนเทศ (IS Use) 4) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) 5) ผลกระทบรายบุคคล (Individual Impact) และ 6) ผลกระทบขององค์กร (Organizational Impact)



ภาพที่ 2 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ที่มา: DeLone and McLean (1992)

ในปี 2003 DeLone และ McLean ได้เพิ่มตัวแปร คุณภาพของ การบริการ (Service Quality) โดยรวมเข้าไปในการวัดผลความสำเร็จ และแบ่งแบบจำลองออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย 1) คุณภาพของระบบ (System Quality) 2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และ 3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality)



ภาพที่ 3 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ที่มา: DeLone and McLean (2003)

ทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success) ประกอบไปด้วย หลักสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1.1 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ดังนั้น คุณภาพของระบบสารสนเทศพิจารณาได้จากประโยชน์ใช้สอย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง ความมีเสถียรภาพ และเวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ (Systems Quality) คุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน คุณภาพข้อมูลมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของระบบสนับสนุนการตัดสินใจ คุณภาพของระบบและคุณภาพของข้อมูลเป็น ปัจจัยสำคัญในทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (SI Success) ซึ่งเป็นตัวตัดสินใจ ความเชื่อมั่น (Trust) ข้อมูลที่ดีต้องคำนึงถึงตัวแปรหลักที่ใช้วัดคุณภาพ สารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ ได้แก่ ความถูกต้อง (Accuracy) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความทันต่อเวลา (Timeliness) ความรัดกุม (Conciseness) รูปแบบของสารสนเทศ (Format) ความทันสมัยของสารสนเทศ (Currency) และความแม่นยำ (Precision)

1.2 คุณภาพของระบบ (System Quality) DeLone and McLean (2003) กล่าวว่า การวัดคุณภาพระบบใน 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) หมายถึง ระบบสารสนเทศมีคุณสมบัติ ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้ได้

2) ความพร้อมในการใช้งาน (Availability) หมายถึง ระบบสารสนเทศมีการตอบสนอง ที่พร้อมใช้งาน ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ในเวลาที่ต้องการ 3) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) หมายถึง ความมั่นคง ความคงเส้นคงวาของระบบ สารสนเทศ ภายใต้เงื่อนไขที่หลากหลาย 4) เวลาในการตอบสนอง (Response Time) หมายถึง เวลาในการตอบสนองของระบบ สารสนเทศตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอ จนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ดี สม่ำเสมอ และสมเหตุสมผล 5) ประโยชน์ใช้สอย (Usability) หมายถึง ระดับที่ระบบสารสนเทศช่วยให้ผู้ใช้งานบรรลุผลสำเร็จ ของงานโดยใช้ระบบสารสนเทศ กระบวนการทำงานของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย กิจกรรม ในการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ (Input) การประมวลผล (Processing) และการนำเสนอผลลัพธ์ (Output)

1.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพ ให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้รับ จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการมีหลักการ ดังนี้

1.3.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังจากลูกค้าประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) คือ สิ่งที่คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ จากกิจการ และ 2) ลักษณะการให้บริการเสริมได้แก่บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากการ บริการพื้นฐานทั่วไป

1.3.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่งโดย ตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ ตราสินค้า เครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการ และสื่อสาร ทางการตลาด อื่นๆ

1.3.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะ ที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป

1.4 ความตั้งใจใช้งาน (Intend to Use) เกิดจากความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของ บุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein & Ajzen, 2010) จากการศึกษาความตั้งใจที่จะ พยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้

ว่าคุณคนได้มีความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใดความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น (Konerding, 1999) สอดคล้องกับการศึกษาของ (Kang, 2014) พบว่าความตั้งใจของผู้ใช้งานนั้นส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งผู้ใช้เกิดความตั้งใจที่จะใช้ โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้านั้นออกมา (Thakur, 2013) ดังนั้น ความตั้งใจใช้งานมีส่วนเกี่ยวข้องกับมอดัลดึงประกอบประกอบด้วยค่านึงถึงผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจที่จะใช้งาน จำนวนและระยะเวลาของการใช้ การเข้าถึงระบบ ความสม่ำเสมอของการใช้งาน แรงจูงใจในการใช้งาน

1.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ (User Satisfaction) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลในการแสดงออกถึงความพึงพอใจหรือความผิดหวัง ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมใช้ซ้ำหรือมีความพึงพอใจสินค้าหรือการให้บริการต่อระดับความคาดหวัง (Expectation Levels) นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นตัวสะท้อนความรู้สึกสะสมที่เติบโตขึ้นในระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success) โดยถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรที่ใช้ประเมินลูกค้าจากประสบการณ์ครั้งแรกในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากลูกค้ามีความรู้สึกในทางบวกหมายถึงลูกค้าพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากมีความรู้สึกในทางลบหมายถึงลูกค้าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจกับการใช้ระบบสารสนเทศเป็นตัวสำคัญในการคาดการณ์ความตั้งใจในการใช้ซ้ำของผู้ใช้งาน มีหลายงานวิจัยที่ได้ใช้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (ECT) ในการศึกษาเพื่อเข้าใจการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ เช่น ในออนไลน์แบงก์กิ้ง (Lee, 2010) ออนไลน์ช้อปปิ้ง (Lee & Kwon, 2011) กล่าวคือการตัดสินใจในการใช้ระบบสารสนเทศซ้ำ (IS user continuance) ถูกกำหนดขึ้นจากความพึงพอใจในการใช้ระบบสารสนเทศ และยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบว่าเป็นตัวตัดสินใจพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Lee et al., 2015) การวัดความพึงพอใจเป็นการวัดปฏิกิริยาโต้ตอบในการใช้สารสนเทศของผู้ใช้ ประกอบด้วย ความพอใจเฉพาะอย่าง ความพอใจทั้งหมด ความพอใจในสารสนเทศ ความแตกต่างสิ่งที่ต้องการกับสิ่งที่ได้รับ

1.6 ผลประโยชน์สุทธิ (Net Benefits) เป็นตัวชี้วัดผลประโยชน์ที่บุคคลหรือในระดัองค์กร จะได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งาน โดยที่อาจจะเกิดผลลัพธ์ในแง่บวก หรือ แง่ลบ ก็ได้ การคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานและปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ได้แก่

ความตั้งใจที่จะใช้งาน และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้ได้ประโยชน์ในด้าน ลดต้นทุน ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ช่วยเพิ่มยอดขาย ประหยัดเวลาในการทำงาน

ตอนที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 การรับรู้คุณภาพของสารสนเทศการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพของสารสนเทศการให้บริการ ซึ่งมีองค์ประกอบหลักใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) หมายถึง คุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งาน ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ดังนั้น คุณภาพของระบบสารสนเทศ พิจารณาได้จากประโยชน์ใช้สอย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง ความมีเสถียรภาพ และเวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ (Systems Quality) คุณภาพของระบบ สารสนเทศ มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน (Chen & Capistrano, 2013) ได้ศึกษา ความสำเร็จของเว็บไซต์ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เปรียบเทียบในทั้งสองประเทศ โดยพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยผลิตจากข้อมูลที่เป็นความจริงและทันสมัย สามารถเข้าถึงระบบ ข้อมูล สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tam & Oliveira, 2016) กล่าวถึง คุณภาพของระบบ สารสนเทศ (Information System Quality) ของ DeLone and McLean (2003) มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality) คือ ความสมบูรณ์ (Completeness) เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) มีความเป็นส่วนตัว (Personalization) ตรงประเด็น (Relevance) ความปลอดภัย (Security) ของระบบสารสนเทศที่นำมาให้บริการ
- 2) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ ระบบเหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) ความพร้อมใช้งานและง่าย (Availability) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Time) และประโยชน์ใช้สอย (Usability)
- 3) ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) การรับประกัน (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และความเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)
- 4) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) คือ การใช้ซ้ำ (Repeat Visit) และความ พึงพอใจโดยรวม (User Survey) อีกทั้งระบบยังช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการ ทั้งภายใน และภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

2.1.2 ความหวังในการดำเนินการ (Performance Expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคล ว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมี ความหมายคล้ายคลึงกับความคาดหวังในประสิทธิภาพประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้วัดระดับผลผลิต (Productivity) ประสิทธิภาพ (Performance) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประโยชน์ (Usefulness)

2) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้งานระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้นำมาใช้วัดระดับ ผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ของงาน (Effect on the Performance of Job) การลดระยะ เวลาการทำงาน (Decrease the Time) การเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ (Increase the Outcome) การเพิ่มประสิทธิผล (Increase Effectiveness) การเพิ่มปริมาณ (Quantity of Output) และสามารถนำมาช่วยในงานได้ (Assist on Job)

3) แรงจูงใจภายนอก ใช้วัดระดับ ผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ ประโยชน์ เช่นเดียวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังรวมถึงการวัดระดับ ผลสำเร็จ (Accomplish) และความง่ายกว่า (Easier)

4) ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงานถูกนำมาใช้วัดระดับ ประสิทธิภาพ การใช้เวลาน้อยลง (Spend Less Time) การเพิ่มคุณภาพของงาน การคาดหวังที่จะให้ผู้อื่นเห็นความสามารถของตนเอง และโอกาสที่จะได้เลื่อนตำแหน่ง

5) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่าใช้วัดระดับ ความสำเร็จของงาน คุณภาพของงานประสิทธิผล ผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่า และประโยชน์ สรุปว่า ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) ถูกนำมาใช้วัดระดับ ประโยชน์ ความสำเร็จ ผลผลิต และโอกาสในการปฏิบัติงาน

2.1.3 ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort Expectancy) คือ ความง่าย ของการใช้งาน ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับความคาดหวังในความพยายาม ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน นำมาใช้วัดระดับ ความสำเร็จ ความง่ายกว่า และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Free of Effort)

2) นวัตกรรมนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน ใช้วัดระดับ ความ ซับซ้อน (Complicate) การใช้เวลา (Time) และการเรียนรู้ (Learn)

3) ง่ายต่อการใช้งาน ใช้วัดระดับความง่าย ความยาก สามารถเข้าใจได้ง่าย (Understandable) และระยะเวลาที่ต้องใช้ไป (Time-consuming) สรุปว่า ความคาดหวังในความพยายาม นามาใช้วัดระดับ สามารถเข้าใจได้ง่าย ความง่าย ง่ายต่อการใช้งาน และการเรียนรู้ที่จะใช้งาน (Learning to Operate)

2.1.4 อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) คือ ระดับการเข้าใจของแต่ละบุคคล ถึง ความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานได้กำหนดปัจจัยทางพฤติกรรม 3 ปัจจัย ดังนี้

1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ ความเข้าใจของบุคคลกับ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง (TRA Model)

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออก ถึง วัฒนธรรมและข้อตกลงระหว่างบุคคลที่มีอยู่ในสถานการณ์สังคมนั้นๆ (MPCU Model)

3) ภาพลักษณ์ (Image) คือ ระดับของการใช้นวัตกรรม (ระบบ) ที่ทำให้เข้าใจ ว่า ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม

2.1.5 สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) เป็นความเชื่อ ของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์การมีนั้นจะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิด การใช้งานได้ดี โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่นำมาใช้วัด ระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ (Availability) ความรู้ และความสามารถ ของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ว่าเกิดจากหรือถูกสร้างมาจาก ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่ใช้วัด ระดับความสามารถของบุคคล (Person's Capabilities) และความสามารถในการควบคุม (Control Ability) ที่ใช้วัดระดับ ความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ ความรู้ และความสามารถ

2) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนำมาใช้วัดระดับความพร้อม ของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์

3) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งานใช้วัดระดับ ความสอดคล้อง (Compatible) และความเหมาะสม (Fit)

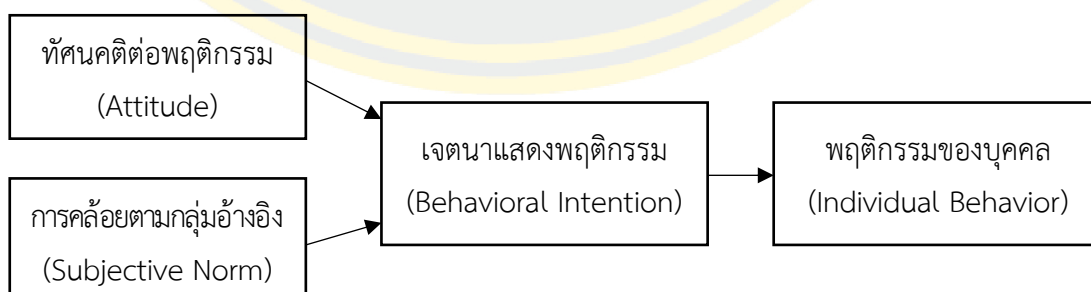
2.1.6 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการ สร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการ นำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและ เศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ

2.2 ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีแนวคิด และทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance) (Venkatesh et al., 2003) ได้เสนอทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) เกิดจากการประยุกต์ข้อมูลจาก 8 ทฤษฎี ได้แก่

1) ทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกคิดค้น โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein ในปี ค.ศ. 1975 ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำออกมา ซึ่งมักจะมีเหตุผล และการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) ได้แก่ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือ แรงผลักดันจาก ทักษะต่อพฤติกรรม (Attitude) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)



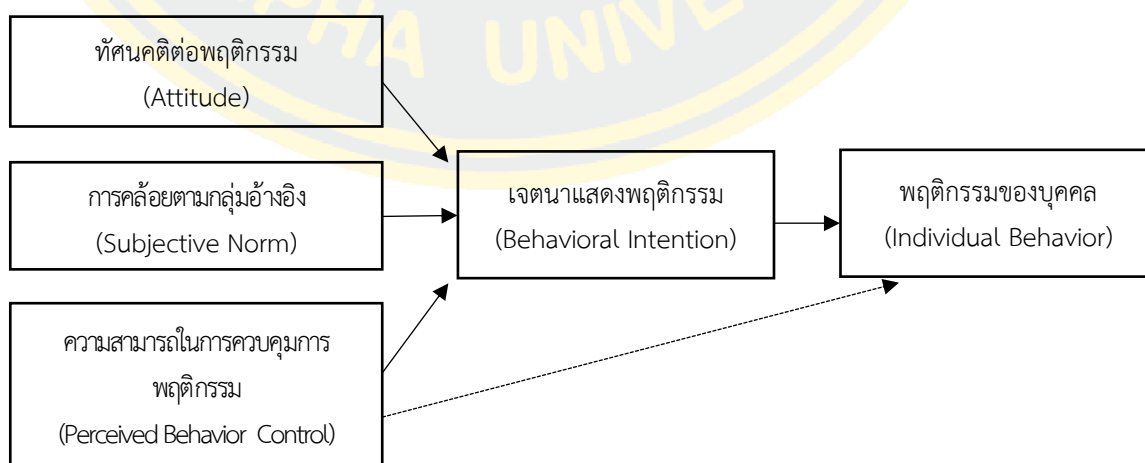
ภาพที่ 4 ทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา: Fishbein and Ajzen (1975)

ทัศนคติ (Attitude) การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น คนในครอบครัว หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงานผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้นในทางกลับกัน บุคคลจะ ไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้จากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

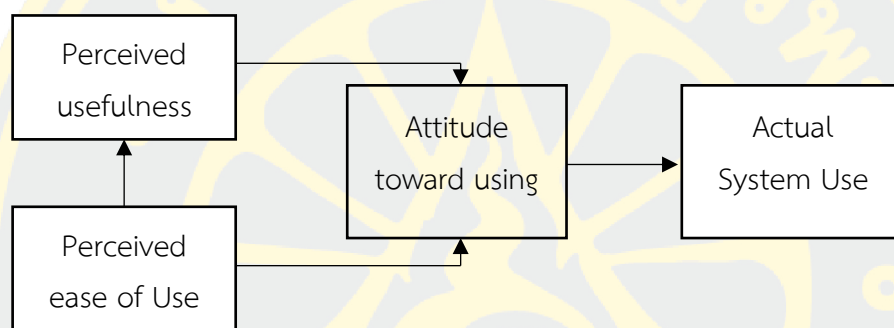
ในปี ค.ศ. 1991 Icek Ajzen ได้คิดค้น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) Icek Ajzen และ Martin Fishbein ในปี ค.ศ. 1975 เป็นทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม เพื่อลข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคล (Individual Behavior) ที่แสดงออกมาเป็นผลมาจากเจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ ความสามารถในการควบคุมการพฤติกรรม (Perceived Behavior Control)



ภาพที่ 5 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
ที่มา: Icek (1991)

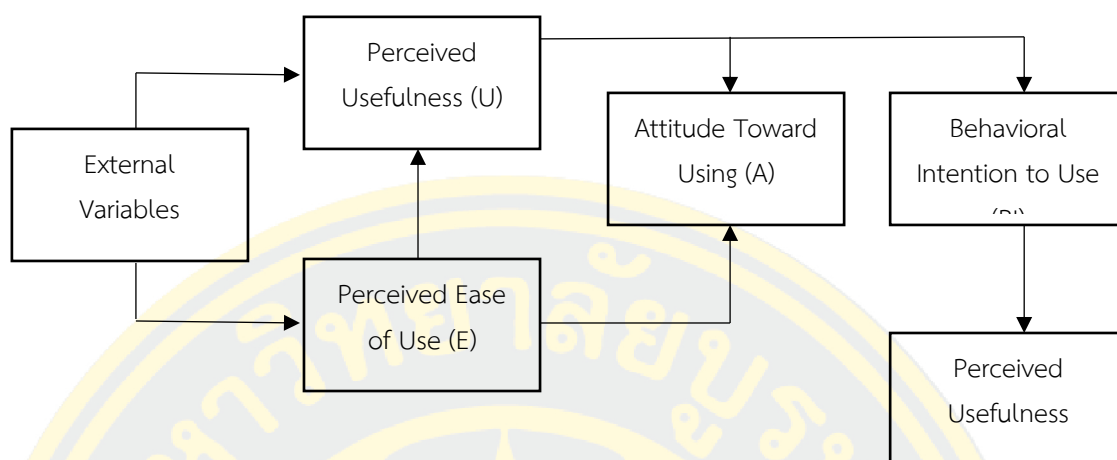
2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ของ Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎี TRA ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ต่อจากทฤษฎี TRA ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein (1975) ที่เชื่อว่าการที่บุคคลจะลงมือกระทำ พฤติกรรมใดนั้น สามารถหา นายได้จากการวัดความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งทำยที่ส่งผลลัพท์ของความตั้งใจที่ออกมาจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้น และเพื่อใช้อธิบาย หรือทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับ หรือต้องการใช้ระบบ สารสนเทศนั้น



ภาพที่ 6 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
ที่มา: Fred (1989)

ในปี ค.ศ. 1989 Davis ได้มีการแนะนำโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีที่อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล เป้าหมายของทฤษฎี TAM เพื่ออธิบายตัวแปรที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีคือ ปัจจัยด้านการตระหนักความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านความตระหนักการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้ (Attitude Towards Using) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention)



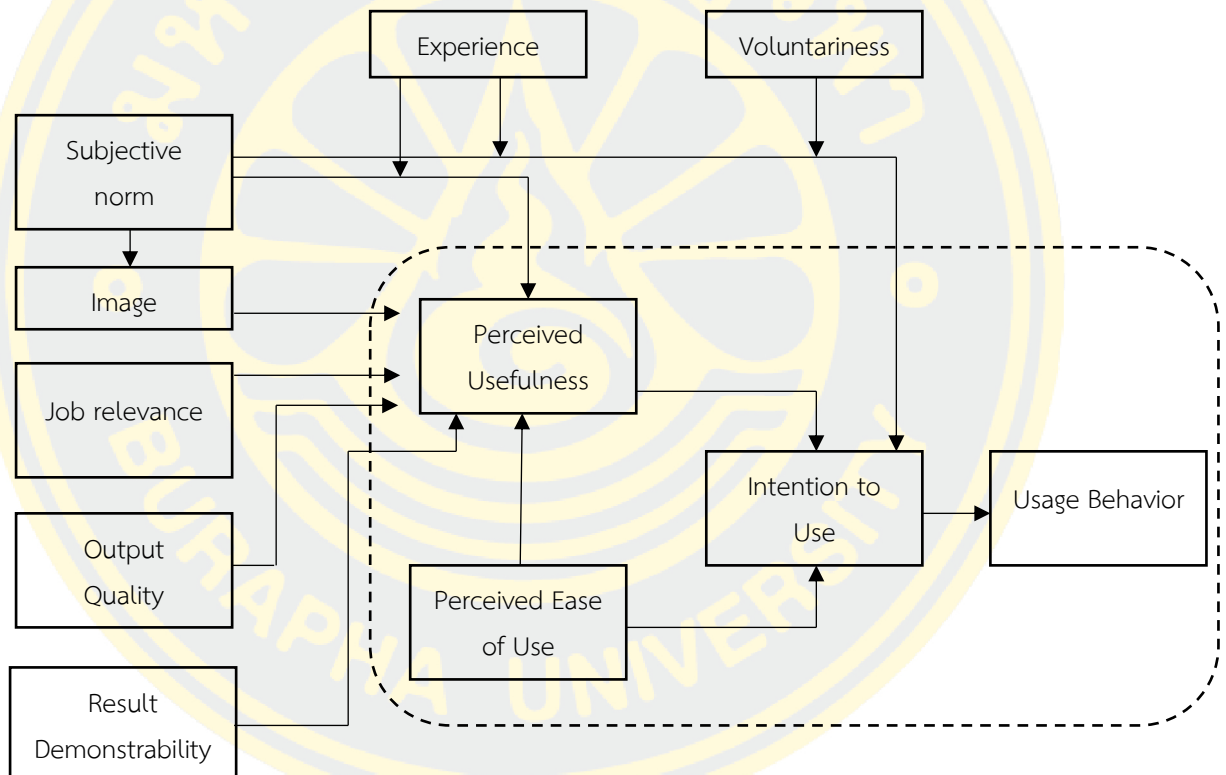
ภาพที่ 7 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model : TAM 2)
ที่มา: Venkatesh and Fred (2000)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model : TAM 2)

ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) และการรับรู้ถึงมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) โครงสร้างที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ทศนคติของผู้ใช้ (Attitude Towards Using) ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention to use: BI) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual System Use) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นปัจจัยที่สำคัญ ของทฤษฎี TAM ซึ่งสามารถนิยามได้ว่าความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเครื่องมือที่จะใช้งานในอนาคต ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์ การรับรู้ถึงมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของ ทฤษฎี TAM ซึ่งสามารถนิยามได้ว่า การวัดระดับขั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบ สารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศนี้จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้น มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทศนคติของผู้ใช้ (Attitude Towards Use) เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์จะสามารถใช้งานได้ง่ายผู้ใช้งานก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้น (BI) ด้วย และจากการที่มีความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นแล้ว ผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกว่า ควรที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นจริง (Actual System Use) ดังนั้นแบบจำลอง

โมเดลนี้ จึงเป็นตัวบ่งบอกให้ทราบถึงควมมีประโยชน์และการใช้ งานง่ายของระบบ ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานของผู้ใช้แต่ละคน

จากทฤษฎีข้างต้นผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎี TRA สามารถอธิบายตัวแปรที่สำคัญ ต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านความตระหนักการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ปัจจัย ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับ การใช้ (Attitude Towards Using) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention)



ภาพที่ 8 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM 2

ที่มา: Viswanath and Fred (2000)

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM 2 ปรับปรุงที่ตัวแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น การวิจัยพบว่า

กระบวนการของอิทธิพลจากสังคม ได้แก่ 1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม 2) ความสมัครใจ (Voluntariness) และ 3) ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดทั้งกระบวนการใช้ปัญญา (Cognitive Process) ได้แก่ 1) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน 2) คุณภาพของผลลัพธ์ 3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results Demonstrability) และ 4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานต่างเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่

นอกจากนี้ แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM 2 เสนอแนวคิดใหม่ ว่าบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ในเชิงบวก

3) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model: MIM)

ทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาเพื่อใช้สนับสนุนแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม (Motivational Model: MIM) นำเสนอโดย (Vallerand, 1997) ใช้สำหรับการวิจัยทางด้านจิตวิทยา ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม (Davis et al., 1992) ได้นำทฤษฎีแรงจูงใจมาปรับใช้วิจัยทางการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ หลักการของทฤษฎีแรงจูงใจ คือการจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นในบุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดัน ให้เกิดการกระทำ อย่างต่อเนื่องและมีแนวทางที่ แน่นนอนเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมจะมีสาเหตุและสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน มาเป็นแรงขับเคลื่อนจนทำให้เกิดการตอบสนองในรูปของพฤติกรรม แรงจูงใจสามารถจำแนกได้ ดังนี้ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือการรับรู้ ว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจาก ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลกับ สิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ การรับรู้ว่าแรงจูงใจของมนุษย์เกิดขึ้น ถ้าบุคคลสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อทำงานสำเร็จแล้วจะได้รับสิ่งที่ต้องการได้จากงานนั้น และเห็นว่าบุคคลต้องทำอะไรบ้างจึงควรได้รับรางวัลผลตอบแทน และรางวัลตอบแทนต้องมากเท่าไรจึงลงมือทำงานนั้น

จากทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้สำหรับการวิจัยทางด้านจิตวิทยา หลักการของทฤษฎีแรงจูงใจ คือการจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลที่ใช้ความพยายามในการผลักดัน ให้เกิดการกระทำ แสดงออกมาทางพฤติกรรม

อย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

ในปี ค.ศ. 1954 (Maslow, 1954) ได้คิดค้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยอธิบายความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับจากขั้นต่ำไปยังขั้นสูง (Hierarchy & Needs) มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ 1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป แต่ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม 3) ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที 4) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง



ภาพที่ 9 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)
ที่มา: Maslow (1954)

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความ ต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่ขึ้นมาอีกระดับซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความประสบความสำเร็จ ความต้องการ ได้รับการปกป้อง ความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น
- 3) ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่เกิดมาต้องพึ่งพาอาศัยกัน มนุษย์จึง ความ ต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก และความต้องการให้ได้รับการยอมรับในสังคม
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม
- 5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็น ความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลได้รับความต้องการทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมา จะได้รับการ ยกย่อง พัฒนาศักยภาพของตนเองทำให้สามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

4) ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Theory of Planned Behavior: TPB)

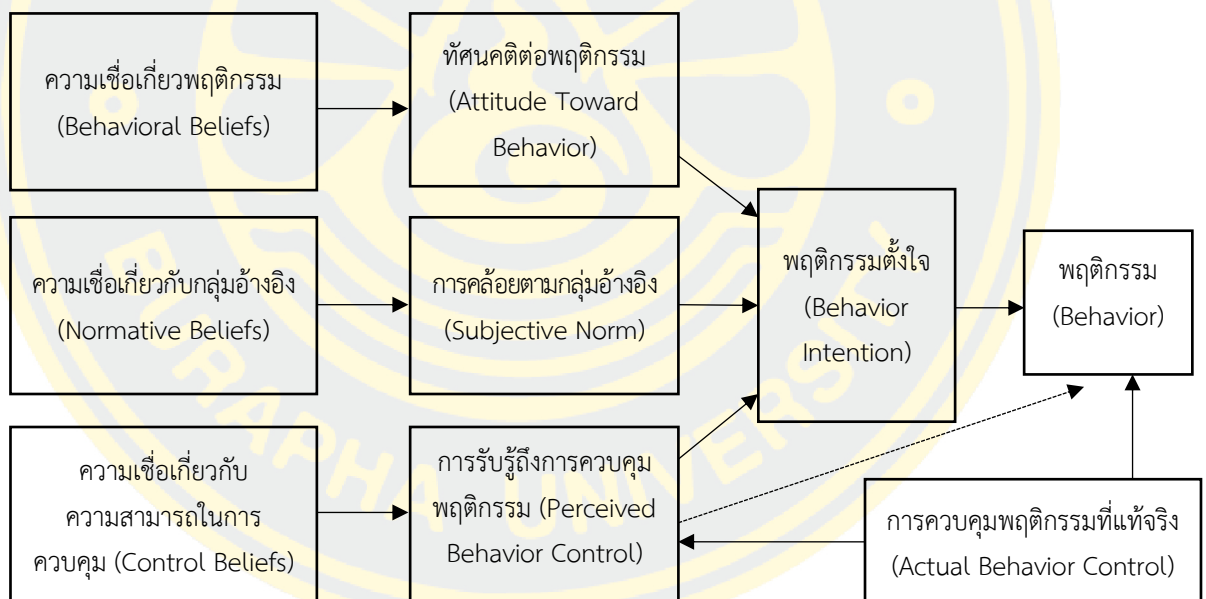
ทฤษฎีที่ศึกษาทางด้านพฤติกรรมซึ่งได้รับการพัฒนาและขยายมาจากทฤษฎี TRA ที่พัฒนาโดย Ajzen ในปี ค.ศ. 1985 จนถึง ค.ศ. 2002 ทฤษฎีนี้พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วย เหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein พฤติกรรม แต่ถ้าวุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่าง ที่ตั้งใจไว้แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง (Ajzen, 2002) ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตาม แผน ขึ้นมาใหม่โดยได้เพิ่มเนื้อหาในส่วน การควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavioral Control) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และพฤติกรรม (Behavior) ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นความเชื่อ ของการประเมินของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งความเชื่อหรือการประเมินผลที่มีต่อการ เปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมประกอบไปด้วยผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยหากบุคคลทำการประเมิน

แล้วเป็นผลเชิงบวก ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีในการแสดงพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลทำการประเมินแล้วเป็นผลเชิงลบ ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีในการแสดงพฤติกรรม

2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การตระหนักของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการทางสังคมที่ส่งผลต่อบุคคลแต่ละบุคคลมีอิทธิพลมาจากสิ่งที่ต้องการเชิงสังคม ซึ่งความเชื่อ มีอิทธิพลมาจากคนใกล้ชิดของบุคคลนั้น

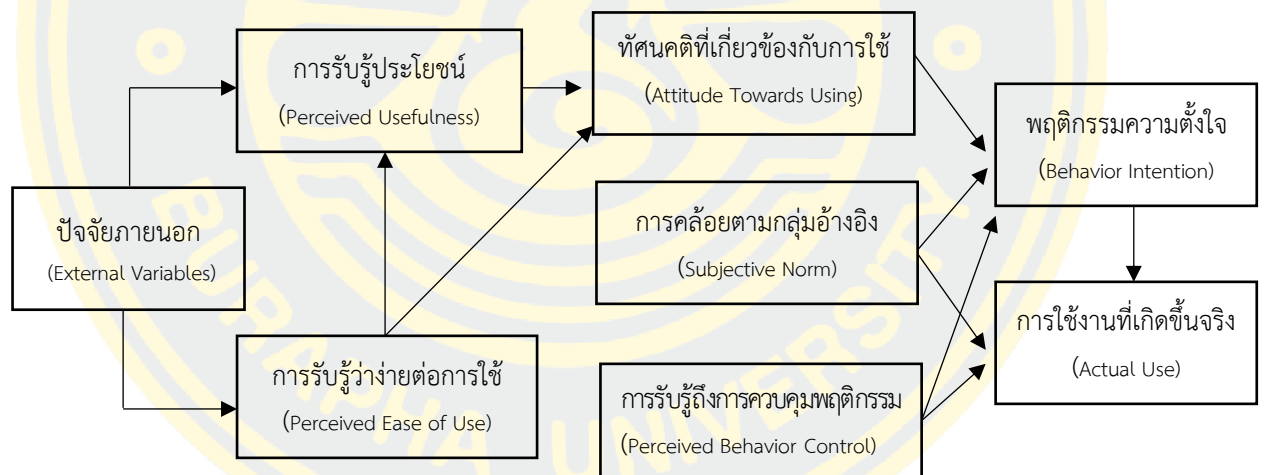
3) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “พฤติกรรมตั้งใจ” (Behavioral Intention) ได้แก่ “ทัศนคติต่อพฤติกรรม” (Attitude Toward Behavior) “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง” (Subjective Norm) และ “การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม” (Perceived Behavior Control) ของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ



ภาพที่ 10 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา: โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen , 2002)

5) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined – TAM-TPB หรือ C-TAM-TPB) ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อใช้สำหรับทดสอบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประสพการณ์การใช้ระบบว่ามีอิทธิพลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่ โดย Taylor and Todde (1995) ได้พัฒนามาจากทฤษฎี TAM การผนวก บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดง พฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของ ตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ จากทฤษฎี TPB ร่วมกับปัจจัยองค์ประกอบของ TAM เพื่อให้สามารถเก็บ ข้อมูลที่มีความซับซ้อนได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้การรับรู้ถึงการ ควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ระบุถึงอุปสรรคของการใช้งาน เช่น ข้อจำกัดด้านทักษะ ของแต่ละบุคคล เป็นต้น และใช้บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมใดๆ ระบุถึงความคิดเห็น ของกลุ่มบุคคลในสังคม ที่อาจมีความสำคัญต่อผู้ใช้ใน อนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี C-TAM-TPB ข้างต้น แสดงในรูปของแบบจำลอง



ภาพที่ 11 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน Combined-TAM-TPB

ที่มา: Taylor and Todde (1995)

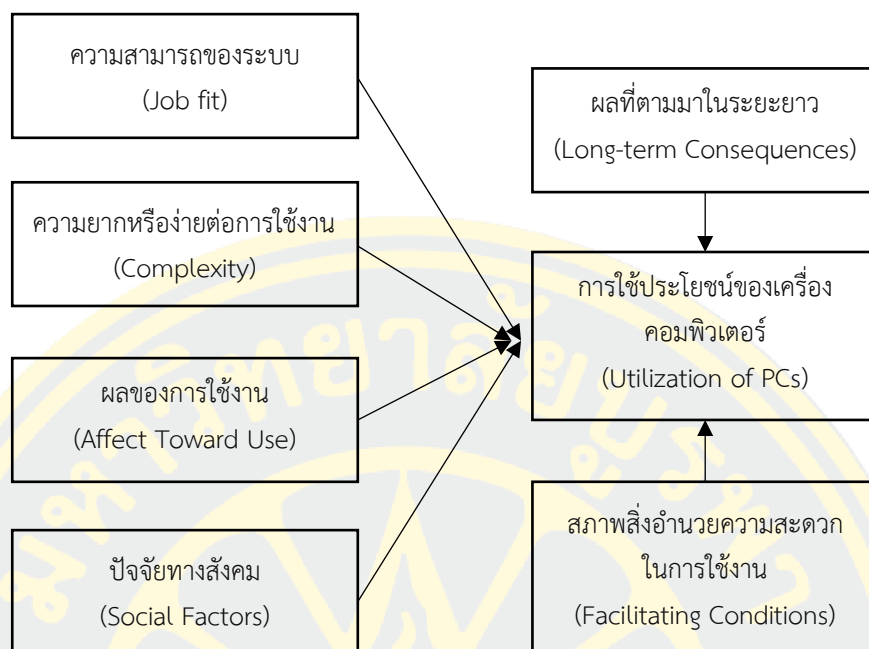
จากแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน CTAM-TPB แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน และการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา ทำให้เห็นถึงอุปสรรคของการใช้งาน

6) แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน MPCU

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน MPCU เป็นทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) ที่พัฒนามาจากแบบจำลอง The theory of interpersonal behavior ของ (Triandis, 1997) ใช้ศึกษา พฤติกรรมมนุษย์ทั้งนี้ (Thompson, 1991) ได้ นำมาปรับใช้ศึกษาในบริบทของระบบสารสนเทศ เพื่อ พยากรณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แบบจำลอง MPCU เหมาะสำหรับนำมาใช้พยากรณ์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลจึงใช้แบบจำลอง MPCU ได้นำมาปรับใช้ศึกษาในบริบทของระบบสารสนเทศ เพื่อพยากรณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามแบบจำลอง MPCU เหมาะสำหรับนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล จึงใช้แบบจำลอง MPCU เพื่อการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้มากกว่าที่จะศึกษาและอธิบาย ความตั้งใจ

หลักการของ MPCU คือการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้รับแรงเคลื่อน ได้แก่

1. ผลลัพธ์ที่ตามมาในระยะยาว (Long Term Consequence)
2. ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้ระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (Job fit)
3. นวัตกรรมนั้น มีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (Complexity)
4. ผลของการใช้งาน ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน อิ่มเอมใจ ประทับใจ หรืออึดใจความกลัว หรือความไม่พอใจ (Affect Toward Use)
5. ปัจจัยทางสังคม ที่เป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรม และได้ปฏิบัติต่อกัน ในสถานการณ์สังคมนั้น ๆ (Social factor)
6. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitation Conditions) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความง่ายในการปฏิบัติงาน เช่น การจัดเตรียมระบบการ สนับสนุนด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี MPC



ภาพที่ 12 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน MPCU

ที่มา: Thompson (1991)

7) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI)

ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึง นวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory: IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI) มีการใช้กันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไปในการอธิบายการยอมรับ นวัตกรรมของเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร (Roger, 1995) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ ในวงกว้างและนวัตกรรมคือความคิดการปฏิบัติที่มีวิธีการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ ในขณะที่การแพร่กระจาย คือ กระบวนการของนวัตกรรมที่ถูกสื่อสารผ่านช่องทางบางอย่างในช่วงเวลาระหว่างสมาชิกหรือระหว่างสังคม

โดยทฤษฎีนี้เน้นความเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจาย ของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ ๆ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ความคิดเทคนิควิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการ แพร่กระจายนวัตกรรมนี้ว่ามีตัวแปรหรือองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ (Four main element in the diffusion of innovations) ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคม
เกิดขึ้นนวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วน
สำคัญ 2 ส่วน คือ 1) ส่วนที่เป็นความคิด และ 2) ส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือ
ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับ ระบบสังคม และรับการสื่อสาร ซึ่งตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญเช่นกัน

นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายควรจะต้องมีลักษณะ 5 ประการ ได้แก่

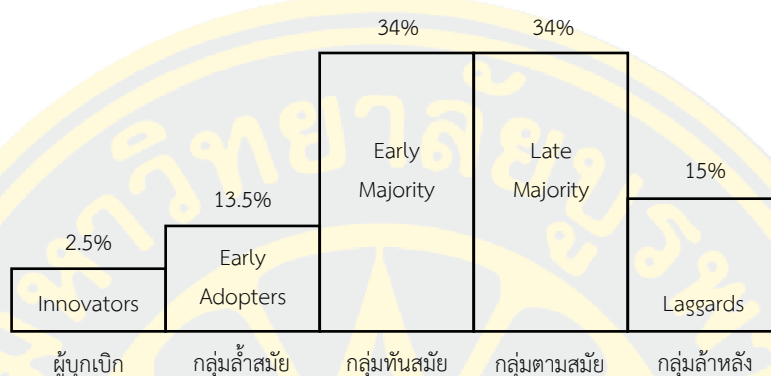
- 1) ได้ประโยชน์มากกว่า เดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)
- 2) มีความสอดคล้องซ้อนกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility)
- 3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Complexity)
- 4) สามารถแบ่งทดลองครั้งละน้อยได้ (Trialability)
- 5) สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

2. การสื่อสารโดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง (Types of communication) เพื่อให้
ผู้คนในสังคมได้รับรู้ระบบการสื่อสาร การสื่อสาร คือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร
โดยผ่านสื่อหรือตัวกลางที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม
อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรม
เป็นอย่างมาก

3. เกิดในช่วงเวลาหนึ่ง (Time or rate of adoption) เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จัก
นวัตกรรม แนวความคิดใหม่หรือมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิด
ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องอาศัยระยะเวลา ต้องมีลำดับ
ขั้นตอน เพื่อให้บุคคลปรับตัว และยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่ (A given time period)

4. ระบบสังคม (Social system) โดยการแพร่กระจายเข้าสู่สมาชิกของสังคม
ระบบสังคมจะมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย และการรับนวัตกรรมกล่าวคือสังคมสมัยใหม่ระบบ
ของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรมทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับ (Rate of adoption)
เพราะบรรทัดฐาน และรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม
การแพร่กระจายสิ่งใหม่เข้ามาสังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมที่ติดยึด กับความ
เชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับ สังคมสมัยใหม่ความรวดเร็วของการ
แพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่า และน้อยกว่า หรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้
อย่างไรก็ตามนวัตกรรมในหน่วยงานภาครัฐในปัจจุบันโดยมากแล้วเป็นการพัฒนาด้านการ
ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนากระบวนการดำเนินงานการสื่อสารกับประชาชนระบบ

การบริหารงาน เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่า ความได้เปรียบสัมพัทธ์ (Relative advantage) และความเข้ากันได้สอดคล้องกัน (Compatibility) จึงมีความสำคัญ และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานภาครัฐได้อย่างเด่นชัด (Agarwal & Prasad, 1988)



ภาพที่ 13 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)
ที่มา: Rogers (2003)

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) โดย Rogers (2003) ได้จัดแบ่งกลุ่มคนตามช่วงเวลาในการตัดสินใจ เพื่อเริ่มใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มบุกเบิก (Innovators) มีอยู่ 2.5% เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในด้านเทคโนโลยี มีความพร้อมทางด้านการเงินและทักษะในการใช้งาน เมื่อนวัตกรรมเปิดตัวแล้วจะตัดสินใจใช้ทันที มีบุคลิกกล้าเสี่ยง กล้าลอง จนถึงขั้นหลงใหลในสิ่งใหม่ ๆ ทำให้คนกลุ่มนี้ มีลักษณะแตกต่างจากวงสังคมใกล้เคียง และนำพาตัวเองเข้าสู่วงสังคมในระดับสากล สิ่งที่น่าสนใจก็คือ คนกลุ่มนี้พร้อมรับความล้มเหลว เมื่อมีแนวคิดใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิมก็พร้อมจะยอมรับความจริง

2) กลุ่มล้ำสมัย (Early Adopters) มีอยู่ 13.5% เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม เปิดใจให้กับสิ่งใหม่ ๆ คอยให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลกับคนรอบตัว ได้รับความเคารพจากคนรอบตัว จึงมีความกลมกลืนอยู่กับสังคมใกล้เคียงมากกว่าคนกลุ่มที่ 1 ที่กลมกลืนกับสังคมในระดับสากล

3) กลุ่มทันสมัย (Early Majority) มีอยู่ 34% เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ ก่อนคนทั่วไปในสังคม ไม่ใช่ผู้นำทางเทคโนโลยี แต่พร้อมจะปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง

โดยคนกลุ่มนี้จะใช้เวลาในการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ จึงมีส่วนสำคัญในแพร่กระจายของนวัตกรรมในสังคม

4) กลุ่มตามสมัย (Late Majority) มีอยู่ 34% เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ หลังคนทั่วไปในสังคม มีความลังเลสงสัยในแนวคิดใหม่ ๆ จะตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพราะความจำเป็นหรือได้รับแรงกดดันทางสังคม หรือกล่าวอีกอย่างได้ว่า นวัตกรรมนั้นจะต้องเป็นบรรทัดฐานของสังคมก่อน คนกลุ่มนี้จึงจะตัดสินใจใช้

5) กลุ่มล่าหลัง (Laggards) มีอยู่ 16% ซึ่งมีปริมาณเท่ากับกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 รวมกัน แต่กลุ่มที่ 5 ไม่สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มที่ 5 ทั้ง 16% นี้ มีลักษณะที่กลมกลืนกัน คือ ยึดโยงอยู่กับอดีต คำนึงถึงคนรุ่นก่อน เมื่อตัดสินใจใช้เทคโนโลยีเทคโนโลยีนั้นก็อาจล่าหลังไปแล้ว คนกลุ่มนี้นอกจากจะมีความลังเลสงสัยในแนวคิดใหม่ ๆ ยังลังเลสงสัยในกลุ่มคนที่เป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) อีกด้วย

หากต้องการให้นวัตกรรม หรือแนวคิดใหม่ ๆ ได้รับการยอมรับและเป็นประโยชน์กับสังคม การศึกษาเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) คงไม่ได้ทำเพื่อจะตัดสินว่าใครดีกว่าใคร แต่เป็นการศึกษาเพื่อออกแบบว่า เราจะส่งเสริมนวัตกรรม หรือแนวคิดใหม่ ๆ ให้เกิดความเหมาะสมกับคนในแต่ละกลุ่มได้อย่างไร (รัน ธีรบุญ, 2566)

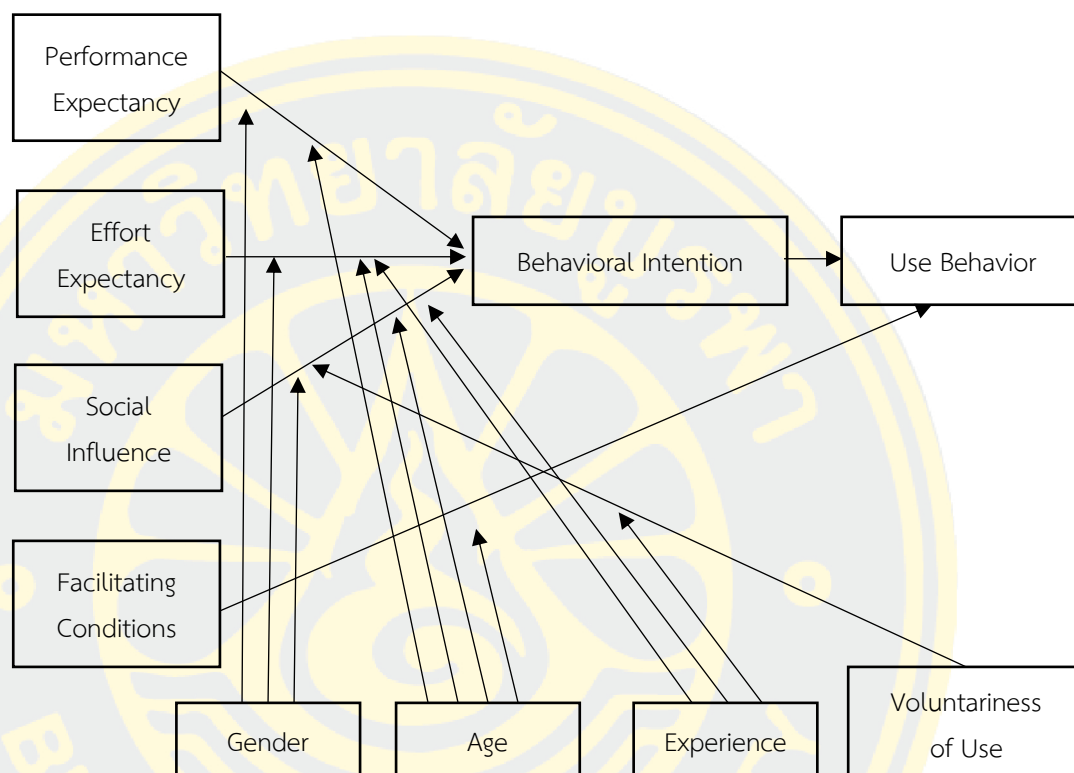
8) ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and User of Technology: UTAUT)

ทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT) เมื่อนำมารวมกันพบว่า หลักการของทฤษฎี UTAUT คือ ศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

- 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
- 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และ
- 3) อิทธิพลของสังคม (Social influence)

ในส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อ พฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ และ 4) ความสมัครใจในการใช้งาน มีความสำคัญในการทำหน้าที่เชื่อมโยง (Conjunction) แบบจำลองทั้ง

8 ทฤษฎีให้กลายเป็นทฤษฎีรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและ ตัวแปรเสริม ตัวผันแปรตาม
ทฤษฎี UTAUT



ภาพที่ 14 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีรวมของการยอมรับการใช้เทคโนโลยี UTAUT
ที่มา: Venkatesh et al. (2003)

2.3 ตัวแปรการรับรู้คุณภาพ และความสำร็จ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคน จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

กระบวนการของการรับรู้ มีลักษณะแยก ดังนี้

- 1) มีสิ่งเร้าที่จะรับเข้าสู่ร่างกายทางประสาทสัมผัสโดยผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้ง
- 2) ประสาทรับสัมผัส รับสิ่งเร้าเข้ามา ซึ่งประสาทสัมผัสและความรู้สึกสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง จะต้องสมบูรณ์พอที่จะสัมผัสสิ่งเร้านั้น และส่งต่อไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย
- 3) การแปลความหมายเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้น เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น

ศรีณพงษ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาดบริการ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางการสร้างบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ โมเดล ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิด ผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพและจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อไป ไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจ มิตินี้เกิดจากให้บริการได้อย่าง ถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
- 2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ มิตินี้เกิดจากความรู้ และอัธยาศัย ของพนักงานผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
- 3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของ เครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าเห็น เช่น ห้องรับรอง การจัดสถานที่บริการ เครื่องมือการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
- 4) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้ คือ เรื่องการเอาใจเขามาใส่ใจเรา คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคล เป็น อย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลา ที่สอดคล้องกับลูกค้า
- 5) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้ หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนจะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันที

Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการเรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและพอดเหมาะแก่เวลา ประกอบด้วย 1) ให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้ 2) แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ 3) ให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ 4) ให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า และ 5) แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นรับรองถึงความเสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจได้ ประกอบด้วย 1) ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้ 2) ทำให้สัมผัสถึงความไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ 3) มีความสุภาพอ่อนน้อม และ 4) มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจ และมีเจตนามุ่งมั่นให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม ประกอบด้วย 1) การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ว่องไว 2) บริการด้วยความปิติยินดี หน้าที่ยิ้มแย้ม และ 3) เตรียมพร้อมตลอดเวลา ที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน-ระหว่าง-หลังการขาย ประกอบด้วย 1) การให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว 2) ให้บริการอย่างเอาใจใส่ 3) ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ และ 4) มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) คือ การมีรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ และองค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) อุปกรณ์ทันสมัย 2) เทคโนโลยีสูง 3) ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้ 4) บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ และ 5) ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

2.4 การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นธุรกรรม การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินทำเอง หรือ ขายบนเว็บฟรี เช่น แอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ หรือ การนำสินค้าไปโพสต์ไว้กับเว็บที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี ในปัจจุบันการทำธุรกิจออนไลน์ไม่ใช่เทรนด์ หรือกระแส แต่สามารถทำเป็นอนาคตที่มั่นคงเลี้ยงชีพและครอบครัวได้ (ฮีโร่ลิสต์เอเชีย, 2564)

เมื่อก่อนร้านค้าขายออนไลน์และเว็บไซต์ขายของต่าง ๆ ในเมืองไทยพบว่า ยอดขายไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนัก แต่หลังจากที่ TARAD.com ร่วมมือกับทางญี่ปุ่น มีการนำเทคนิคการค้าขายออนไลน์

รวมถึงโปรโมชั่นแคมเปญลดราคาต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการค้าขายออนไลน์อย่างมาก โดยหลาย ๆ เว็บไซต์ที่ค้าขายออนไลน์ต่างเริ่มจัดแคมเปญลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายตาม ซึ่งทำให้เกิดยอดขายและผู้ซื้อเริ่มสนุกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และจากตัวเลขผลสำรวจของเนคเทค ปี พ.ศ. 2553 พบว่า คนไทยนิยมชอปปออนไลน์ 57.2 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 เป็นอย่างมาก ทำให้เห็นว่าตอนนี้คนไทยกล้าตัดสินใจซื้อของออนไลน์มากขึ้น และจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ ก็เริ่มนำสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น จากการเก็บสถิติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2562 พบว่ามีผู้ใช้งานในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากถึง 45 ล้านคน อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความเปลี่ยนแปลงของโลก ตามการพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต มีราคาจับต้องได้ หลากราคา ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้ตลาด E-Commerce เจริญเติบโตตามไปด้วย ทำให้จำนวน Platform ในไทย และต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (จีอบ เอส ดี พี บาย ซีค, 2564)

2.5 Platform Lazada และ Shopee

Platform คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำเร็จรูปที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะ หรือที่รู้จักกันในชื่อ E-marketplace (ฟิลกูด ธุรกิจออนไลน์, 2563) ซึ่งเป็นช่องทางที่นำผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์มาเจอกัน ทำให้เกิดการทำข้อตกลงซื้อขายสินค้ากันภายในแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงการโอนเงินค่าสินค้า

1. Platform Lazada

ลาซาด้า (Lazada) เป็นบริษัทการค้าขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce) ระดับโลก ที่ก่อตั้งโดย มักซิมิเลียน บิตเนอร์ จากการการสนับสนุนของร็อกเก็ตอินเทอร์เน็ตในปี 2012 และมีกลุ่มอาลีบาบาเป็นเจ้าของในปี 2014 ลาซาด้า ดำเนินการในหลายประเทศ เว็บไซต์เปิดตัวในเดือนมีนาคม 2012 โดยมีรูปแบบธุรกิจขายสินค้าให้กับลูกค้าจากคลังสินค้าของตนเอง ต่อมาในปี 2013 ได้เพิ่มรูปแบบการตลาดที่อนุญาตให้ร้านค้าปลีกบุคคลที่สามขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของลาซาด้า ซึ่งในตลาดคิดเป็น 65% ของยอดขายภายในสิ้นปี 2014

ฟังก์ชันการใช้งานบนแพลตฟอร์ม มีดังนี้

- 1) จัดการคำสั่งซื้อ รวบรวมทุกคำสั่งซื้อไว้ที่จุดเดียว ไม่ต้องล็อกอินผ่านหลายระบบจัดการง่ายใน 1 คลิก
- 2) จัดการข้อมูลลูกค้า เก็บข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางสามารถ export ข้อมูลเพื่อเอาไปทำโฆษณาต่อได้ง่าย

3) รายงานและสถิติ มีระบบรายงานแบบ real-time เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้กับผู้บริหาร

4) จัดการสต็อกสินค้า ระบบสต็อกสินค้าแบบใหม่ล่าสุดเพื่อธุรกิจ E-commerce ที่ขายของหลายช่องทางโดยเฉพาะ

5) จัดการขนส่งและเลขพัสดุ สามารถจัดการเรทค่าขนส่งในแบบต่าง ๆ ได้ง่าย รู้ทุกคำสั่งซื้อว่าขนส่งกับผู้ให้บริการรายใด

6) การเชื่อมต่อระบบอื่น สามารถเชื่อมต่อกับ API กับ Lazada, Shopee ครบทุกช่องทาง

2. Platform Shopee

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group ช้อปปี้เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2558 และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และบราซิล ให้บริการซื้อและขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อสังคม

ในปี พ.ศ. 2558 ช้อปปี้เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่นานหลังจากนั้นช้อปปี้ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค เช่น Lazada, Tokopedia และ AliExpress ช้อปปี้ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่น ด้วยการมี "ช้อปปี้ Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการช้อปปิ้งออนไลน์ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่ซื้อ

รูปแบบธุรกิจของ ช้อปปี้เริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ช้อปปี้ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม และค่าคอมมิชชันกับผู้ขาย ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบกับผู้ที่มีมาลงขายสินค้ากับช้อปปี้ แต่เนื่องจากการแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้ช้อปปี้เปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใหม่ โดยเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการชำระเงินร้อยละ 2 จากผู้ขาย โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม 2562 เป็นต้นไป ยกเว้นช่องทางกระเป๋าเงินออนไลน์ (AirPay Wallet)

ซึ่งเป็นพันธมิตรโดยตรงกับช้อปปี้จะไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่อไป นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็น Asset Light Marketplace โดยที่ช้อปปี้ไม่มีคลังสินค้า (เดอะ โกรว มาสเตอร์, 2564) และเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศในการรับและจัดส่งสินค้า ดังนี้ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ทั้งนี้ ช้อปปี้แบ่งร้านค้าออกเป็นร้านค้าทั่วไปและร้านค้าทางการ (Shopee Mall) ซึ่งจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ไม่เท่ากัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับ บริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค, 2522) ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลาย ๆ ตรายสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดี ข้อเสียแต่ละตรายสินค้าและกิจกรรมอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจชอปปี้ในขั้นตอนสุดท้าย

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการต่าง ๆ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกม หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบาย ความง่ายดาย ความรวดเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้น (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภค บุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภคความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรม เป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล สินค้า และบริการต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความ

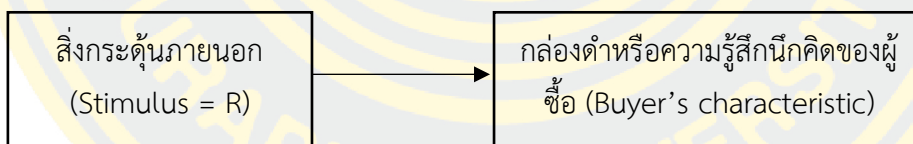
ต้องการอย่างเดี๋ยวมไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไร ในการตัดสินใจ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องหรือทำการเลือกสรร การซื้อ การให้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 2007) ดังนั้น (Phillip, 2000) ได้อธิบายถึง การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกรักนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)



สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

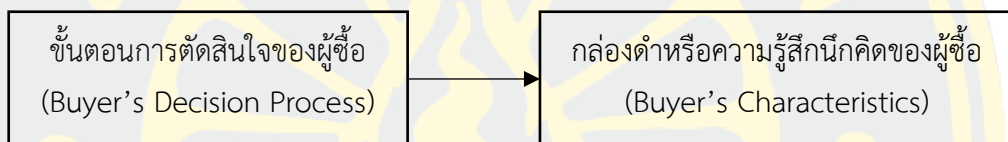
2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

2. ปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

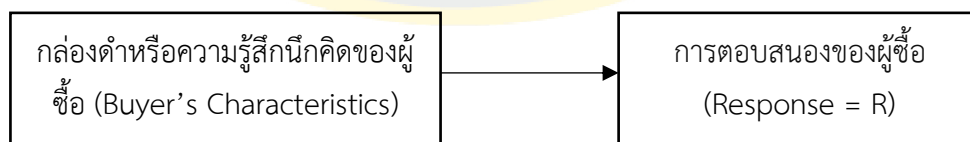


ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

3. ปัจจัยขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)



เป็นขั้นตอนที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)



กล่องดำ (Black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนม

ยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



นอกจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดย เฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของKotler & Armstrong (2018) กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ที่เป็นที่ยอมรับมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

2.7.1 เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน ด้วยงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสาร

ชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน และวัชรารณณ์ เจริญของ (2559)

ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้น ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2.7.2 ช่วงอายุ โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ที่เปลี่ยนไป เมื่อตนมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิต ที่เปลี่ยนไป โดยในแต่ละช่วงชีวิต บุคคลเราจะมีการเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่ เช่น ตอนเป็นเด็กเล็ก ต้องอยู่ที่บ้าน ในช่วงวัยรุ่นอยู่ในโรงเรียนและกลุ่มเพื่อน เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่อยู่ที่ทำงานหรือนอกบ้าน ทำให้มีแบบแผนการใช้เวลาที่เปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่ จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย

การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ ได้แก่

- 1) เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- 2) วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้าน ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 3) ผู้ใหญ่มักจะใช้สื่อทั้งภายในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์

ในการใช้งานมากกว่า

- 4) คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลา หรือใช้สื่อให้เป็นเพื่อน เป็นหลัก

ปุลณซ์ เดชมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ อมินาห์ หมาดสา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

2.7.3 รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภค มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกัน เมื่อประกอบกับ ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ

แต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำให้ซื้อสินค้านั้นได้ นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.7.4 เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อมช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ทักษะ และค่านิยม รวมถึงรูปแบบการชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จากการศึกษาถึงความแตกต่างของเจเนอเรชันทำให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (Takatoshi, 2004) เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน ถูกปลูกฝังความคิดและความเชื่อที่เหมือนกัน ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มคนอื่นกลุ่มอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ การเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชัน สามารถทำให้นำไปประยุกต์ใช้กับด้านการบริหารความแตกต่างของกลุ่มคนที่อยู่รวมกันได้ ดังนั้น กล่าวได้ว่าการศึกษาดังกล่าวจะช่วยทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้เนื่องจากการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลตามช่วงอายุมีหลากหลายแนวคิด และมีการทับซ้อนกันในบางช่วงอายุใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของ (Shoaff, 2013) โดยสามารถแบ่งกลุ่มเจเนอเรชันออกได้ ดังนี้

1) กลุ่มบุคคลที่เกิดหลังสงครามโลก หรือเรียกว่าเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489–2507 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาหลังจากยุคฟื้นตัวของสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ บุคคลกลุ่มนี้จึงมีลักษณะเป็นนักสู้ มีความอดทนสูง ทำงานหนักเกือบตลอดทั้งชีวิต มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่ค่อยสนใจเทคโนโลยี ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ไม่สูงนัก มีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่หวือหวา ชอบการสื่อสารแบบลักษณะเห็นหน้า คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ผู้ทำธุรกิจหรือนักการตลาดควรให้ความสนใจ เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนประชากรมาก มีกำลังซื้อ มีเงินออม โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

2) กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508–2523 โดยเป็นช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มมีการถดถอย บุคคลกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในหน้าที่ อาชีพและการทำงาน มีความต้องการทำธุรกิจส่วนตัว มีความทะเยอทะยานรักอิสระ บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความจงรักภักดีน้อยกว่ากลุ่ม Baby Boomer เนื่องจากมีการเห็นประสบการณ์ความยากลำบากของกลุ่มคนรุ่นผู้ใหญ่ จึงต้องดิ้นรนต่อสู้เพื่อตัวเอง และมีความรู้ด้านเทคโนโลยีพอสมควร จึงมีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เนื่องจากเกิดมาในช่วงยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง

3) กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-2538 คนกลุ่มนี้เป็นรุ่นลูกของกลุ่มคนยุคเบบี้บูมเมอร์ที่มีบุตรช้า โดยลักษณะเด่นของบุคคลกลุ่มนี้ คือ มีความมั่นใจในตนเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผลตอบแทน มีความทะเยอทะยานสูง มุ่งมั่นต้องการความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางด้านการเงิน ชอบเสี่ยง ความ

ท้าทาย ชอบเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถในทางด้านการใช้เทคโนโลยี จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสังคมรอบข้าง

4) กลุ่มเจเนอเรชันแซต (Generation Z) หมายถึง คือคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่อย่าง Gen-X และ Gen-Y เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน เรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล ดำเนินชีวิตแบบมีการติดต่อสื่อสารไร้สาย และสื่อบันเทิงต่าง ๆ โลกที่เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นในโลกดิจิทัล จึงเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นมนุษย์หลายงาน เพราะความอดทนต่ำ ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต

ตอนที่ 3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาณิศา พลอยชุม (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งานความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต อันได้แก่คุณภาพระบบที่ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความง่ายในการเข้าถึง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานอันได้แก่คุณภาพระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและการใช้งานระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุขที่ได้รับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่การใช้งานระบบ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีค่าสถิติ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 320.882 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 296 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.153 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.084 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.957 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.909 และค่าดัชนีวัด ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.014

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อ

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใน เรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและ ความหลากหลายของสินค้าใน แอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เมทินี จันทร์กระแจะ (2560) ได้ทำการทำการศึกษาคุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในการพยายาม การอำนวยความสะดวก และการไว้วางใจ โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยการยอมรับ

เทคโนโลยี ด้านลักษณะเทคโนโลยี ความหวังในการปฏิบัติงาน และอิทธิพลของสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

อิรดา มธุรสพรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Netflix ปัจจัยด้านคุณภาพ ระบบ (System Quality) ปัจจัยทางด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ตามแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองความสำเร็จ ในการใช้ระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model) และความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการความพึงใจ Netflix จำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รวมถึงทัศนคติในการใช้งาน Netflix ของผู้ให้บริการในแต่ละ Generation ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มผู้ให้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation คือ Generation Baby bloomer, Generation X และ Generation Y คือ พฤติกรรมในการใช้ บริการ Netflix และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix มีจำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้ ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) และปัจจัยด้านการดำเนินเสนอ (Presentation) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ Netflix นอกจากนี้ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ หลังจากการวิเคราะห์ผลทางสถิติ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix

พิมพ์ิศา สุริยมงคล (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่น และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในด้านความเชื่อและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง และทฤษฎี แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้งานโมบายแบงก์-กิ้ง ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล จำนวน 388 ตัวอย่าง โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสำรวจ

ผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน รองลงมา คือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ขณะที่ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และการคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

นิพนธ์ บัวบาน และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่านกรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT 4) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 450 คน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยี ในด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 2) ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ในด้าน คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ 4) การยอมรับเทคโนโลยีในด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน 5) ความสำเร็จของระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

Meng-Hsiang et al. (2014) ได้ศึกษา ความตั้งใจและความเข้าใจซื้อของออนไลน์กับบทบาทความของเป็นไปได้และความเชื่อมั่นสี่แบบ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากผู้เข้าทดสอบ จำนวน 242 คน ให้ทดสอบแบบจำลอง สมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นผ่านทาง ihergo.com พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

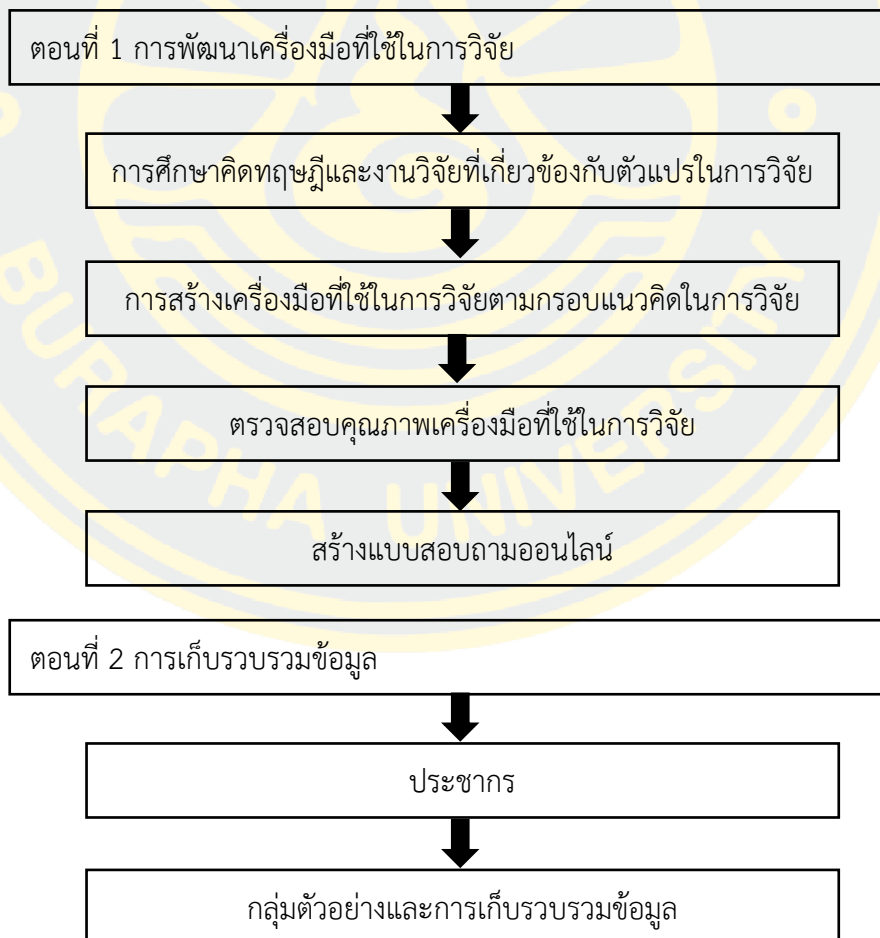
ตัดสินใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความไว้วางใจ (trust) การรับรู้ (perceived) ความเสี่ยง (risk) และทัศนคติ (attitude)

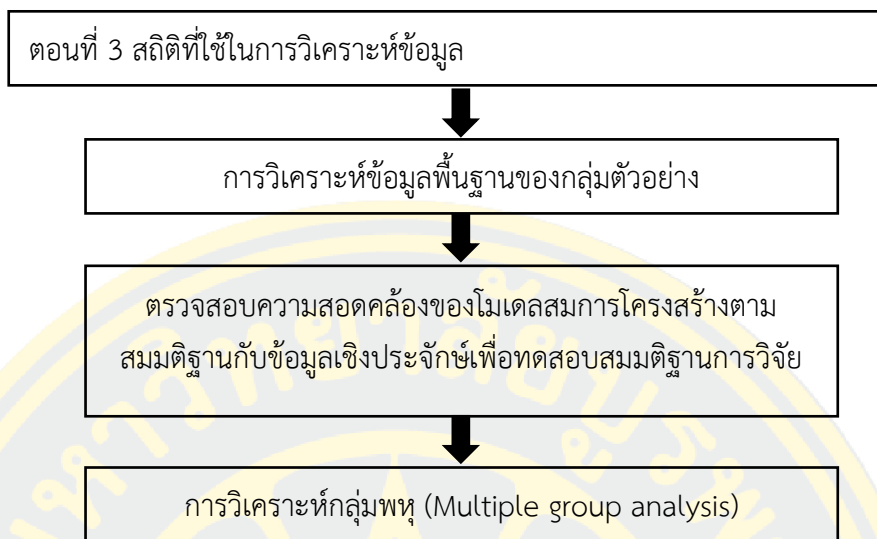


บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของลาซาด้าและผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูล และตอนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล





ภาพที่ 15 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ตอนที่ 1 การพัฒนาเครื่องมือ

1. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ (DeLone & McLean, 2003) ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

การรับรู้คุณภาพของระบบ (System Quality)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Intention to Use)

ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (User Satisfaction)

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Net Benefits)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียวแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Design) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ รายละเอียดของการพัฒนาและสร้างเครื่องมือมีดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มที่เคยใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มที่เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-List)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม แบบสอบถามออนไลน์เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การรับรู้คุณภาพของระบบ (System Quality) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Intention to Use) ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (User Satisfaction) และความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Net Benefits)

2.2 การให้คะแนนและการแปลความหมายคะแนน

ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อความ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่าข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด เป็นการตอบคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับคะแนนมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับคะแนนมาก
- 3 หมายถึง ระดับคะแนนปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับคะแนนน้อย
- 1 หมายถึง ระดับคะแนนน้อยที่สุด

3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม โครงสร้าง การใช้ภาษา ความครอบคลุมของข้อคำถาม

3.1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามที่สร้างขึ้น ได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

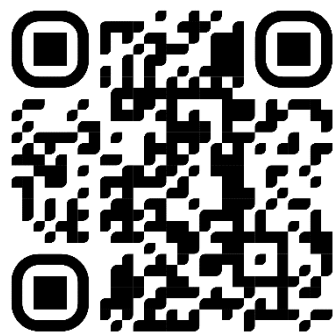
3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

3.2.1 ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการทดสอบของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ข้อมูลในแบบสอบถามมีความเชื่อถือ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้เครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือได้ค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหาทั้งฉบับ เท่ากับ 0.92 และค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้าน ดังนี้ 1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูล เท่ากับ 0.92 2) การรับรู้คุณภาพของระบบ เท่ากับ 0.90 3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.94 4) ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ เท่ากับ 0.87 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ เท่ากับ 0.92 6) ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ เท่ากับ 0.95

4. สร้างแบบสอบถามออนไลน์

เมื่อได้ข้อคำถามที่เหมาะสมแล้ว นำไปสู่กระบวนการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ Google Forms สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้



<https://forms.gle/dxZX2P8KJrTNDghu7>

ตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากร

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่บรรลุนิติภาวะ และมีประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ที่อยู่ในประเทศไทย บรรลุนิติภาวะ

2. กลุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำตามแนวคิดของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ด้วยสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบ $p=0.5$)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

z = ที่ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (เชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)1.9622^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \sim n = 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่ขั้นต่ำคือ 385 คน และเมื่อพิจารณาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามหลักของ Schumacker and Lomax (2016) ระบุว่าควรมีน้อยกว่า 400 คน และงานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์โมเดลกลุ่มพหุเปรียบเทียบระหว่างผู้ซื้อสินค้าที่ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างขั้นต่ำ กลุ่มละ 400 คน รวมขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 800 คน

2.2 เกณฑ์การคัดเลือก

- 1) ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในลาซาด้าและช้อปปี้
- 2) สามารถอ่านภาษาไทยออก
- 3) ยินยอมตอบแบบสอบถาม

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้เสนอขอรับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา และได้รับการรับรอง โดยมีรหัสโครงการวิจัย G-HU222/2565) ตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2566

2) ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเครือข่ายบุคคลต่าง ๆ เพื่อช่วยกระจายแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line Facebook และใช้ QR Code เพื่อเข้าถึงแบบสอบถามที่อยู่ในรูปแบบ Google Forms

3) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบจำนวนกลุ่มตัวอย่างจนได้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจากแพลตฟอร์มลาซาด้า จำนวน 415 คน และผู้ใช้งานจากแพลตฟอร์มช้อปปี้ จำนวน 402 คน ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างละ 400 คน จึงทำการปิดระบบ และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือก 400 อันดับแรกของตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นตัวอย่างในงานวิจัยนี้ รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 800 คน

ตอนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง การแจกแจงของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

2. ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยโปรแกรม LISREL version 8.72 มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observe variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง มีความเหมาะสมหรือไม่ โดยที่ ค่า (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) ต้องมากกว่า 0.05 ค่า Bartlett's Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ตรวจสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง โดยการทดสอบทีละเส้นทาง ว่ามีความ

แตกต่างกันหรือไม่

ในข้อที่ 2.1 และ 2.2 ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 1) ค่า *p-value* ต้องมีค่ามากกว่า 0.05
- 2) ค่า ไคสแควร์ที่คำนวณได้ ต้องมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์เกณฑ์หรือค่า ไคสแควร์สัมพัทธ์ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2
- 3) ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ ค่า *CFI*, *NNFI*, *GFI*, *AGFI* ต้องมากกว่า 0.95
- 4) ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ *RMSEA*, *RMR*, *SRMR* ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยที่ค่าพารามิเตอร์ของโมเดลการวัด และโมเดลสมการโครงสร้างทุกเส้น ต้องมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทิศทางที่สมเหตุสมผลตามทฤษฎี จึงจะสามารถสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

2.3 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural model) วิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงหลาย ๆ ตัวพร้อมกัน โดยพิจารณา

พิจารณาว่าเส้นทางมีทิศทางตรงกับผลการทดสอบที่ละเส้นหรือไม่ และมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 1) ค่า ไคสแควร์ที่คำนวณได้ ต้องมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์เกณฑ์หรือค่า ไคสแควร์สัมพัทธ์ ต้องมีค่าน้อยกว่า 3
- 2) ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ ค่า *GFI*, *NNFI*, *CFI*, ต้องมากกว่า 0.94
- 3) ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ *RMSEA*, *RMR*, *SRMR* ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

โดยที่ค่าพารามิเตอร์ของโมเดลโครงสร้าง และโมเดลสมการโครงสร้างทุกเส้น ต้องมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทิศทางที่สมเหตุสมผลตามทฤษฎี จึงจะสามารถสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen & Long, 1993)

3. การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple group analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบ

ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวัด โดยใช้โปรแกรม JAMOV version 2.3.28 กำหนดให้ค่า
น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าความคลาดเคลื่อน (Error) มีค่าเท่ากับของทั้งแพลท
ฟอร์มลาซาต้าและชอปปี เพื่อดูว่าค่าน้ำหนักของการถดถอย (Regression) ของแพลทฟอร์มลาซาต้า
และชอปปีมีความไม่แปรเปลี่ยนต่อกันหรือไม่

ใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิง
ประจักษ์ มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 1) ค่า ไคสแควร์ที่คำนวณได้ ต้องมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์เกณฑ์หรือค่า
ไคสแควร์สัมพัทธ์ ต้องมีค่าน้อยกว่า 3
- 2) ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ ค่า GFI, NNFI, CFI, ต้องมากกว่า 0.94
- 3) ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ RMSEA, RMR,
SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และ 4) เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

สัญลักษณ์ที่ใช้

• ความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SE	หมายถึง	ค่าคะแนนความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
CV	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง
b_i	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t -value
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์

<i>Relative χ^2</i>	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์สัมพัทธ์
<i>df</i>	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
<i>p</i>	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ
<i>GFI</i>	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
<i>AGFI</i>	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว
<i>CFI</i>	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
<i>NNFI</i>	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง
<i>RMR</i>	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน
<i>RMSEA</i>	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
<i>SRMR</i>	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน
<i>CFI</i>	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
<i>DE</i>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง
<i>IE</i>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม
<i>TE</i>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวม
<i>INFO</i>	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพของข้อมูล
<i>SYS</i>	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพของระบบ
<i>SER</i>	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ
<i>INTEN</i>	หมายถึง	ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ
<i>USER</i>	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ
<i>NET</i>	หมายถึง	ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ
<i>INFO1</i>	หมายถึง	ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง
<i>INFO2</i>	หมายถึง	ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน
<i>INFO3</i>	หมายถึง	ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย
<i>INFO4</i>	หมายถึง	ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสารกิจกรรม หรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น
<i>INFO5</i>	หมายถึง	ข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง
<i>SYS1</i>	หมายถึง	แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ

SYS2	หมายถึง	แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน
SYS3	หมายถึง	แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว
SYS4	หมายถึง	แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสานกับ ผู้ใช้งานให้สามารถมองหาเมนู ข้อความ และรายการที่ ต้องการใช้ได้ง่าย
SYS5	หมายถึง	บริษัทจัดทำคู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างละเอียด
SYS6	หมายถึง	แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ
SYS7	หมายถึง	ท่านสามารถใช้งานระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และทุกเวลา ที่ท่านต้องการ
SYS8	หมายถึง	ระยะเวลาที่ท่านต้องรอในการทำงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ในระดับที่ท่าน ยอมรับได้
SER1	หมายถึง	ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว
SER2	หมายถึง	ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัว แพลตฟอร์มเป็นอย่างดี
SER3	หมายถึง	ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการ ของผู้บริโภค
SER4	หมายถึง	ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ ให้กับผู้บริโภคได้
SER5	หมายถึง	ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไข ปัญหาได้ เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการใช้งาน บนแพลตฟอร์ม
INTEN1	หมายถึง	ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต
INTEN2	หมายถึง	ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ
INTEN3	หมายถึง	ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อ ต้องการเลือกซื้อสินค้า
INTEN4	หมายถึง	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น
USER1	หมายถึง	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม

USER2	หมายถึง	ท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม
USER3	หมายถึง	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม
USER4	หมายถึง	ท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ
USER5	หมายถึง	โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม
NET1	หมายถึง	ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดเวลาของท่าน
NET2	หมายถึง	ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยทำให้ท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น
NET3	หมายถึง	ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยให้การชำระเงินของท่านง่ายขึ้น
NET4	หมายถึง	ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดขั้นตอน และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน
NET5	หมายถึง	โดยรวมแล้วท่านได้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพและความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด
- ตอนที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลหาตัวแปรที่ปรากฏในโมเดลตามผลพิสูจน์
- ตอนที่ 5 ผลการตรวจสอบโมเดลตามสมมติฐาน และโมเดลทางเลือก
- ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมไปถึง ข้อมูลการใช้แพลตฟอร์ม ลาซาด้าและช้อปปี้ ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยเว็บแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2566 ได้จำนวนทั้งสิ้น 800 ชุดแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แพลตฟอร์มลาซาด้า จำนวน 400 ชุด และผู้ใช้แพลตฟอร์มช้อปปี้ จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จะวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 800 คน ข้อมูลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (n=800)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	304	38.00
หญิง	435	54.38
เพศทางเลือก	61	7.62
อายุ		
18-20 ปี	73	9.12
20-30 ปี	304	38.00
31-40 ปี	207	25.88
41-50 ปี	100	12.50
51-60 ปี	73	9.12
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	43	5.38

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (n=800)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	508	63.50
สมรส	282	35.30
หม้าย, หย่าร้าง	7	0.85
ไม่ได้จดทะเบียนสมรส	3	0.35
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	223	27.88
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	405	50.62
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	135	16.88
สูงกว่าปริญญาโท	37	4.62
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	149	18.63
ข้าราชการ	261	32.63
รัฐวิสาหกิจ	48	6.00
พนักงานบริษัท	143	17.88
ธุรกิจส่วนตัว	73	9.13
อาชีพอิสระ	88	11.00
พนักงานอัตราจ้าง	27	3.38
รับจ้างทั่วไป	11	1.38
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	248	31.00
15,000 – 25,000 บาท	265	33.13
25,001 – 35,000 บาท	99	12.37
35,001 – 45,000 บาท	68	8.50
45,001 – 55,000 บาท	63	7.87
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	57	7.13

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มลาซาด้า และขอปี่ อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 800 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 435 คน (ร้อยละ 54.38) รองลงมาเป็นเพศชาย 304 คน (ร้อยละ 38) และเพศทางเลือก 61 คน คิดเป็น (ร้อยละ 61) ตามลำดับ

อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 304 คน (ร้อยละ 38) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 25.88) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 12.50) ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 9.13) ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 9.13) และช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 43 คน (ร้อยละ 5.38) ตามลำดับ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 508 คน (ร้อยละ 63.50) สมรส จำนวน 282 คน (ร้อยละ 35.25) เป็นหม้าย, หย่าร้าง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 0.88) และไม่ได้จดทะเบียนสมรส จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.38) ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นผู้ที่สำเร็จสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 400 คน (ร้อยละ 50.63) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 223 คน (ร้อยละ 27.88) ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 135 คน (ร้อยละ 16.88) และสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 37 คน (ร้อยละ 4.63) ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 261 คน (ร้อยละ 32.63) รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 149 คน (ร้อยละ 18.63) พนักงานบริษัท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 17.88) อาชีพอิสระ จำนวน 88 คน (ร้อยละ 11) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน (ร้อยละ 9.13) รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 6) พนักงานอัตราจ้าง จำนวน 27 คน (ร้อยละ 3.38) และรับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน (ร้อยละ 1.38) ตามลำดับ

ส่วนมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 265 คน (ร้อยละ 33.13) รองลงมา คือต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 248 คน (ร้อยละ 31) 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 12.38) 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 68 คน (ร้อยละ 8.50) 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 7.88) และมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 คน (ร้อยละ 7.13) ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์ม

การใช้บริการของแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มลาซาด้าและชอปปี้

ตัวแปร	จำนวน (n=800)	ร้อยละ
การใช้บริการของแพลตฟอร์มเป็นหลัก		
ลาซาด้า (Lazada)	400	50.00
ชอปปี้ (Shopee)	400	50.00
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	333	41.62
1 ครั้งต่อสัปดาห์	265	33.13
2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	168	21.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	34	4.25
ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง (ไม่รวมค่าส่ง)		
น้อยกว่า 100 บาท	50	6.25
100-300 บาท	218	27.25
301-500 บาท	227	28.38
501-700 บาท	114	14.25
701-900 บาท	65	8.12
มากกว่า 900 บาท ขึ้นไป	126	15.75
ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด		
สินค้าแม่และเด็ก	47	5.88
อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน	41	5.12
สินค้าอุปโภค บริโภคในครัวเรือน	155	19.37
เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน	71	8.88
เสื้อผ้าแฟชั่น	176	22.00
กีฬา สัตว์เลี้ยง outdoor และของสะสม	45	5.62
หนังสือ	22	2.75

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (n=800)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด		
สินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม	100	12.50
อุปกรณ์ไอที และอุปกรณ์เสริม	108	13.50
สินค้าแบรนด์ดัง	22	2.75
สินค้าเบ็ดเตล็ด	7	0.88
สินค้าทางการเกษตร	6	0.75

จากตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 800 คน จำแนกเป็น 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ แพลตฟอร์มลาซาด้าและแพลตฟอร์มช้อปปี้ โดยแบ่งแพลตฟอร์มละ 400 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ส่วนมากผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 333 คน (ร้อยละ 41.63) รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 265 คน (ร้อยละ 33.13) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 168 คน (ร้อยละ 21) และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 4.25) ตามลำดับ

ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมาก 301 – 500 บาท จำนวน 227 คน (ร้อยละ 28.38) รองลงมาคือ 100 – 300 บาท จำนวน 218 คน (ร้อยละ 27.25) มากกว่า 900 บาท ขึ้นไป จำนวน 126 คน (ร้อยละ 15.75) 501 – 700 บาท จำนวน 114 คน (ร้อยละ 14.25) 701 – 900 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 8.13) น้อยกว่า 100 บาทจำนวน 50 (ร้อยละ 6.25) ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ส่วนมากเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 176 คน (ร้อยละ 22) รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค บริโภคในครัวเรือน จำนวน 155 คน (ร้อยละ 19.38) อุปกรณ์ไอที และอุปกรณ์เสริม จำนวน 108 คน (ร้อยละ 13.50) สินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม จำนวน 100 คน (ร้อยละ 12.50) เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน จำนวน 71 คน (ร้อยละ 8.88) สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 47 คน (ร้อยละ 5.88) กีฬา สัตว์เลี้ยง outdoor และของสะสม จำนวน 45 คน (ร้อยละ 5.63) อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน จำนวน 41 คน (ร้อยละ 5.13) หนังสือ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 2.75) สินค้าแบรนด์ดัง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 2.75) สินค้า

เบ็ดเตล็ด จำนวน 7 คน (ร้อยละ 0.88) และสินค้าทางการเกษตร จำนวน 6 คน (ร้อยละ 0.75) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพและความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ต้องมีการศึกษาการรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 2) การรับรู้คุณภาพของระบบ (System Quality) 3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และนอกจากการรับรู้คุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ที่ส่งผลต่อความสำเร็จตามแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (DeLone & McLean, 2003) ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Intention to Use) และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (User Satisfaction) อีกทั้งศึกษาผลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Net Benefits) ทั้งนี้จากที่กล่าวมาข้างต้นมีตัวแปรสังเกตได้ รวมทั้งสิ้น 32 ตัวแปร

การศึกษาตัวแปรดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 คน เพื่อวัดระดับการรับรู้ ความตั้งใจใช้ ความพึงพอใจ และความสำเร็จ ใช้สถิติที่นำมาวิเคราะห์เพื่อแสดงการกระจายและการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ (Likert, 1932) เกณฑ์ที่ใช้มี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง การรับรู้/ความตั้งใจใช้/ความพึงพอใจ/ความสำเร็จ
ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง การรับรู้/ความตั้งใจใช้/ความพึงพอใจ/ความสำเร็จ
ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง การรับรู้/ความตั้งใจใช้/ความพึงพอใจ/ความสำเร็จ
ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง การรับรู้/ความตั้งใจใช้/ความพึงพอใจ/ความสำเร็จ
ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง การรับรู้/ความตั้งใจใช้/ความพึงพอใจ/ความสำเร็จ
ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (CV) ของ Ehsan, 2018

ค่าเฉลี่ย น้อยกว่า 10	หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย อยู่ในช่วง 10-20	หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย อยู่ในช่วง 20-30	หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับยอมรับได้
ค่าเฉลี่ย มากกว่า 30	หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับที่ยอมรับไม่ได้

และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้ผลดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้
ของการรับรู้คุณภาพ

ตัวแปร	M	SD	CV	ความหมาย
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)				
INFO1	4.12	0.78	19.00	มีการรับรู้ในระดับมาก
INFO2	4.12	0.78	18.86	มีการรับรู้ในระดับมาก
INFO3	4.16	0.78	18.63	มีการรับรู้ในระดับมาก
INFO4	4.16	0.76	18.27	มีการรับรู้ในระดับมาก
INFO5	4.15	0.78	18.70	มีการรับรู้ในระดับมาก
การรับรู้คุณภาพของระบบ (System Quality)				
SYS1	4.12	0.70	16.87	มีการรับรู้ในระดับมาก
SYS2	4.17	0.74	17.77	มีการรับรู้ในระดับมาก
SYS3	4.23	0.73	17.26	มีการรับรู้ในระดับมาก
SYS4	4.18	0.74	17.66	มีการรับรู้ในระดับมาก
SYS5	4.08	0.81	19.90	มีการรับรู้ในระดับมาก
SYS6	4.19	0.76	18.09	มีการรับรู้ในระดับมาก
SYS7	4.25	0.72	16.89	มีการรับรู้ในระดับมาก
SYS8	4.19	0.75	17.83	มีการรับรู้ในระดับมาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	M	SD	CV	ความหมาย
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)				
SER1	4.14	0.73	17.61	มีการรับรู้ในระดับมาก
SER2	4.20	0.75	17.76	มีการรับรู้ในระดับมาก
SER3	4.17	0.75	17.91	มีการรับรู้ในระดับมาก
SER4	4.15	0.77	18.53	มีการรับรู้ในระดับมาก
SER5	4.10	0.79	19.37	มีการรับรู้ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ตัวแปร	M	SD	CV	ความหมาย
ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Intention to Use)				
INTEN1	4.17	0.74	17.82	มีความตั้งใจใช้ในระดับมาก
INTEN2	4.14	0.80	19.25	มีความตั้งใจใช้ในระดับมาก
INTEN3	4.25	0.77	18.19	มีความตั้งใจใช้ในระดับมาก
INTEN4	4.11	0.80	19.49	มีความตั้งใจใช้ในระดับมาก
ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (User Satisfaction)				
USER1	4.19	0.73	17.37	มีความพึงพอใจในระดับมาก
USER2	4.19	0.76	18.16	มีความพึงพอใจในระดับมาก
USER3	4.20	0.79	18.76	มีความพึงพอใจในระดับมาก
USER4	4.24	0.74	17.45	มีความพึงพอใจในระดับมาก
USER5	4.23	0.74	17.49	มีความพึงพอใจในระดับมาก
ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Net Benefits)				
NET1	4.27	0.71	16.70	มีความสำเร็จในระดับมาก
NET2	4.31	0.74	17.24	มีความสำเร็จในระดับมาก
NET3	4.31	0.76	17.52	มีความสำเร็จในระดับมาก
NET4	4.31	0.75	17.31	มีความสำเร็จในระดับมาก
NET5	4.33	0.75	17.34	มีความสำเร็จในระดับมาก

จากตารางที่ 3 และ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 32 ตัวแปร จำแนกตามตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ พบว่า คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) ตั้งแต่ 4.08 ถึง 4.33 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ตั้งแต่ 0.70 ถึง 0.81 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ (CV) มีค่าตั้งแต่ 16.70 ถึง 19.90 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ผลปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.12 – 4.16 (มีการรับรู้ในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย (INFO3) และข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อ เหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสารกิจกรรม หรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น (INFO4) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (INFO5) และข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง (INFO1) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน (INFO2) ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) เท่ากับ 4.16 4.16 4.15 4.12 และ 4.12 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 0.76 0.78 0.78 และ 0.78 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ (CV) มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 19.00 18.86 18.63 18.27 และ 18.70 โดยทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ย อยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

ด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร ผลปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 – 4.25 (มีการรับรู้ในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ท่านสามารถใช้งานระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และทุกเวลา ที่ท่านต้องการ (SYS7) รองลงมา ได้แก่ แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว (SYS3) แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ (SYS6) ระยะเวลาที่ท่านต้องรอในการทำงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ในระดับที่ท่าน ยอมรับได้ (SYS8) แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสานกับผู้ใช้งาน ให้สามารถมองหาเมนู ข้อความ และรายการที่ต้องการใช้ได้ง่าย (SYS4) แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน (SYS2) แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ (SYS1) และบริษัทจัดทำคู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างละเอียด (SYS5) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) เท่ากับ 4.25 4.23 4.19 4.18 4.17 4.12 และ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(SD) เท่ากับ 0.72 0.73 0.76 0.75 0.74 0.74 0.70 และ 0.81 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ (CV) มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 19.90 18.09 17.83 17.77 17.66 17.26 16.89 และ 16.87 ตามลำดับ โดยทั้ง 8 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ผลปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10 – 4.20 (มีการรับรู้ในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี (SER2) รองลงมา ได้แก่ ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (SER3) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ (SER4) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้บริการทำได้อย่างรวดเร็ว (SER1) และผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการใช้งานบนแพลตฟอร์ม (SER5) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) เท่ากับ 4.20 4.17 4.15 1.14 และ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.75 0.75 0.77 0.73 0.79 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ (CV) มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 19.37 18.53 17.91 17.76 และ 17.61 ตามลำดับ โดยทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ย อยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร ผลปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.11 – 4.25 (มีความตั้งใจใช้ในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า (INTEN3) รองลงมา ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) เท่ากับ 4.25 4.17 4.14 และ 4.11 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.77 0.74 0.80 และ 0.80 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ (CV) มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 19.49 19.25 18.19 และ 17.82 โดยทั้ง 4 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ย อยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ผลปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.19 – 4.24 (มีความพึงพอใจในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (USER4) รองลงมา ได้แก่ โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจ

ในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (USER5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER3) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER1) และท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER2) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) เท่ากับ 4.24 4.23 4.20 4.19 และ 4.19 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 0.74 0.79 0.73 และ 0.76 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้ (CV) มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 18.76 18.16 17.49 17.45 และ 17.37 โดยทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ย อยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

ด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ผลปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31 – 4.33 (มีความสำเร็จในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ โดยรวมแล้วท่านได้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (NET5) รองลงมา ได้แก่ ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยทำให้ท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น (NET2) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยให้การชำระเงินของท่านง่ายขึ้น (NET3) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดขั้นตอนและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน (NET4) และระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดเวลาของท่าน (NET1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต (M) เท่ากับ 4.33 4.31 4.31 4.31 และ 4.27 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.75 0.74 0.76 0.75 และ 0.71 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้(CV) มีค่าน้ำหนัก เท่ากับ 17.52 17.34 17.31 17.24 และ 16.70 โดยทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ย อยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

สำหรับการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ใช้การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และสถิติทดสอบของ Kolmogorov-Smirnov กับตัวแปร พบว่าตัวแปรทั้ง 32 ตัว มีการแจกแจงไม่เป็นแบบโค้งปกติ แต่เนื่องจากข้อมูลนี้ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย โดยข้อมูลมาจากตัวอย่างที่หลากหลาย และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษารายละเอียดดังตารางที่ 1 รวมทั้งข้อมูลนี้มีขนาดตัวอย่างจำนวน 800 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 200 คน ตามที่ (Hair et al., 2019) กล่าวว่า ข้อมูลที่มาจากตัวอย่างตั้งแต่ 200 คน ขึ้นไป จะไม่ซีเรียสข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับ Normality ดังนั้น ข้อมูลจากงานวิจัยนี้จึงเป็นตัวแทนและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด

การตรวจสอบโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงในโมเดล ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบองค์ประกอบเดียว ด้วยโปรแกรม LISREL โดยการนำเสนอผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัว ประกอบด้วย 1) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล 2) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ 3) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ 4) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ 5) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ และ 6) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- 1) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ต้องมากกว่า 0.05
- 2) Bartlett's Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องต้องเป็นไปตามเกณฑ์
 - 3.1) *p-value* ต้องมากกว่า 0.05
 - 3.2) *Relative-chi-Square* ต้องน้อยกว่า 2
 - 3.3) *CFI, NNFI, GFI, AGFI* ต้องมากกว่า 0.94
 - 3.4) *RMSG, RMR, SRMR* ต้องน้อยกว่า 0.08
- 4) ดัชนี *CR* ต้องมากกว่า 0.7
- 5) ดัชนี *AVE* ต้องมากกว่า 0.5

โดยผลการตรวจสอบมี ดังนี้

1) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 5 ตัวแปรของการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง (INFO1) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน (INFO2) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย (INFO3) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อ เหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสารกิจกรรม หรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น (INFO4) และข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (INFO5) แสดงในตารางที่ 5 และภาพที่ 16

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูล

แป้ตัวแปร	INFO1	INFO2	INFO3	INFO4	INFO5
INFO1	1.00				
INFO2	0.79	1.00			
INFO3	0.67	0.67	1.00		
INFO4	0.61	0.62	0.66	1.00	
INFO5	0.64	0.63	0.67	0.71	1.00

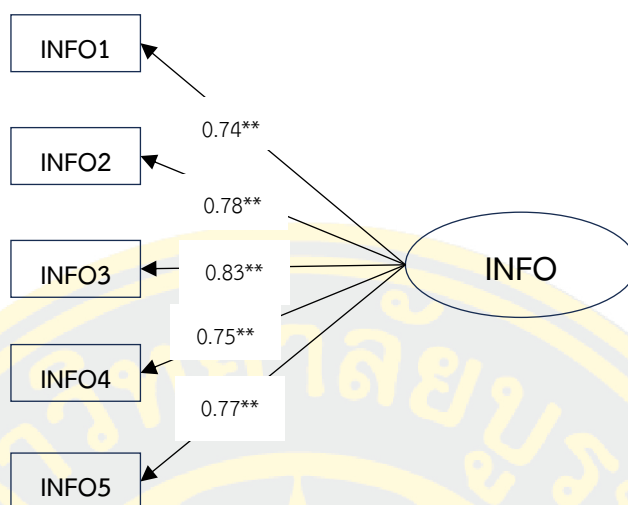
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.87, Bartlett's Test of Sphericity = 2616.02, $df = 10$, $p = 0.00$

ตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	INFO				
ตัวแปรสังเกตได้	β	b_i	SE	t	r^2
ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง	.74**	.57**	.03	22.48	.54
ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน	.78**	.56**	.02	24.45	.61
ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย	.83**	.59**	.02	26.88	.69
ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสารกิจกรรม หรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น	.75**	.52**	.02	22.96	.56
ข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	.77**	.53**	.02	23.78	.59

Chi-Square = 2.90, $df = 3$, relative $\chi^2 = 0.96$, p -value = 0.40, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, GFI = 1.00, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.0, SRMR=0.0058, RMR = 0.0031, CR = .88, AVE = .60

** $p < .01$



ภาพที่ 16 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้งหมดมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 10 คู่ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.79

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2616.02, df เท่ากับ 10, p เท่ากับ 0.00 และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $Chi-Square$ เท่ากับ 2.90, df เท่ากับ 3, $relative \chi^2$ เท่ากับ 0.96, $p-value$ เท่ากับ 0.40, CFI เท่ากับ 1.00, NNFI เท่ากับ 1.00, GFI เท่ากับ 1.00, AGFI เท่ากับ 0.99, RMSEA เท่ากับ 0.0, SRMR เท่ากับ 0.0058, RMR เท่ากับ 0.0031 โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $Relative-chi-Square$ มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI, AGFI, NFI และ NNFI มีค่ามากกว่า 0.94 ดัชนี RMSEA, RMR และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 ดัชนี CR มีค่ามากกว่า 0.7 และดัชนี AVE มีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหา

กระชับเข้าใจได้ง่าย (INFO3) รองลงมาคือ ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน (INFO2) ข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (INFO5) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อ เหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสารกิจกรรม หรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น (INFO4) และตัวแปรสังเกตได้ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง (INFO1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ .83 .78 .77 .75 และ .74 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความเที่ยงของโมเดลด้วยดัชนี CR ได้ค่า CR เท่ากับ .88 จึงพิสูจน์ได้ว่าโมเดลมีความเที่ยง และผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ดัชนี AVE ได้ค่า AVE เท่ากับ .60 จึงพิสูจน์โมเดลว่ามีความลู่เข้า

2) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 8 ตัวแปรของการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ได้แก่ แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ (SYS1) แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน (SYS2) แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว (SYS3) แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสานกับผู้ใช้งาน ให้สามารถมองหาเมนู ข้อความ และรายการที่ต้องการใช้ได้ง่าย (SYS4) บริษัทจัดทำคู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างละเอียด (SYS5) แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ (SYS6) ท่านสามารถใช้งานระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และทุกเวลา ที่ท่านต้องการ (SYS7) และระยะเวลาที่ท่านต้องรอในการทำงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ในระดับที่ท่าน ยอมรับได้ (SYS8) แสดงในตารางที่ 7, 8 และภาพที่ 17

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของระบบ

ตัวแปร	SYS1	SYS2	SYS3	SYS4	SYS5	SYS6	SYS7	SYS8
SYS1	1.00							
SYS2	0.72	1.00						
SYS3	0.68	0.69	1.00					
SYS4	0.62	0.67	0.68	1.00				
SYS5	0.63	0.61	0.60	0.67	1.00			
SYS6	0.68	0.69	0.63	0.69	0.72	1.00		
SYS7	0.67	0.66	0.66	0.63	0.58	0.68	1.00	
SYS8	0.64	0.66	0.62	0.66	0.58	0.66	0.70	1.00

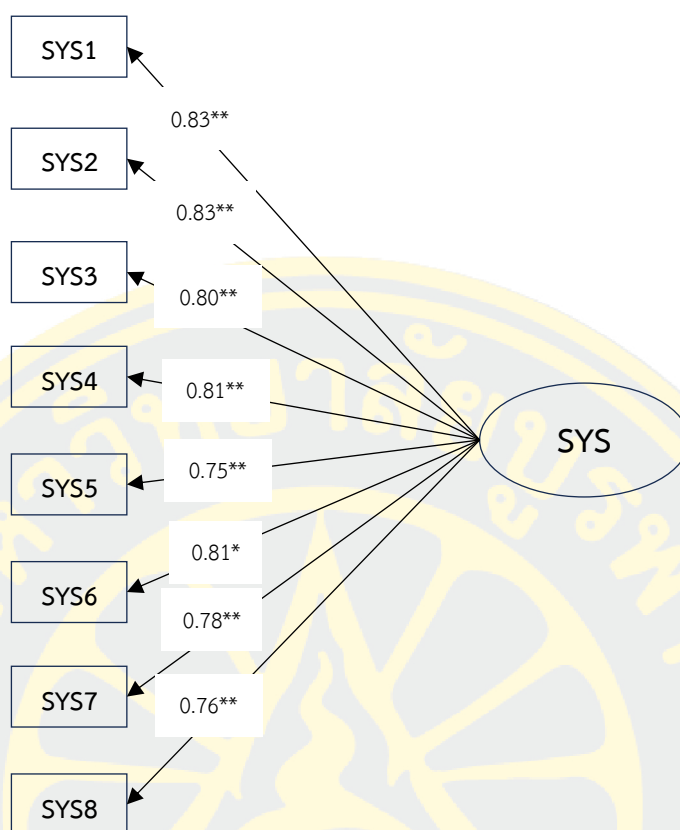
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.95, Bartlett's Test of Sphericity = 4740.53, $df = 28$, $p = 0.00$

ตารางที่ 8 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรสังเกตได้	ตัวแปรแฝง		SYS		
	β	b_i	SE	t	r^2
แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ	.83**	.56**	.02	28.09	.69
แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน	.83**	.58**	.02	28.42	.69
แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้อย่าง รวดเร็ว	.80**	.55**	.02	26.86	.64
แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสาน กับผู้ใช้งาน ให้สามารถมองหาเมนู ข้อความ และ รายการที่ต้องการใช้ได้ง่าย	.81**	.56**	.02	26.80	.65
บริษัทจัดทำคู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มอย่าง ละเอียด	.75**	.55**	.02	24.07	.56
แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ	.81**	.58**	.02	27.42	.66
ท่านสามารถใช้งานระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และ ทุกเวลา ที่ท่านต้องการ	.78**	.54**	.02	25.73	.61
ระยะเวลาที่ท่านต้องรอในการทำงานแต่ละ ขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ใน ระดับที่ท่าน ยอมรับได้	.76**	.54**	.02	24.94	.58

Chi-Square = 24.91, df = 16, relative $\chi^2 = 1.55$, p-value = 0.07, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.026, SRMR = 0.01, RMR = 0.0052, CR = .93, AVE = .64

** $p < .01$



ภาพที่ 17 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้งหมดมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 28 คู่ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.72

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 474.053, df เท่ากับ 28, p เท่ากับ 0.00 และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $Chi-Square$ เท่ากับ 24.91, df เท่ากับ 16, $relative \chi^2$ เท่ากับ 1.55, $p-value$ เท่ากับ 0.07, CFI เท่ากับ 1.00, $NNFI$ เท่ากับ 1.00, GIF เท่ากับ 0.99, $AGFI$ เท่ากับ 0.98, $RMSEA$ เท่ากับ 0.026, $SRMR$ เท่ากับ 0.01, RMR เท่ากับ 0.0052 โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $Relative-chi-$

Square มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี *GFI*, *AGFI*, *NFI* และ *NNFI* มีค่ามากกว่า 0.94 ดัชนี *RMSEA*, *RMR* และ *SRMR* มีค่าน้อยกว่า 0.08 ดัชนี *CR* มีค่ามากกว่า 0.7 และดัชนี *AVE* มีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของระบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ (SYS1) และแพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน (SYS2) รองลงมาคือ แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสานกับผู้ใช้งาน ให้สามารถมองหาเมนู ข้อความ และรายการที่ต้องการใช้ได้ง่าย (SYS4) แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ (SYS6) แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว (SYS3) ท่านสามารถใช้งานระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และทุกเวลา ที่ท่านต้องการ (SYS7) ระยะเวลาที่ท่านต้องรอในการทำงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ในระดับที่ท่าน ยอมรับได้ (SYS8) และบริษัทจัดทำคู่มือการใช้งาน แพลตฟอร์มอย่างละเอียด (SYS5) สามารถนำมาใช้วัดตัวแปรแฝงการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบได้จริง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ .83 .81 .80 .78 .76 และ .75 ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบความเที่ยงของโมเดลด้วยดัชนี *CR* ได้ค่า *CR* เท่ากับ .93 จึงพิสูจน์ได้ว่า โมเดลมีความเที่ยง และผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ดัชนี *AVE* ได้ค่า *AVE* เท่ากับ .64 จึงพิสูจน์โมเดลว่ามีความลู่เข้า

3) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 5 ตัวแปรของการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ได้แก่ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว (SER1) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี (SER2) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (SER3)ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ (SER4) และผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้ความ ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการใช้งานบนแพลตฟอร์ม (SER5) แสดงในตารางที่ 9, 10 และภาพที่ 18

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปร	SER1	SER2	SER3	SER4	SER5
SER1	1.00				
SER2	0.74	1.00			
SER3	0.74	0.68	1.00		
SER4	0.68	0.70	0.70	1.00	
SER5	0.69	0.68	0.72	0.75	1.00

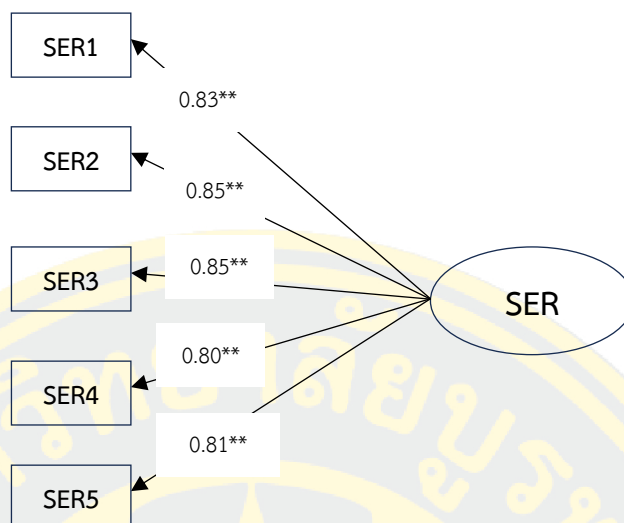
Kaiser-Mayor-Olkin (KMO) = 0.89, Bartlett's Test of Sphericity = 2905.41, $df = 10$,
 $p = 0.00$

ตารางที่ 10 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	SER					
ตัวแปรสังเกตได้	β	b_i	SE	t	r^2	
ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว	.83**	.58**	.02	28.28	.70	
ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี	.85**	.60**	.02	28.33	.72	
ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค	.85**	.61**	.02	28.55	.73	
ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้	.80**	.57**	.02	26.52	.65	
ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการใช้งานบนแพลตฟอร์ม	.81**	.58**	.02	26.91	.66	

$chi\text{-Square} = 2.16$, $df = 3$, $relative\chi^2 = 0.72$, $p\text{-value} = 0.54$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$
 $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $RMSEA = 0.0$, $SRMR = 0.0040$, $RMR = 0.0020$, $CR = .92$, $AVE = .69$

** $p < .01$



ภาพที่ 18 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้งหมดมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 10 คู่ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.75

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2905.41, df เท่ากับ 10, p เท่ากับ 0.00 และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $Chi-Square$ เท่ากับ 2.16, df เท่ากับ 3, $relative \chi^2$ เท่ากับ 0.72, $p-value$ เท่ากับ 0.54, CFI เท่ากับ 1.00, $NNFI$ เท่ากับ 1.00 GIF เท่ากับ 1.00, $AGFI$ เท่ากับ 0.99, $RMSEA$ เท่ากับ 0.0, $SRMR$ เท่ากับ 0.0040, RMR เท่ากับ 0.0020 โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $Relative-chi-Square$ มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI , $AGFI$, NFI และ $NNFI$ มีค่ามากกว่า 0.94 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.08 ดัชนี CR มีค่ามากกว่า 0.7 และดัชนี AVE มีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดได้

จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี (SER2) และผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (SER3) รองลงมาคือ ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้บริการท่าน ได้อย่างรวดเร็ว (SER1) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้ความ ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการใช้งานบนแพลตฟอร์ม (SER5) และผู้ดูแลแพลตฟอร์ม มีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ (SER4) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ .85 .83 .81 และ .80 ตามลำดับ และผลการตรวจสอบความเที่ยงของโมเดลด้วยดัชนี CR ได้ค่า CR เท่ากับ .92 จึงพิสูจน์ได้ว่าโมเดลมีความเที่ยง และผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ดัชนี AVE ได้ค่า AVE เท่ากับ .69 จึงพิสูจน์โมเดลว่ามีความลู่เข้า

4) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 4 ตัวแปรของการรับรู้คุณภาพ ของข้อมูล ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งาน แพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือก ซื้อสินค้า (INTEN3) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) แสดงในตารางที่ 11, 12 และภาพที่ 19

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ตัวแปร	INTEN1	INTEN2	INTEN3	INTEN4
INTEN1	1.00			
INTEN2	0.75	1.00		
INTEN3	0.71	0.67	1.00	
INTEN4	0.66	0.74	0.73	1.00

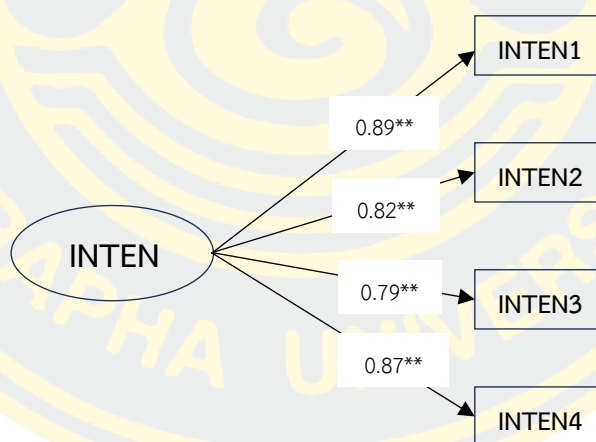
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.82, Bartlett's Test of Sphericity = 2117.04, $df = 6$, $p = 0.00$

ตารางที่ 12 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ กับข้อมูลเชิง
ประจักษ์

ตัวแปรแฝง	INTEN				
	β	b_i	SE	t	r^2
ตัวแปรสังเกตได้					
ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต	.89**	.62**	.02	29.53	.79
ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ	.82**	.60**	.02	27.40	.68
ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า	.79**	.56**	.02	25.87	.62
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้ง ขึ้น	.87**	.62**	.02	28.81	.76

chi-Square = 0.00, *df* = 1, *relative* χ^2 = 0, *p-value* = 0.98, (*CFI*, *NNFI*, *GFI*, *AGFI*, *RMSEA*, *SRMR*, *RMR* = The fit is perfect), *CR* = .91, *AVE* = .71

** $p < .01$



ภาพที่ 19 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์
ระหว่าง ตัวแปรทั้งหมดมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 6 คู่
โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 0.75

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2117.04, df เท่ากับ 6, p เท่ากับ 0.00 และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $chi\text{-Square} = 0.00$, $df = 1$, $relative \chi^2 = 0$, $p\text{-value} = 0.98$, (CFI, NNFI, GFI, AGFI, RMSEA, SRMR, RMR = The fit is perfect) โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ *Relative-chi-Square* มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี *GFI*, *AGFI*, *NFI* และ *NNFI* มีค่ามากกว่า 0.94 ดัชนี *RMSEA*, *RMR* และ *SRMR* มีค่าน้อยกว่า 0.08 ดัชนี *CR* มีค่ามากกว่า 0.7 และดัชนี *AVE* มีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) และท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า (INTEN3) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ .89 .87 .82 และ .79 ตามลำดับ และผลการตรวจสอบความเที่ยงของโมเดลด้วยดัชนี *CR* ได้ค่า *CR* เท่ากับ .88 จึงพิสูจน์ได้ว่าโมเดลมีความเที่ยง และผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ดัชนี *AVE* ได้ค่า *AVE* เท่ากับ .60 จึงพิสูจน์โมเดลว่ามีความลู่เข้า

5) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 5 ตัวแปรของการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ได้แก่ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER1) ท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER2) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER3) ท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (USER4) และโดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (USER5) แสดงในตารางที่ 13, 14 และภาพที่ 20

ตารางที่ 13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

USER	USER1	USER2	USER3	USER4	USER5
USER1	1.00				
USER2	0.80	1.00			
USER3	0.75	0.77	1.00		
USER4	0.70	0.72	0.75	1.00	
USER5	0.72	0.70	0.73	0.72	1.00

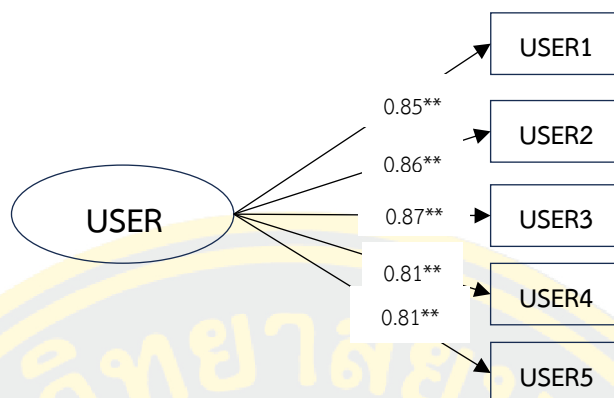
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.90, Bartlett's Test of Sphericity = 3216.80, $df = 10$, $p = 0.00$

ตารางที่ 14 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	USER					
ตัวแปรสังเกตได้	β	b_i	SE	t	r^2	
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม	.85**	.59**	.02	28.80	.72	
ท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม	.86**	.61**	.02	29.13	.73	
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม	.87**	.63**	.02	30.29	.76	
ท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ	.81**	.56**	.02	26.85	.66	
โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม	.81**	.56**	.02	26.59	.65	

$chi\text{-Square} = 5.50$, $df = 3$, $relative\chi^2 = 1.83$, $p\text{-value} = 0.13$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $RMSEA = 0.032$, $SRMR = 0.0056$, $RMR = 0.0027$, $CR = .92$, $AVE = .71$

** $p < .01$



ภาพที่ 20 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้งหมดมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 10 คู่ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.80

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 3216.80, df เท่ากับ 10, p เท่ากับ 0.00 และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ chi -Square เท่ากับ 5.50, df เท่ากับ 3, $relative \chi^2$ เท่ากับ 1.83, p -value เท่ากับ 0.13, CFI เท่ากับ 1.00, NNFI เท่ากับ 1.00, GFI เท่ากับ 1.00, AGFI เท่ากับ 0.99, RMSEA เท่ากับ 0.032, SRMR เท่ากับ 0.0056, RMR เท่ากับ 0.0027 โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $Relative$ - chi -Square มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI, AGFI, NFI และ NNFI มีค่ามากกว่า 0.94 ดัชนี RMSEA, RMR และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 ดัชนี CR มีค่ามากกว่า 0.7 และดัชนี AVE มีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER3) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความสุข

ในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER2) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER1) เมื่อท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (USER4) และโดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (USER5) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ .87 .86 .85 และ .81 ตามลำดับ และผลการตรวจสอบความเที่ยงของโมเดลด้วยดัชนี CR ได้ค่า CR เท่ากับ .92 จึงพิสูจน์ได้ว่าโมเดลมีความเที่ยง และผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ดัชนี AVE ได้ค่า AVE เท่ากับ .71 จึงพิสูจน์โมเดลว่ามีความลู่เข้า

6) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 5 ตัวแปรของการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ได้แก่ ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดเวลาของท่าน (NET1) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยทำให้ท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น (NET2) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยให้การชำระเงินของท่านง่ายขึ้น (NET3) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดขั้นตอน และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน (NET4) และโดยรวมแล้วท่านได้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (NET5) แสดงในตารางที่ 15, 16 และภาพที่ 21

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ตัวแปร	NET1	NET2	NET3	NET4	NET5
NET1	1.00				
NET2	0.77	1.00			
NET3	0.72	0.73	1.00		
NET4	0.71	0.74	0.76	1.00	
NET5	0.70	0.74	0.78	0.76	1.00

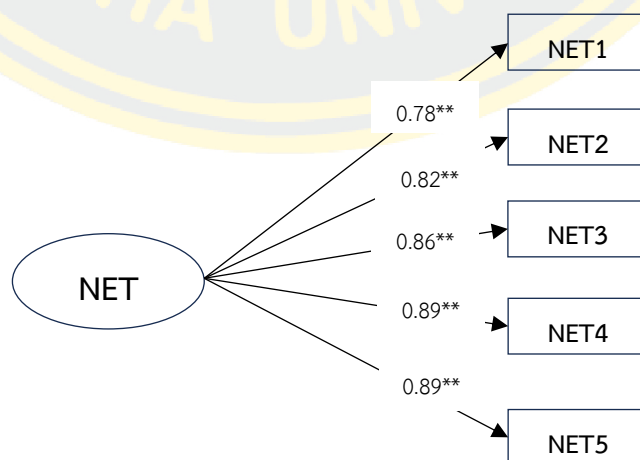
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.90, Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2 = 3217.54$, $df = 10$, $p = 0.00$

ตารางที่ 16 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	NET				
ตัวแปรสังเกตได้	β	b_i	SE	t	r^2
ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดเวลาของท่าน	.78**	.53**	.02	25.55	.61
ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยทำให้ท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น	.82**	.58**	.02	27.82	.68
ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยให้การชำระเงินของท่านง่ายขึ้น	.86**	.62**	.02	29.93	.74
ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดขั้นตอน และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	.89**	.63**	.02	31.38	.79
โดยรวมแล้วท่านได้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม	.89**	.63**	.02	31.60	.79

chi-Square = 1.34, df = 3, relative χ^2 = 0.44, p-value = 0.72, CFI = 1.00, NNFI = 1.00
GIF = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.0, SRMR = 0.0028, RMR = 0.0014, CR = 93., AVE = .72

**p < .01



ภาพที่ 21 ค่าน้ำหนักมาตรฐานของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทั้งหมดมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 10 คู่ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.70 ถึง 0.78

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 3217.54, df เท่ากับ 10, p เท่ากับ 0.00 และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ chi -Square เท่ากับ 1.34, df เท่ากับ 3, $relative \chi^2$ เท่ากับ 0.44, p -value เท่ากับ 0.72, CFI เท่ากับ 1.00, NNFI เท่ากับ 1.00, GFI เท่ากับ 1.00, AGFI เท่ากับ 1.00, RMSEA เท่ากับ 0.0, SRMR เท่ากับ 0.0028, RMR เท่ากับ 0.0031 โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $Relative$ - chi -Square มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี GFI, AGFI, NFI และ NNFI มีค่ามากกว่า 0.94 ดัชนี RMSEA, RMR และ SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 ดัชนี CR มีค่ามากกว่า 0.7 และดัชนี AVE มีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดขั้นตอน และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน (NET4) และโดยรวมแล้วท่านได้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (NET5) รองลงมาคือ ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยให้การชำระเงินของท่านง่ายขึ้น (NET3) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยทำให้ท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น (NET2) และระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดเวลาของท่าน (NET1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ .89 .86 .82 และ .78 ตามลำดับ และผลการตรวจสอบความเที่ยงของโมเดลด้วยดัชนี CR ได้ค่า CR เท่ากับ .93 จึงพิสูจน์ได้ว่าโมเดลมีความเที่ยง และผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ดัชนี AVE ได้ค่า AVE เท่ากับ .72 จึงพิสูจน์โมเดลว่ามีความลู่เข้า

ตอนที่ 4 ผลการตรวจสอบอิทธิพลหาตัวแปรที่ปรากฏในโมเดลตามผลพิสูจน์

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงทุกตัว ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรที่ปรากฏในโมเดลจำนวน 9 โมเดล ตัวแปรแต่ละตัวมีผลเชิงบวก หรือติดลบต่อตัวแปรที่ปรากฏในโมเดล โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้

- 1) *p-value* ต้องมากกว่า 0.05
- 2) *Relative-chi-Square* ต้องน้อยกว่า 3
- 3) *CFI, NNFI, GFI, AGFI* ต้องมากกว่า 0.94
- 4) *RMSGa, RMR, SRMR* ต้องน้อยกว่า 0.08
- 5) สัมประสิทธิ์ อิทธิพลต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผลการตรวจสอบมี ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้

Chi-Square เท่ากับ 28.61, *df* เท่ากับ 22, *relative χ^2* เท่ากับ 1.30, *p-value* เท่ากับ 0.15, *CFI* เท่ากับ 1.00, *NNFI* เท่ากับ 1.00, *GFI* เท่ากับ 0.99, *AGFI* เท่ากับ 0.98, *RMSEA* เท่ากับ 0.019, *SRMR* เท่ากับ 0.014, *RMR* เท่ากับ 0.0071 โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

คือ *p-value* มากกว่า 0.05, *Relative-chi-Square* มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี *RMSEA*, *RMR* และ *SRMR* มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี *GFI*, *AGFI*, *NFI* และ *NNFI* มีค่ามากกว่า .95 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของข้อมูล วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง (INFO1) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน (INFO2) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย (INFO3) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อ เหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสารกิจกรรม หรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น (INFO4) และข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (INFO5) องค์ประกอบของความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า (INTEN3) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) สามารถเขียนแผนภาพแสดงน้ำหนักที่ได้จากการ

ประเมินค่า (Estimate) และค่า t-value ในการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีตัวแปรแฝง การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) คิดเป็นร้อยละ 85 แสดงในตารางที่ 17 และภาพที่ 22

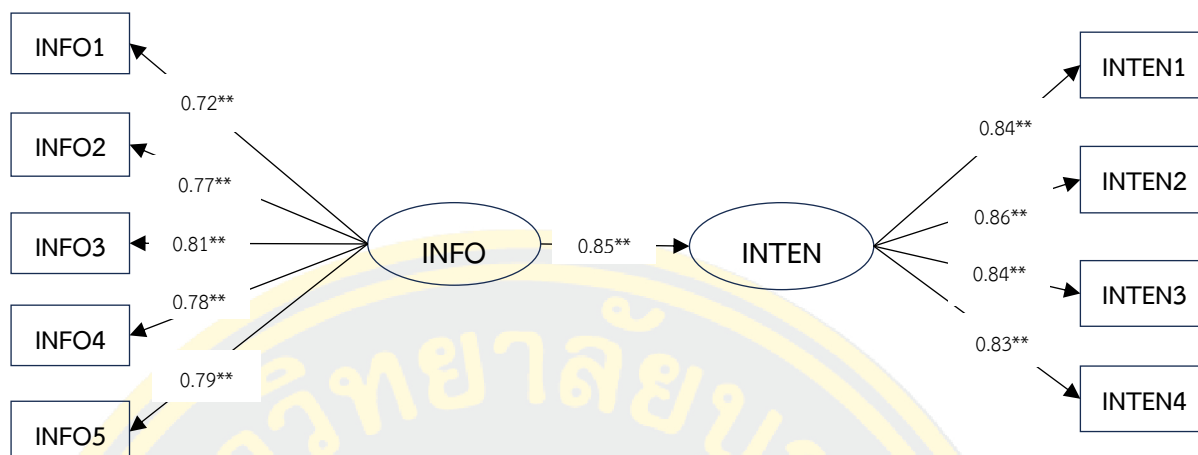
ตารางที่ 17 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้	INFO				INTEN				r ²
	β	b_i	SE	t	β	b_i	SE	t	
INFO1	.72**	.57**	.02	22.06					.53
INFO2	.77**	.56**	.02	24.90					.60
INFO3	.81**	.57**	.02	26.66					.65
INFO4	.78**	.54**	.02	24.89					.60
INFO5	.79**	.55**	.02	25.58					.63
INTEN1					.84**	.59**	-	-	.71
INTEN2					.86**	.63**	.02	28.26	.75
INTEN3					.84**	.59**	.02	27.00	.70
INTEN4					.83**	.60**	.02	26.75	.69

ตัวแปรแฝง	INFO				
	β	b_i	SE	t	R ²
INTEN	.85**	.85	.04	23.06	.73

Chi-Square = 28.61, df = 22, relative χ^2 = 1.30, p-value = 0.15, CFI = 1.00,

NNFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.019, SRMR = 0.014, RMR = 0.0071



ภาพที่ 22 การรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

2. การรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

สารสนเทศ

ผู้วิจัยตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $Chi-Square = 39.85$, $df = 29$, $relative \chi^2 = 1.37$, $p-value = 0.08$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.022$, $SRMR = 0.014$, $RMR = 0.0072$ โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $p-value$ มากกว่า 0.05, $Relative-chi-Square$ มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI และ $NNFI$ มีค่ามากกว่า .95 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของข้อมูล วัดได้จาก ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง (INFO1) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน (INFO2) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย (INFO3) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อ เหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม หรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น (INFO4) และข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (INFO5) และองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER1) ท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER2) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER3) ท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

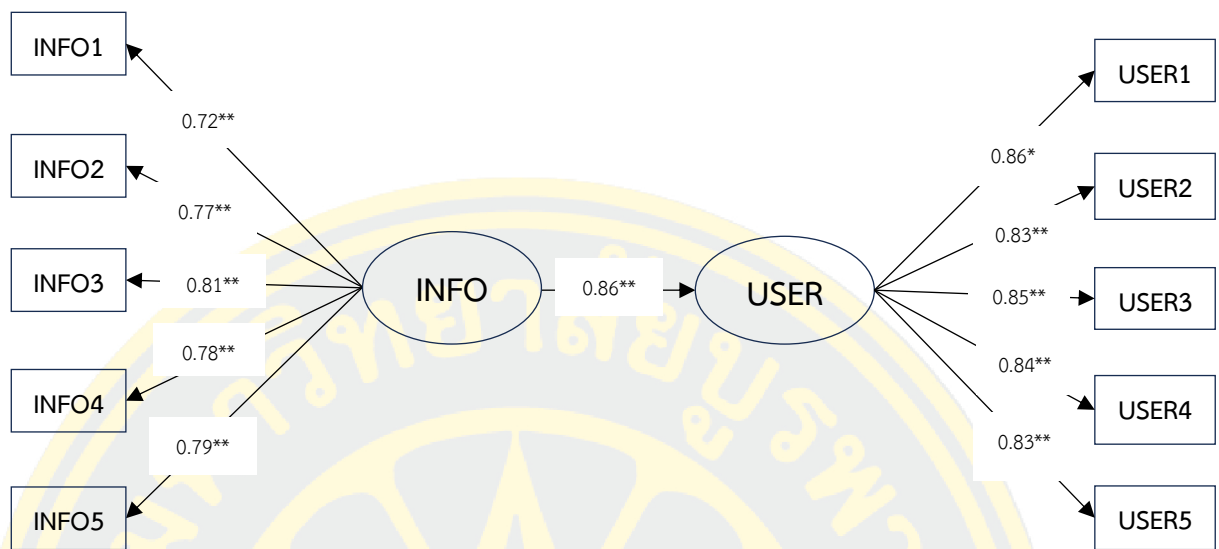
(USER4) และโดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (USER5) สามารถเขียนแผนภาพแสดงน้ำหนักที่ได้จากการประเมินค่า (Estimate) และค่า t-value ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) คิดเป็นร้อยละ 86 แสดงในตารางที่ 18 และภาพที่ 23

ตารางที่ 18 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

ตัวแปรแฝง	INFO				USER				r ²
	β	b _i	SE	t	β	b _i	SE	t	
INFO1	.72**	.56**	.02	22.06					.52
INFO2	.77**	.56**	.02	24.90					.60
INFO3	.81**	.57**	.02	26.66					.66
INFO4	.78**	.54**	.02	24.89					.60
INFO5	.79**	.55**	.02	25.58					.63
USER1					.86**	.59**	-	-	.74
USER2					.83**	.59**	.02	32.94	.70
USER3					.85**	.61**	.02	30.09	.73
USER4					.84**	.58**	.02	27.97	.70
USER5					.83**	.57**	.02	28.73	.68

ตัวแปรแฝง	INFO				R ²
	β	b _i	SE	t	
USER	.86**	.86	.04	24.21	.75

Chi-Square = 39.85, df = 29, relative $\chi^2 = 1.37$, p-value = 0.08, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.022, SRMR = 0.014, RMR = 0.0072



ภาพที่ 23 การวัดการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

3. การรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยังความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพของระบบที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $Chi\text{-Square} = 50.09$, $df = 38$, $relative\ \chi^2 = 1.32$, $p\text{-value} = 0.09$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.020$, $SRMR = 0.011$, $RMR = 0.0055$ โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05, $Relative\text{-chi}\text{-Square}$ มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI และ $NNFI$ มีค่ามากกว่า .95 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของระบบวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร ได้แก่ แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ (SYS1) แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพ และพร้อมใช้งาน (SYS2) แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว (SYS3) แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสานกับผู้ใช้งาน ให้สามารถมองหาเมนูข้อความ และรายการที่ต้องการใช้ได้ง่าย (SYS4) บริษัทจัดทำคู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างละเอียด (SYS5) แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ (SYS6) ท่านสามารถใช้งานระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และทุกเวลาที่ท่านต้องการ (SYS7) และระยะเวลาที่ท่านต้องรอ

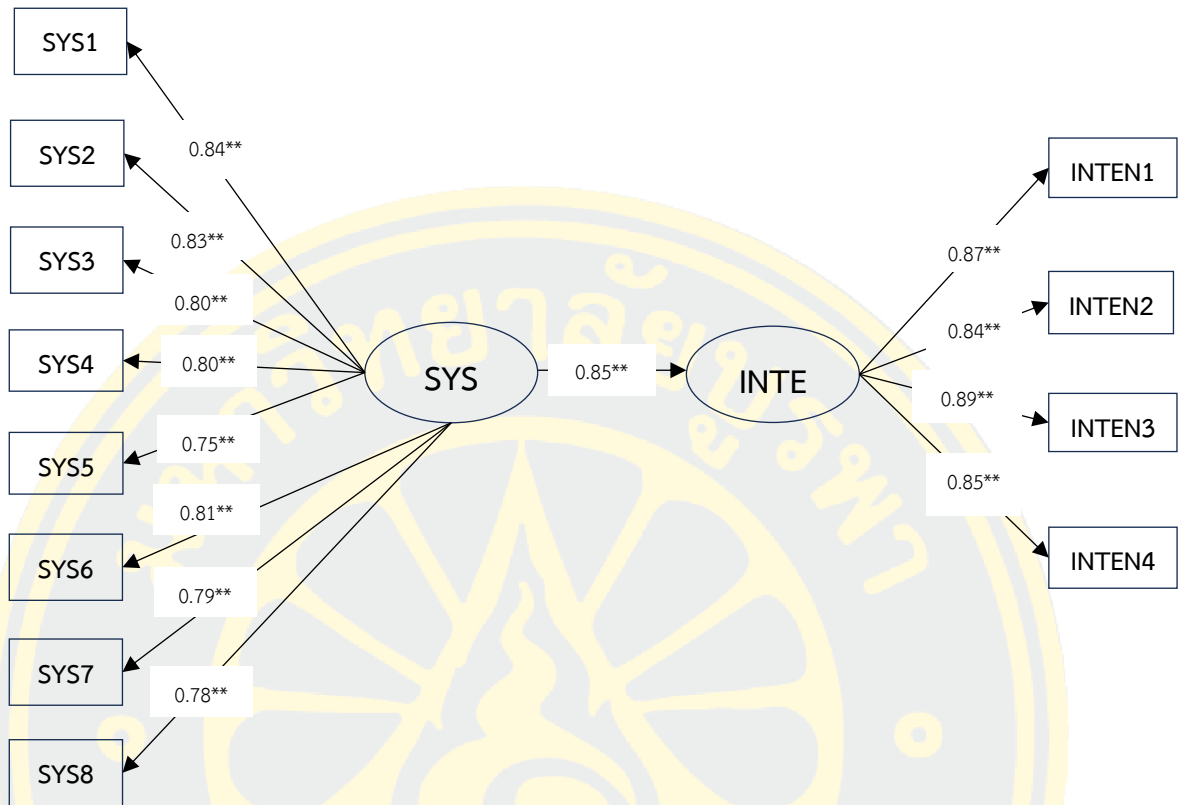
ในการทำงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ในระดับที่ท่าน ยอมรับได้ (SYS8) และองค์ประกอบของความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า (INTEN3) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) สามารถเขียนแผนภาพแสดงน้ำหนักที่ได้จากการประเมินค่า (Estimate) และค่า t-value ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อ ตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) คิดเป็นร้อยละ 85 แสดงในตารางที่ 19 และภาพที่ 24

ตารางที่ 19 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยังความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ตัวแปรแฝง	SYS				INTEN				r ²
	β	b _i	SE	t	β	b _i	SE	t	
SYS1	.84**	.56**	.02	28.55					.70
SYS2	.83**	.58**	.02	28.38					.69
SYS3	.80**	.55**	.02	26.56					.63
SYS4	.80**	.56**	.02	26.44					.64
SYS5	.75**	.55**	.02	24.47					.57
SYS6	.81**	.57**	.02	27.38					.66
SYS7	.79**	.54**	.02	25.90					.62
SYS8	.78**	.55**	.02	25.73					.61
INTEN1					.87**	.61**	-	-	.76
INTEN2					.84**	.61**	.02	27.75	.71
INTEN3					.89**	.63**	.02	27.20	.80
INTEN4					.85**	.61**	.02	26.41	.73

ตัวแปรแฝง	SYS				
	β	b _i	SE	t	R ²
INTEN	.85**	.85**	.03	24.63	.73

Chi-Square = 50.09, df = 38, relative $\chi^2 = 1.32$, p-value = 0.09, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.020, SRMR = 0.011, RMR = 0.0055



ภาพที่ 24 การรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

4. การรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $Chi-Square = 68.41$, $df = 51$, $relative \chi^2 = 1.34$, $p-value = 0.05$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.021$, $SRMR = 0.012$, $RMR = 0.0059$ โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $p-value$ มากกว่า 0.05, $Relative-chi-Square$ มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI และ $NNFI$ มีค่ามากกว่า .95 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของระบบวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร ได้แก่ แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ (SYS1) แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน (SYS2) แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้

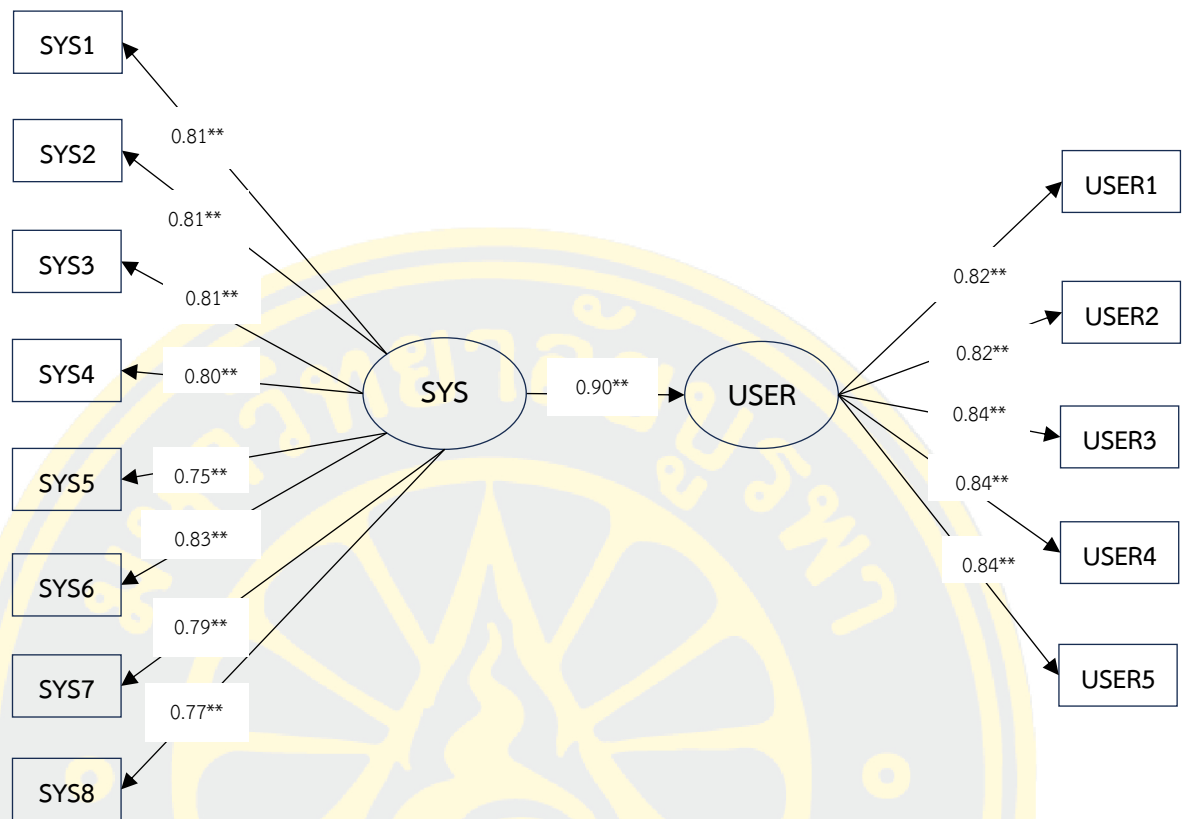
อย่างรวดเร็ว (SYS3) แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสานกับผู้ใช้งาน ให้สามารถ
มองหาเมนู ข้อความ และรายการที่ต้องการใช้ได้ง่าย (SYS4) บริษัทจัดทำคู่มือการใช้งานแพลตฟอร์ม
อย่างละเอียด (SYS5) แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ (SYS6) ท่านสามารถใช้งาน
ระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และทุกเวลา ที่ท่านต้องการ (SYS7) และระยะเวลาที่ท่านต้องรอในการ
ทำงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ในระดับที่ท่าน ยอมรับได้ (SYS8)
และองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร
ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER1) ท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งาน
แพลตฟอร์ม (USER2) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER3) ท่านใช้งานแพลท
ฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (USER4) และโดยภาพรวม
ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (USER5) สามารถ
เขียนแผนภาพแสดงน้ำหนักที่ได้จากการประเมินค่า (Estimate) และค่า t-value ในการวิเคราะห์ห
องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ที่ส่งอิทธิพลทางตรง
ต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) คิดเป็นร้อยละ 90 แสดงในตารางที่ 20
และภาพที่ 25

ตารางที่ 20 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรง
ไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

ตัวแปรแฝง	SYS				USER				r ²
	β	b _i	SE	t	β	b _i	SE	t	
SYS1	.81**	.54**	.02	27.32					.66
SYS2	.81**	.57**	.02	27.27					.66
SYS3	.81**	.56**	.02	27.39					.66
SYS4	.80**	.56**	.02	26.77					.64
SYS5	.75**	.55**	.02	24.40					.57
SYS6	.83**	.59**	.02	8.16					.68
SYS7	.79**	.54**	.02	26.01					.62
SYS8	.77**	.55**	.02	25.40					.59
USER1					.82**	.57**	-	-	.68
USER2					.82**	.58**	.02	32.93	.67
USER3					.84**	.60**	.02	30.57	.70
USER4					.84**	.58**	.02	27.77	.70
USER5					.84**	.58**	.02	27.82	.71
ตัวแปรแฝง	SYS								
	β	b _i	SE	t	R ²				
USER	.90**	.90**	.04	24.58	.81				

Chi-Square = 68.41, df = 51, relative χ^2 = 1.34, p-value = 0.05, CFI = 1.00,

NNFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.021, SRMR = 0.012, RMR = 0.0059



ภาพที่ 25 การรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

5. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ดังนี้ $Chi\text{-Square} = 29.38$, $df = 21$, $relative\chi^2 = 1.40$, $p\text{-value} = 0.10$, $CFI = 1.00$,

$NNFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.022$, $SRMR = 0.010$, $RMR = 0.0051$

โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05, $Relative\text{-chi}\text{-Square}$

มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI

และ $NNFI$ มีค่ามากกว่า .95 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ วัดได้

จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว

(SER1) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี (SER2) ผู้ดูแลแพลตฟอร์ม

มีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (SER3) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ

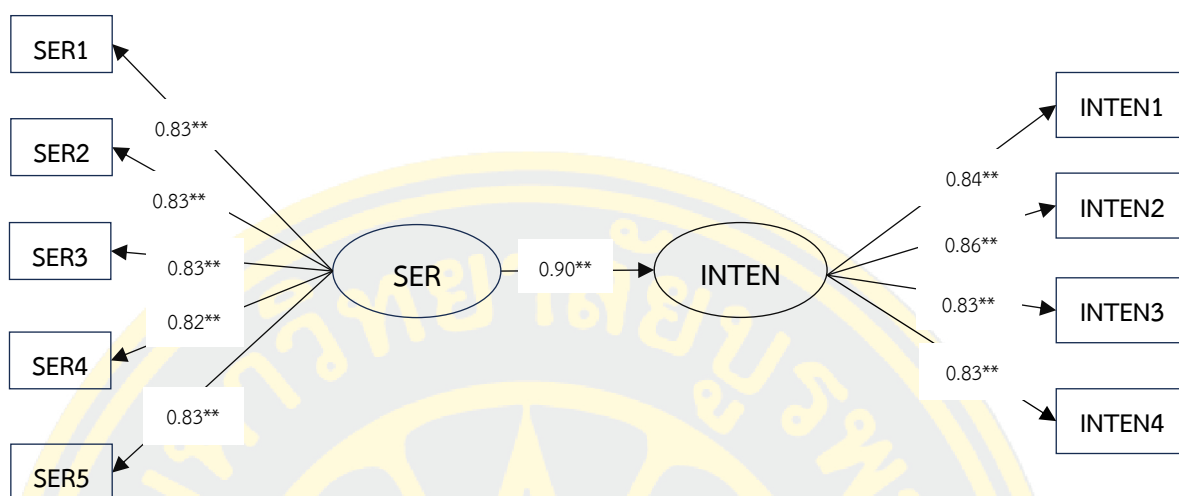
สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ (SER4) และผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาได้ เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการใช้งานบนแพลตฟอร์ม (SER5) และองค์ประกอบของความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า (INTEN3) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) สามารถเขียนแผนภาพแสดงนำหน้าที่ได้จากการประเมินค่า (Estimate) และค่า t-value ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันดัง โดยมีตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) คิดเป็นร้อยละ 90 แสดงในตารางที่ 21 และภาพที่ 26

ตารางที่ 21 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ตัวแปรแฝง	SER				INTEN				r ²
	β	b _i	SE	t	β	b _i	SE	t	
SER1	.83**	.58**	.02	28.47					.70
SER2	.83**	.59**	.02	28.45					.69
SER3	.83**	.59**	.02	28.34					.69
SER4	.82**	.58**	.02	27.88					.68
SER5	.83**	.60**	.02	28.18					.69
INTEN1					.84**	.59**	-	-	.71
INTEN2					.86**	.63**	.02	29.44	.75
INTEN3					.83**	.59**	.02	27.97	.70
INTEN4					.83**	.60**	.02	26.91	.69

ตัวแปรแฝง	SER				
	β	b _i	SE	t	R ²
INTEN	.90**	.90**	.04	25.23	.81

Chi-Square = 29.38, df = 21, relative χ^2 = 1.40, p-value = 0.10, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.022, SRMR = 0.010, RMR = 0.0051



ภาพที่ 26 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

6. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันการรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $Chi-Square = 37.27$, $df = 27$, $relative \chi^2 = 1.38$, $p-value = 0.09$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$, $GFI = 0.09$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.022$, $SRMR = 0.0095$, $RMR = 0.0047$ โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $p-value$ มากกว่า 0.05, $Relative-chi-Square$ มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI และ $NNFI$ มีค่ามากกว่า .95 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว (SER1) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี (SER2) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (SER3) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ (SER4) และผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการใช้งานบนแพลตฟอร์ม (SER5) และองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง

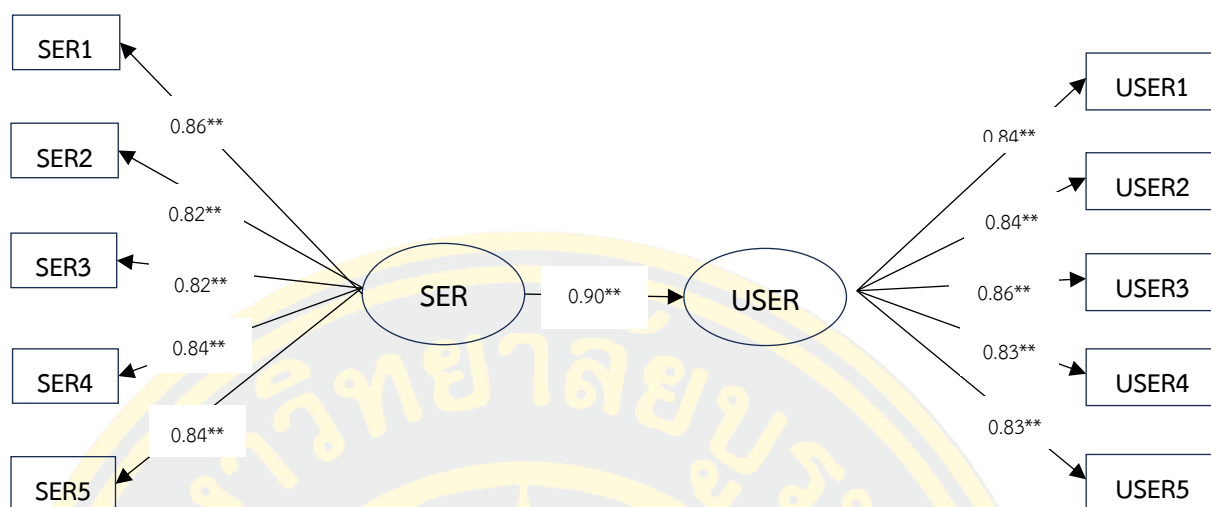
5 ตัวแปร ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER1) ท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER2) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER3) ท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (USER4) และโดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (USER5) สามารถเขียนแผนภาพแสดงน้ำหนักที่ได้จากการประเมินค่า (Estimate) และค่า t-value ในการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) ที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) คิดเป็นร้อยละ 90 แสดงในตารางที่ 22 และภาพที่ 27

ตารางที่ 22 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

ตัวแปรแฝง	SER				USER				r ²
	β	b _i	SE	t	β	b _i	SE	t	
SER1	.86**	.59**	.02	29.34					.74
SER2	.82**	.58**	.02	28.06					.68
SER3	.82**	.58**	.02	28.12					.68
SER4	.84**	.60**	.02	28.74					.71
SER5	.84**	.61**	.02	28.97					.71
USER1					.84**	.58**	-	-	.71
USER2					.84**	.59**	.02	33.34	.70
USER3					.86**	.62**	.02	30.17	.74
USER4					.83**	.58**	.02	29.01	.70
USER5					.83**	.57**	.02	28.51	.68

ตัวแปรแฝง	SER				
	β	b _i	SE	t	R ²
USER	.90**	.90**	.04	25.40	.82

Chi-Square = 37.27, df = 27, relative χ^2 = 1.38, p-value = 0.09, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, GFI = 0.09, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.022, SRMR=0.0095, RMR = 0.0047



ภาพที่ 27 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

7. ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $Chi-Square = 27.15$, $df = 18$, $relative \chi^2 = 1.50$, $p-value = 0.07$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.025$, $SRMR = 0.0094$, $RMR = 0.0046$ โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $p-value$ มากกว่า 0.05, $Relative-chi-Square$ มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI และ $NNFI$ มีค่ามากกว่า .95 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า (INTEN3) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) และองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER1) ท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER2) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER3) ท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

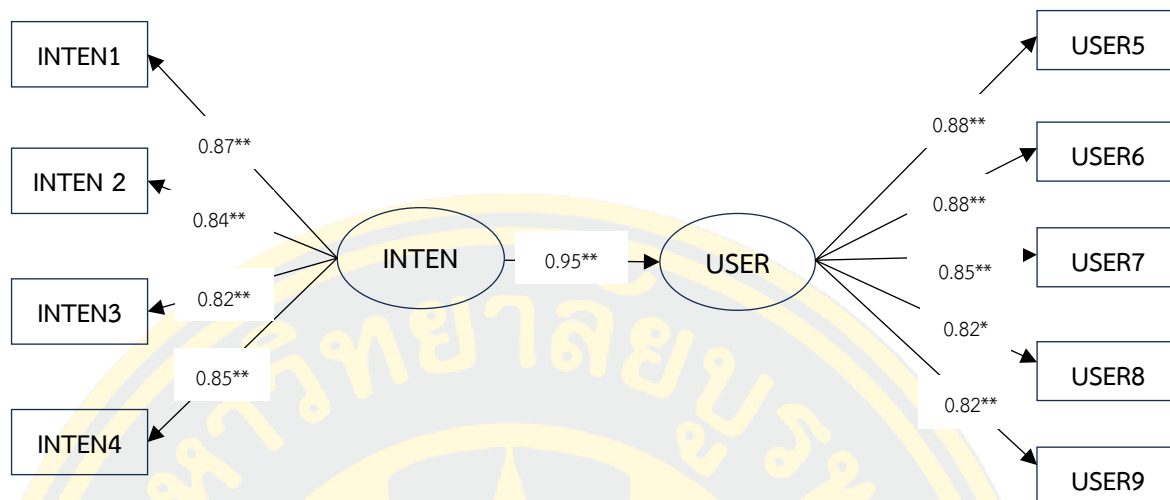
ที่ต้องการ (USER4) และโดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (USER5) สามารถเขียนแผนภาพแสดงน้ำหนักที่ได้จากการประเมินค่า (Estimate) และค่า t-value ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันดังกล่าว โดยมีตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) คิดเป็นร้อยละ 95 แสดงในตารางที่ 23 และภาพที่ 28

ตารางที่ 23 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

ตัวแปรแฝง	INTEN				USER				r ²	
	β	b_i	SE	t	β	b_i	SE	t		
Y1	.87**	.61**	.02	29.68					.75	
Y2	.84**	.61**	.02	29.03					.71	
Y3	.82**	.59**	.02	27.57					.68	
Y4	.85**	.61**	.02	29.27					.72	
Y5					.88**	.61**	-	-	.77	
Y6					.88**	.62**	.02	34.60	.77	
Y7					.85**	.61**	.02	32.84	.72	
Y8					.82**	.57**	.02	29.00	.67	
Y9					.82**	.57**	.02	30.66	.67	
		INTEN								
ตัวแปรแฝง	b_i	β	SE	t	R ²					
USER	.95**	.95**	.03	28.69	.89					

Chi-Square = 27.15, df = 18, relative χ^2 = 1.50, p-value = 0.07, CFI = 1.00,

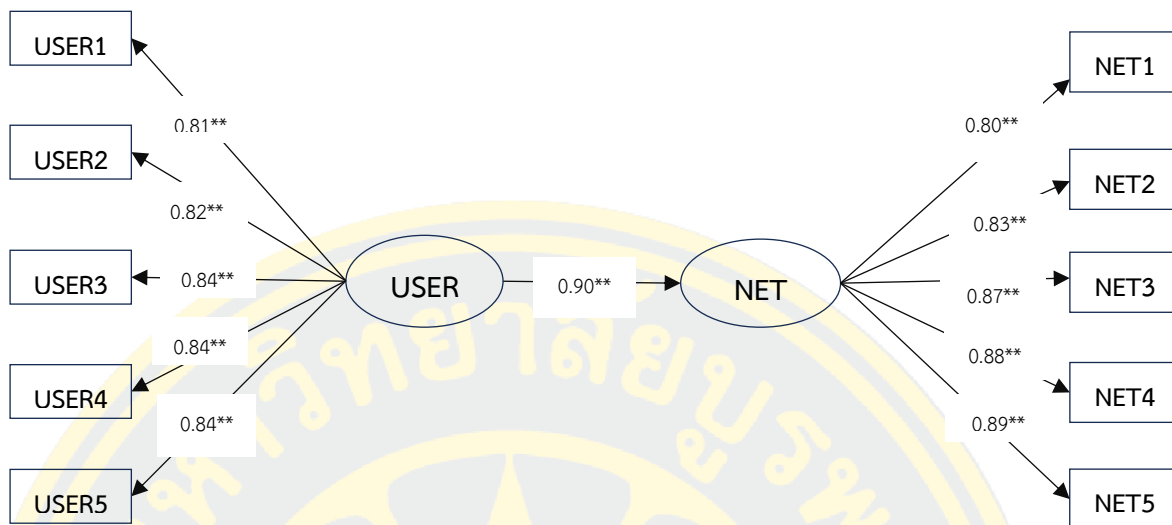
NNFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.025, SRMR = 0.0094, RMR = 0.0046



ภาพที่ 28 ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

8. ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ผู้วิจัยตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $Chi-Square = 36.89$, $df = 26$, $relative \chi^2 = 1.41$, $p-value = 0.07$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $RMSEA = 0.023$, $SRMR = 0.0097$, $RMR = 0.0048$ โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $p-value$ มากกว่า 0.05, $Relative-chi-Square$ มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI และ $NNFI$ มีค่ามากกว่า .95 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการทำงาน แพลตฟอร์ม (USER1) ท่านรู้สึกมีความสุขในการทำงานแพลตฟอร์ม (USER2) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการทำงานแพลตฟอร์ม (USER3) ท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (USER4) และ โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (USER5) และองค์ประกอบของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับ



ภาพที่ 29 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

9. ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

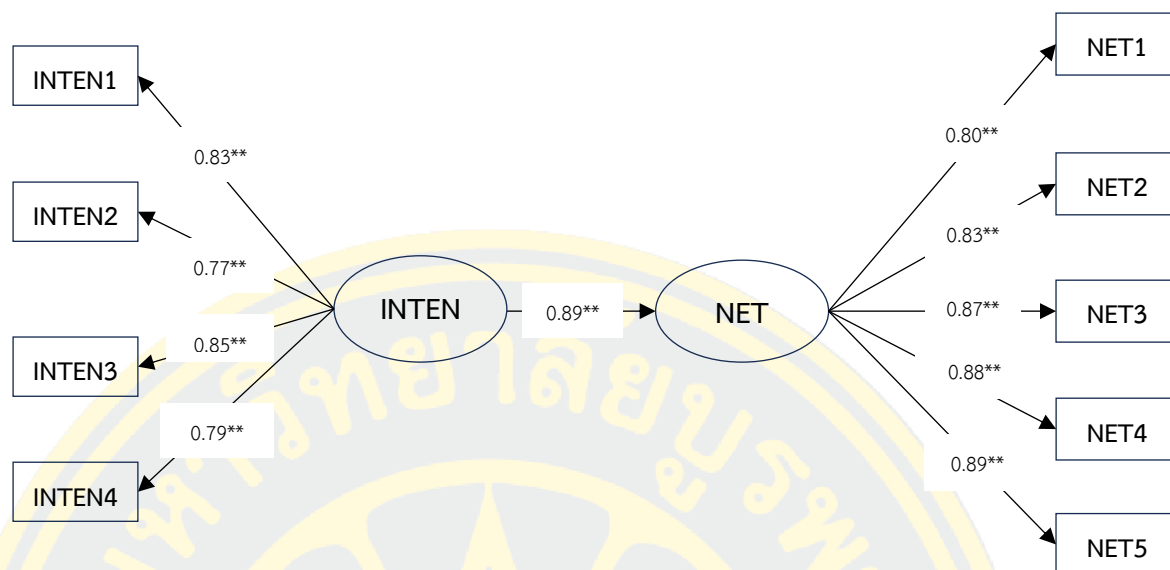
ผู้วิจัยตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $Chi\text{-Square} = 21.06$, $df = 21$, $relative\chi^2 = 1.00$, $p\text{-value} = 0.45$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.99$, $RMSEA = 0.0020$, $SRMR = 0.0085$, $RMR = 0.0042$ โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05, $Relative\text{-chi-Square}$ มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI และ $NNFI$ มีค่ามากกว่า .95 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า (INTEN3) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) และองค์ประกอบของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า (INTEN3) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) สามารถเขียน

แผนภาพแสดงน้ำหนักที่ได้จากการประเมินค่า (Estimate) และค่า t-value ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET) คิดเป็นร้อยละ 89 แสดงในตารางที่ 25 และภาพที่ 30

ตารางที่ 25 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ตัวแปรแฝง	INTEN				NET				r ²
	β	b _i	SE	t	β	b _i	SE	t	
Y1	.83**	.58**	.02	27.84					.69
Y2	.77**	.56**	.02	24.77					.60
Y3	.85**	.60**	.02	28.78					.72
Y4	.79**	.57**	.02	26.07					.63
Y10					.80**	.54**	-	-	.64
Y11					.83**	.59**	.02	31.14	.68
Y12					.87**	.62**	.02	28.45	.75
Y13					.88**	.63**	.02	29.09	.78
Y14					.89**	.63**	.02	29.33	.79
ตัวแปรแฝง	INTEN								
	β	b _i	SE	t	R ²				
NET	.89**	.89**	.04	23.38	.80-				

Chi-Square = 21.06, df = 21, relative $\chi^2 = 1.00$, p-value = 0.45, CFI = 1.00, NNFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.99, RMSEA = 0.0020, SRMR = 0.0085, RMR = 0.0042



ภาพที่ 30 ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยังความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ตอนที่ 5 ผลการตรวจสอบโมเดลตามสมมติฐาน และโมเดลทางเลือก

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการพัฒนาโมเดลทางเลือกผู้วิจัยทำการตรวจสอบ ดังนี้

1) โมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วย

การวิเคราะห์เส้นทางแบบมีตัวแปรแฝง โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72 โดยใช้เกณฑ์

ในการพิจารณาโมเดล ดังนี้

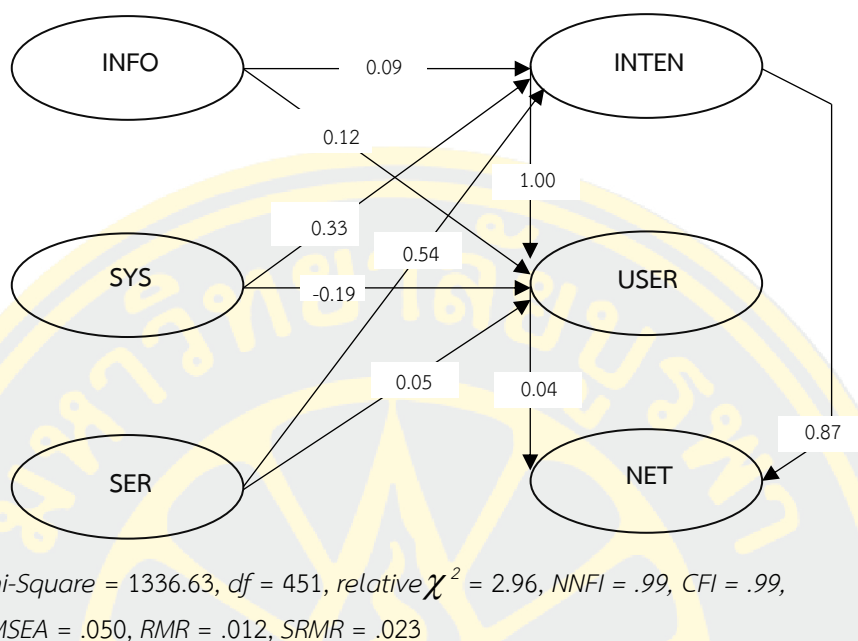
- 1) เส้นทางต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์อิทธิพล
- 2) เส้นทางแต่ละเส้นตรงมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องต้องเป็นไปตามเกณฑ์

3.1) *Relative-chi-Square* ต้องน้อยกว่า 3

3.2) *CFI, NNFI, GFI, AGFI* ต้องมากกว่า 0.95

3.3) *RMSG, RMR, SRMR* ต้องน้อยกว่า 0.08

ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังภาพที่ 31



ภาพที่ 31 โมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 31 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องขอโมเดลได้ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง ดังนี้

1. เส้นทางต่าง ๆ ทั้ง 9 เส้นทางมี 8 เส้นทางที่ส่งผลทางบวกต่อตัวแปรในโมเดล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 โดยมีเพียงเส้นทางของการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ที่ส่งผลไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) ที่มีผลในทางติดลบ ซึ่งตรงข้ามกับผลการตรวจสอบในขั้นตอนที่ 3
2. ผลการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นทาง พบว่า มีเส้นทางที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 5 เส้นทาง ได้แก่
 - 2.1) เส้นทางรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ส่งตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.09
 - 2.2) เส้นทางรับรู้คุณภาพของข้อมูลที่ส่งตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.12
 - 2.3) เส้นทางรับรู้คุณภาพของระบบที่ส่งตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.09
 - 2.4) เส้นทางรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ

สารสนเทศ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.05

2.5) เส้นความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่ส่งตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.04

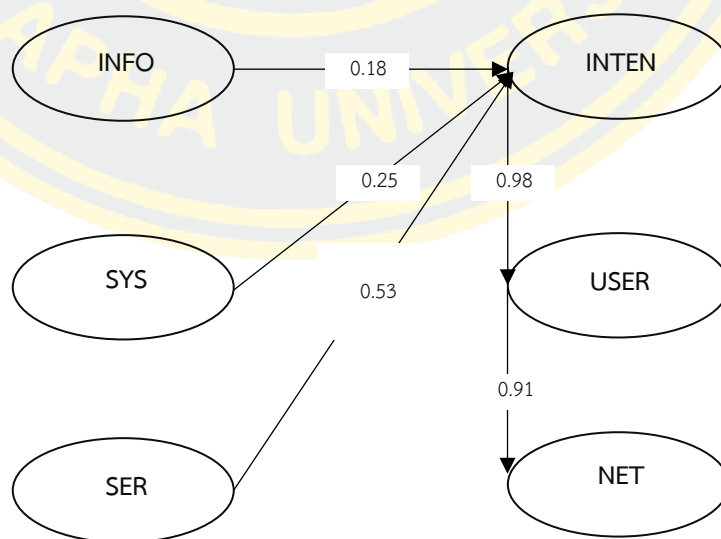
3. ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องขโมเดลเป็นดังนี้ (*Chi-Square* เท่ากับ 1427.73, *df* เท่ากับ 452, *p-value* เท่ากับ 0.00000, *RMSEA* เท่ากับ 0.052) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

2) โมเดลทางเลือก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ประเด็น ดังข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยทำการเสนอโมเดลทางเลือกใช้เกณฑ์ในการพิจารณาโมเดล ดังนี้

- 1) เส้นทางต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์อิทธิพล
- 2) เส้นทางแต่ละเส้นตรงมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องต้องเป็นไปตามเกณฑ์
 - 3.1) *Relative-chi-Square* ต้องน้อยกว่า 3
 - 3.2) *CFI*, *NNFI*, *GFI*, *AGFI* ต้องมากกว่า 0.95
 - 3.3) *RMSGA*, *RMR*, *SRMR* ต้องน้อยกว่า 0.08

ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังภาพที่ 32



ภาพที่ 32 โมเดลทางเลือก

จากภาพที่ 32 โมเดลทางเลือกยั้งคั้งยั้งคั้งการที่คั้งไว้ ซึ่งตัวแปรตัวนั้น ๆ จะต้องส่งผลต่อตัวแปรความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักในงานวิจัยนี้ โดยอาจจะเป็นผลที่เกิดขึ้นทางอ้อม (อิทธิพลทางอ้อม) จึงได้โมเดลทางเลือก ดังนี้

- 1) เส้น การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ที่ส่งตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.18
- 2) เส้น การรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ที่ส่งตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.25
- 3) เส้น การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) ที่ส่งตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.53
- 4) เส้น ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ที่ส่งตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.98
- 5) เส้น ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) ที่ส่งตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET) ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.91

3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้นทาง เป็นเทคนิควิธีการทางสถิติที่ใช้ ในการตรวจสอบค่าอิทธิพลของตัวแปรแฝงตัวหนึ่งที่มีต่ออีกตัวแปรแฝงอีกตัวหนึ่งตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นจากสมมติฐานการวิจัยในงานการวิจัย เป็นการตรวจสอบอิทธิพลเชิงเส้นทาง ซึ่งจะทำการตรวจสอบทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และ อิทธิพลรวม (Total Effect: TE) แสดงดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทาง

ตัวแปรผล ตัวแปรเหตุ	INTEN			USER			NET		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
INFO	0.18*	0.18*	-	0.18*	-	0.18*	0.16*	-	0.16*
	(0.09)	(0.09)		(0.09)		(0.09)	(0.08)		(0.08)
SYS	0.25*	0.25*	-	0.25*	-	0.25*	0.22*	-	0.22*
	(0.11)	(0.11)		(0.11)		(0.11)	(0.10)		(0.10)
SER	0.53**	0.53**	-	0.52**	-	0.52**	0.47**	-	0.47**
	(0.06)	(0.06)		(0.06)		(0.06)	(0.06)		(0.06)
INTEN	-	-	-	0.98**	0.98**	-	0.89**	-	0.89**
				(0.03)	(0.03)		(0.04)		(0.04)
USER	-	-	-	-	-	-	0.91**	0.91**	-
							(0.04)	(0.04)	
R²	0.88			0.97			0.82		

Chi-squares = 834.66, *df* = 400, relative χ^2 = 2.09, *CFI* = 1.00, *NNFI* = 1.00, *GFI* = 0.94, *AGFI* = 0.92, *RMSEA* = 0.037, *RMR* = 0.011, *SRMR* = 0.021

จากตารางที่ 25 ผลการตรวจสอบโมเดลได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ *Chi-squares* = 834.66, *df* = 400, relative χ^2 = 2.09, *CFI* = 1.00, *NNFI* = 1.00, *GFI* = 0.94, *AGFI* = 0.92, *RMSEA* = 0.037, *RMR* = 0.011, *SRMR* = 0.021 โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ *p-value* มากกว่า 0.05, *Relative-chi-Square* มีค่าน้อยกว่า 3 ดัชนี *RMSEA*, *RMR* และ *SRMR* มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี *GFI*, *AGFI*, *NFI* และ *NNFI* มีค่ามากกว่า .95 และค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงทุกตัวในโมเดลมีค่าแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET) มีแนวโน้มดีขึ้น โดยมีปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศมี 1 ปัจจัยคือ ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) และความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) มี 3 ปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) การรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) และสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ได้ร้อยละ 89

2) การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91

4) การรับรู้คุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16

5) การรับรู้คุณภาพของระบบ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22

6) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47

7) ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.89

ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความไม่แปรเปลี่ยน

1) ผลการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยน (Multiple group analysis)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้า และช้อปปี้ซึ่งจะศึกษาจำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แพลตฟอร์มลาซาด้าและแพลตฟอร์มช้อปปี้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป JAMOVI 2.3.28 รายละเอียดของผลการทดสอบมี ดังนี้

1.1) ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ระหว่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตรวจสอบโดยค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) และ ตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity: AVE) ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ระหว่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์มของ
ลาซาด้าและชอปปี้

Group	Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
Lazada	INFO	0.907	0.880	0.880	0.887	0.643
	SYS	0.938	0.937	0.937	0.937	0.655
	SER	0.921	0.921	0.921	0.920	0.699
	INTEN	0.909	0.928	0.928	0.927	0.725
	USER	0.940	0.933	0.933	0.927	0.749
	NET	0.929	0.920	0.920	0.927	0.720
Shopee	INFO	0.912	0.892	0.892	0.885	0.659
	SYS	0.938	0.938	0.938	0.942	0.656
	SER	0.926	0.926	0.926	0.925	0.716
	INTEN	0.905	0.914	0.914	0.893	0.699
	USER	0.924	0.911	0.911	0.910	0.698
	NET	0.940	0.931	0.931	0.924	0.752

จากตารางที่ 27 แพลตฟอร์มลาซาด้าได้เก็บข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ 32 ตัวแปร มีตัวแปร
แฝง 6 ตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) อยู่
ระหว่าง 0.907 ถึง 0.940 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.70 (Cronbach,1990) อยู่ในเกณฑ์
ที่มีความเชื่อถือได้ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัว มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และผลการ
ตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity: AVE) อยู่ระหว่าง 0.643 ถึง 0.749 มีค่า
น้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1994; Diamantopoulos & Siguaw,
2000) ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกองค์ประกอบ

แพลตฟอร์มลาซาด้าได้เก็บข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ 32 ตัวแปร มีตัวแปรแฝง 6 ตัว โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) อยู่ระหว่าง 0.905 ถึง 0.938
มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.70 (Cronbach,1990) อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ จึงสรุป
ได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัว มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า

(Convergent Validity: AVE) อยู่ระหว่าง 0.656 ถึง 0.752 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1994; Diamantopoulos & Sigauw, 2000) ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกองค์ประกอบ

1.2) ผลการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์
 ผลการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จำนวน 800 คน ประกอบด้วยกลุ่มลาซาด้า 400 คน และกลุ่มช้อปปี้ 400 คน โดยใช้โปรแกรม JAMOVI ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การประมาณค่าแบบความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่าและกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนจากการวัดองค์ประกอบของตัวแปร ทั้ง 2 โมเดลให้มีค่าเท่ากัน รวมทั้งกำหนดให้ค่าน้ำหนัก (loading) ของตัวแปรแฝงแต่ละโมเดลมีค่าเท่ากัน

เมื่อพิจารณาเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์มลาซาด้าและแพลตฟอร์มช้อปปี้ พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ CFI เท่ากับ 0.954, TLI เท่ากับ 0.948, NNFI เท่ากับ 0.948, RNI เท่ากับ 0.954, NFI เท่ากับ 0.922, RFI เท่ากับ 0.913, IFI เท่ากับ 0.945, PNFI เท่ากับ 0.824 ผลปรากฏว่าดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ดัชนี CFI, TLI, NNFI, RNI, และ IFI มีค่ามากกว่า .94 ตามเกณฑ์ของ (Hair, 2010) จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE) ค่า β ค่า z และค่า p ได้ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบความไม่แปรเปลี่ยน

Group	Dep	Pred	b	SE	β	z	p	R ²
Lazada	USER	INTEN	1.0092	0.0366	0.9759	27.579	< .001	0.952
	NET	USER	0.8346	0.0342	0.9023	24.384	< .001	0.814
	INTEN	INFO	0.0564	0.0838	0.0545	0.673	0.501	0.881
	INTEN	SYS	0.3860	0.0885	0.3664	4.361	< .001	-
	INTEN	SER	0.5545	0.0706	0.5468	7.859	< .001	-
Shopee	USER	INTEN	0.9357	0.0360	0.9664	26.026	< .001	0.934
	NET	USER	0.9564	0.0380	0.9229	25.168	< .001	0.852
	INTEN	INFO	0.3216	0.1101	0.3019	2.921	0.003	0.858
	INTEN	SYS	0.1348	0.1279	0.1256	1.053	0.292	-
	INTEN	SER	0.5284	0.1079	0.5222	4.895	< .001	-

Chi-squares =2419.87, df =968, relative χ^2 =2.50, p-value =0.00, CFI =0.95, TLI =0.95, RNI =0.94, RFI =0.90, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.04

จากตารางที่ 28 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: SE) ของ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) แพลตฟอร์มลาซาต้า มีค่าตั้งแต่ 0.0342 ถึง 0.0885 และ 2) แพลตฟอร์มชอปปี มีค่าตั้งแต่ 0.0360 ถึง 0.1279 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวแปรแฝงในสมการโครงสร้าง ดังนั้นค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) จึงเป็นการค่าที่บอกสัดส่วนความผันแปร ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมหรือตัวแปรแฝงนั้น ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ $Chi-squares = 2419.87$, $df = 968$, $relative \chi^2 = 2.50$, $p-value = 0.00$, $CFI = 0.95$, $TLI = 0.95$, $RNI = 0.94$, $RFI = 0.90$, $RMSEA = 0.06$, $SRMR = 0.04$ โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ CFI , TLI , และ RNI มีค่ามากกว่า 0.94

ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) ของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ 1) แพลตฟอร์มลาซาต้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ USER มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบร้อยละ 95.2 รองลงมา ได้แก่ INTEN มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบร้อยละ 88.1 และ NET มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบร้อยละ 81.4 ตามลำดับ และ 2) แพลตฟอร์มชอปปี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ USER มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบร้อยละ 93.4 รองลงมา ได้แก่ INTEN มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบร้อยละ 85.8 และ NET มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบร้อยละ 85.2

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของแพลตฟอร์มลาซาต้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัว และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตามลำดับ ได้แก่ 1) ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.9759 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) ไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.9023 3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) ไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.5468 4) การรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.3664 และ 5) การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.0545

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของแพลตฟอร์มชอปปี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวัดได้จากตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัว และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตามลำดับ ได้แก่ 1) ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.9664 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) ไปยัง ความสำเร็จ

ของระบบสารสนเทศ (NET) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.9229 3) การรับรู้คุณภาพ การให้บริการ (SER) ไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.5222 4) การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.3019 และ 5) การรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ไปยัง ความตั้งใจ ใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.1256

เมื่อพิจารณา ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ปรากฏ ดังนี้
ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ไปยัง ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ สารสนเทศ (USER) ของทั้ง แพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ $< .001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่มีความแปรเปลี่ยน

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) ไปยัง ด้านความสำเร็จของระบบ สารสนเทศ (NET) ของทั้ง แพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ $< .001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่มีความแปรเปลี่ยน

ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) ไปยัง ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) ของทั้ง แพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ $< .001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่มีความแปรเปลี่ยน

ด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ไปยัง ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) แพลตฟอร์มลาซาด้า มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ $< .001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่มีความแปรเปลี่ยน และแพลตฟอร์มช้อปปี้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.292 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งมีความแปรเปลี่ยน

ด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ไปยัง ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) แพลตฟอร์มลาซาด้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.501 มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งมีความแปรเปลี่ยน และแพลตฟอร์มช้อปปี้ มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ $< .001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงไม่มีความแปรเปลี่ยน

2) ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการวิจัยระหว่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัย ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรูปแบบของโมเดล และค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แพลตฟอร์มลาซาด้าและแพลตฟอร์มช้อปปี้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป JAMOVI 2.3.28 เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1) ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการ
ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยแพลตฟอร์มของลาซาด้า

ด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ที่ส่งผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจใช้ระบบ
สารสนเทศ (INTEN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ที่ส่งผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจใช้ระบบ
(INTEN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.37

ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) ที่ส่งผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจใช้ระบบ
(INTEN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.55

ด้านความตั้งใจใช้ระบบ (INTEN) ที่ส่งผลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจของผู้ใช้
ระบบสารสนเทศ (USER) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.98

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) ที่ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จ
ของระบบสารสนเทศ (NET) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.90

2.2) ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการ
ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยแพลตฟอร์มของช้อปปี้

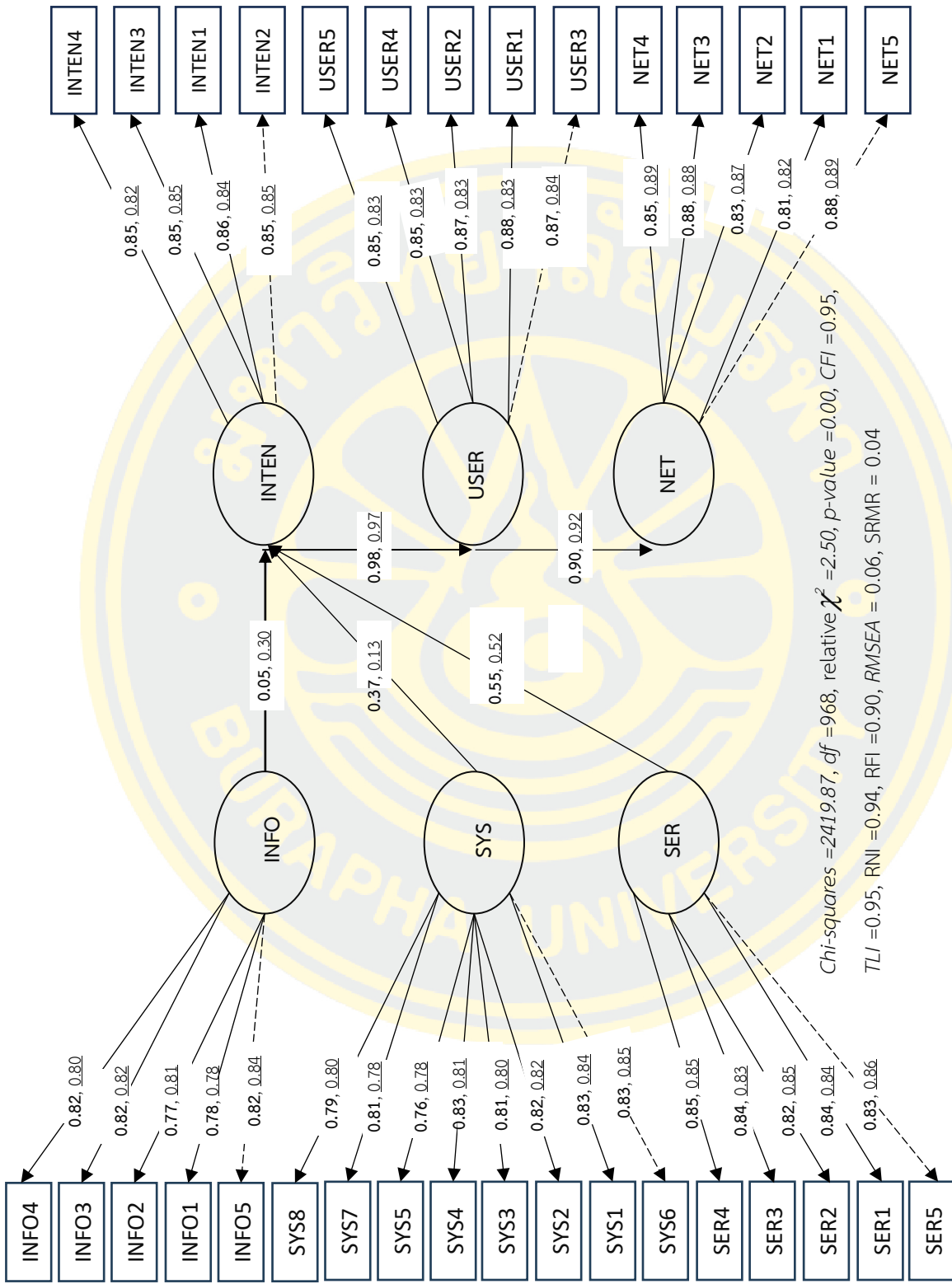
ด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ที่ส่งผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจใช้ระบบ
สารสนเทศ (INTEN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.30

ด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ที่ส่งผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจใช้ระบบ
(INTEN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.13

ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) ที่ส่งผลทางตรงต่อด้านความตั้งใจใช้ระบบ
(INTEN) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.52

ด้านความตั้งใจใช้ระบบ (INTEN) ที่ส่งผลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจของผู้ใช้
ระบบสารสนเทศ (USER) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.97

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) ที่ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จ
ของระบบสารสนเทศ (NET) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.92 ดังภาพที่ 33



หมายเหตุ* แพลตฟอร์มลาซาด้า จะใช้ **ตัวหนา** ในการบอกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ / สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนมาตรฐาน
 แพลตฟอร์มช้อปปี้ จะใช้ **ขีดเส้นใต้** ในการบอกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ / สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนมาตรฐาน

ภาพที่ 33 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุความสําคัญของระบบสารสนเทศการยาสินคําออนไลน์ในประเทศไทยแพทพอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

จากภาพที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์และทดสอบความสอดคล้องของโมเดลระหว่างแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ในการประมาณค่าและกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนจากการวัดองค์ประกอบของตัวแปร ทั้ง 2 โมเดลให้มีค่าเท่ากัน รวมทั้งกำหนดให้ค่าน้ำหนัก (loading) ของตัวแปรแฝงแต่ละโมเดลมีค่าเท่ากัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการปรับแก้โมเดลค่าดัชนีสถิติวัดความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าสถิติ $Chi-squares = 2419.87$, $df = 968$, $relative \chi^2 = 2.50$, $p-value = 0.00$, $CFI = 0.95$, $TLI = 0.95$, $RNI = 0.94$, $RFI = 0.90$, $RMSEA = 0.06$, $SRMR = 0.04$ ได้ค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และได้วิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 32 ตัวแปรแล้ว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตารางที่ 28 และภาพที่ 31 จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้มีความแปรเปลี่ยนโมเดล 2 ด้านมีความแปรเปลี่ยน คือด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ไปยัง ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) และด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ไปยัง ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) และค่าอิทธิพลของตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) และด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ของแพลตฟอร์มลาซาด้า และช้อปปี้ไม่มีระดับอิทธิพลเท่ากัน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศ การขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และ 4) เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างผู้ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อขาย ของแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้จำนวน 800 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มละ 400 คน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียวแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Design) สร้างแบบสอบถามจาก Google forms เก็บข้อมูลในระหว่างเดือน เมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2566 โดยใช้แบบสอบถามเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) มีข้อความประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ และความสำเร็จของระบบสารสนเทศ วิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยโปรแกรม SPSS ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72 และใช้โปรแกรม JAMOVI 2.3.28 เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนองค์ประกอบของ แบบสอบถามความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งสิ้น 800 คน ส่วนมาก เป็น เพศหญิง จำนวน 435 คน ร้อยละ 54.38 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 304 คน ร้อยละ 38 สถานภาพโสด จำนวน 508 คน ร้อยละ 63.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 400 คน ร้อยละ 50.63 อาชีพข้าราชการ จำนวน 261 คน ร้อยละ 32.63 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 265 คน ร้อยละ 33.13

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแพลตฟอร์มผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มลาซาด้าและชอปปี อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 800 คน จำแนกเป็น 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ แพลตฟอร์มลาซาด้าและแพลตฟอร์มชอปปี โดยแบ่งแพลตฟอร์มละ 400 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 333 คน ร้อยละ 41.63 ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง ส่วนมาก 301 – 500 บาท จำนวน 227 คน ร้อยละ 28.38 และประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ส่วนมากเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 176 คน ร้อยละ 22

2. การรับรู้คุณภาพระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งเป็น

3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล
- 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ
- 3) ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ผลปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.12 – 4.16 (มีการรับรู้ในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย (INFO3) และข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อ เหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสารกิจกรรม หรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น (INFO4) รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (INFO5) และข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง (INFO1) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน (INFO2) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตัวแปรสังเกตได้

อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักอยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

ด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 8 ตัวแปร ผลปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.08 – 4.25 (มีการรับรู้ในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ท่านสามารถใช้งานระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และทุกเวลา ที่ท่านต้องการ (SYS7) รองลงมา ได้แก่ แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว (SYS3) แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ (SYS6) ระยะเวลาที่ท่านต้องรอในการทำงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ในระดับที่ท่าน ยอมรับได้ (SYS8) แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสานกับผู้ใช้งาน ให้สามารถมองหาเมนู ข้อความ และรายการที่ต้องการใช้ได้ง่าย (SYS4) แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน (SYS2) แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ (SYS1) และบริษัทจัดทำคู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างละเอียด (SYS5) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตัวแปรสังเกตได้อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักอยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ผลปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10 – 4.20 (มีการรับรู้ในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี (SER2) รองลงมา ได้แก่ ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (SER3) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ (SER4) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว (SER1) และผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการใช้งานบนแพลตฟอร์ม (SER5) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตัวแปรสังเกตได้อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักอยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

3. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ
- 2) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ
- 3) ด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร ผลปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.11 – 4.25 (มีความตั้งใจในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า (INTEN3) รองลงมา ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตัวแปรสังเกตได้อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักอยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ผลปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.19 – 4.24 (มีความพึงพอใจในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ท่านใช้งานแพลตฟอร์มที่ท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (USER4) รองลงมา ได้แก่ โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (USER5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER3) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER1) และท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER2) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตัวแปรสังเกตได้อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักอยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

ด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร ผลปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31 – 4.33 (มีความสำเร็จในระดับมาก) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ โดยรวมแล้วท่านได้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (NET5) รองลงมา ได้แก่ ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยทำให้ท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น (NET2) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยให้การชำระเงินของท่านง่ายขึ้น (NET3) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลด

ขั้นตอน และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน (NET4) และระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดเวลาของท่าน (NET1) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตัวแปรสังเกตได้อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักอยู่ในช่วง 10-20 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายอยู่ในระดับดี

4. ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการตรวจสอบโมเดลได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลในการวิเคราะห์ขั้นตอนแรกพบว่ามีเส้นทางจำนวนหนึ่งที่มีค่าอิทธิพลไม่มีนัยสำคัญ ทำให้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โมเดลทางเลือกที่มีผลการตรวจสอบโมเดลได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้

$Chi-squares = 834.66$, $df = 400$, $relative \chi^2 = 2.09$, $CFI = 1.00$, $NNFI = 1.00$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.92$, $RMSEA = 0.037$, $RMR = 0.011$, $SRMR = 0.021$ โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ $p-value$ มากกว่า 0.05, $Relative-chi-Square$ มีค่าน้อยกว่า 3 ดัชนี $RMSEA$, RMR และ $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI และ $NNFI$ มีค่ามากกว่า .95 และค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงทุกตัวในโมเดลมีค่าแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง (INFO1) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน (INFO2) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย (INFO3) ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสารกิจกรรม หรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น (INFO4) และข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (INFO5) การรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) มี 8 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ (SYS1) แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน (SYS2) แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว (SYS3) แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสานกับผู้ใช้งาน ให้สามารถมองหาเมนู ข้อความ และรายการที่ต้องการใช้ได้ง่าย (SYS4) บริษัทจัดทำคู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างละเอียด (SYS5) แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ (SYS6) ท่านสามารถใช้งานระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และทุกเวลา ที่ท่านต้องการ (SYS7) ระยะเวลาที่ท่านต้องรอในการทำงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ในระดับที่ท่าน ยอมรับได้ (SYS8) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว (SER1) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี (SER2) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (SER3) ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ (SER4) และผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาได้ เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการใช้งานบนแพลตฟอร์ม (SER5) ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN) มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต (INTEN1) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ (INTEN2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า (INTEN3) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น (INTEN4) ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER1) ท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER2) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม (USER3) ท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (USER4) และโดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (USER5) ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET) มี 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดเวลาของท่าน (NET1) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยทำให้ท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น (NET2) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยให้การชำระเงินของท่านง่ายขึ้น (NET3) ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดขั้นตอน และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน (NET4) และโดยรวมแล้วท่านได้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม (NET5)

1. การรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย ที่ระบุว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ได้ร้อยละ 89

2. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้

ระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.1 การรับรู้คุณภาพของข้อมูลส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยอ้อมผ่านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานของงานวิจัย โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16

3.2 การรับรู้คุณภาพของระบบส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยอ้อมผ่านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานของงานวิจัย โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22

3.3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยอ้อมผ่านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานของงานวิจัย โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47

3.4 ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.89 แต่ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

3.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า สอดคล้องตามสมมติฐานของงานวิจัย โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91

3.6 การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ผลการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งการรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ทั้ง 3 ตัวแปรนี้ ส่งผลทางอ้อมผ่านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

5. การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ มีรายละเอียด ดังนี้

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความแปรเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อสินค้าที่ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัยว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้มีความแปรเปลี่ยนต่อกัน

ผลการวิเคราะห์และทดสอบความสอดคล้องของโมเดลระหว่างแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ในการประมาณค่าและกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนจากการวัดองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 2 โมเดลให้มีความเท่ากัน รวมทั้งกำหนดให้ค่าน้ำหนัก (loading) ของตัวแปรแฝงแต่ละโมเดลมีความเท่ากัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลังการปรับแก้โมเดลค่าดัชนีสถิติวัดความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าสถิติ $Chi-squares = 2419.87$, $df = 968$, $relative \chi^2 = 2.50$, $p-value = 0.00$, $CFI = 0.95$, $TLI = 0.95$, $RNI = 0.94$, $RFI = 0.90$, $RMSEA = 0.06$, $SRMR = 0.04$ ได้ค่าดัชนีเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้วิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 32 ตัวแปร และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้มีความแปรเปลี่ยน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ยังแสดงให้เห็นว่าความแปรเปลี่ยนของโมเดลแพลตฟอร์มลาซาด้าที่ระบุทางด้าน การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) มีอิทธิพลต่อ ด้านความตั้งใจใช้ระบบ (INTEN) มากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) และรองลงมาเป็นด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) ตามลำดับ แต่สำหรับแพลตฟอร์มช้อปปี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER) มีอิทธิพลต่อ ด้านความตั้งใจใช้ระบบ (INTEN) มากที่สุดรองลงมาเป็น ด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO) และด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วนมาก เป็น เพศหญิง ร้อยละ 54.38 สอดคล้องกับผลสำรวจของไทรรัฐ ปี (2563) ที่ทำการสำรวจความนิยมของประชากรที่ชอปปิงออนไลน์ในช่วงโควิด ผลสำรวจของนิด้าโพล (2564) สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลสำรวจของพัชรพร คำใส (2565) ได้ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนมากที่สุดคือเพศหญิง ซึ่งตรงกันว่า เพศหญิงเป็นเพศที่นิยม ซื้อของออนไลน์มากที่สุด ผลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อศึกษาความชอบ ความน่าดึงดูดในการชอปปิงออนไลน์ และความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์มให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงให้มากขึ้น

ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ ในช่วง 20-30 ปี ร้อยละ 38 ในขณะที่ช่วงอายุน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีแค่ร้อยละ 14.51 เท่านั้น ทั้งนี้ เป็นช่วงวัยที่ไม่มีความสะดวกในการเดินทาง แต่ก็ใช้บริการออนไลน์น้อย สอดคล้องกับ อาริยา ศรีแจ่ม (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ รองลงมาเลือกใช้แอปพลิเคชัน Facebook และส่วนน้อยที่เลือกใช้แอปพลิเคชัน LAZADA/Shopee ซึ่งผู้สูงอายุมีอุปสรรคต่อการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ลาซาด้าและชอปปี้ ได้ แต่เข้าถึงแพลตฟอร์ม ไลน์และเฟซบุ๊ก มากกว่า ทำให้พบปัญหาความไม่ปลอดภัยได้ง่ายกว่า ดังนั้น ในยุคสังคมดิจิทัลที่มีการพัฒนาแพลตฟอร์มการค้าที่หลากหลายขึ้น ควรมีการพัฒนา ให้ผู้สูงอายุ สามารถใช้บริการได้ง่ายขึ้น และมีความปลอดภัย

สถานภาพโสด ร้อยละ 63.50 โรคเสพติดการชอปปออนไลน์ (Shopaholic) เป็นมากในคนโสด สอดคล้องกับ ปริญญา ชุติ ชูประดิษฐ์, สุภัทร ชูประดิษฐ์ และชูชัย สมितिโกร (2565) ได้ศึกษาคุณสมบัติการวัดทางจิตวิทยาของมาตรการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ใหญ่วัยทำงาน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการเสพติดซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าสถานะอื่นๆ ทั้งนี้ควรมีแอปพลิเคชันที่พัฒนาให้เกิดการซื้อที่สมดุล เหมาะสม และมีการวางแผน เช่น ของบางอย่างที่ซื้อแล้วจะมีแฉงเดือนหรือเปรียบเทียบ และแฉงเดือนงบในการซื้อ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ที่สำเร็จสูงสุดระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 50.63 การศึกษามีผลกับการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการศึกษา

สัมพันธ์กับการใช้เทคโนโลยี จะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์มดังกล่าว ไม่ได้ง่ายเพียงแค่ส่งข้อความไปเพื่อสั่งสินค้าออนไลน์ แต่ต้องกรอกข้อมูลเป็นระบบ และต้องดำเนินการยืนยันตัวตน หากมีการผูกบัญชีหรือ ทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การผ่อนสินค้าออนไลน์ หรือ การกู้เงินสด ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมักใช้ในผู้ที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับ สุรัชย์ ศรีณรงค์ (2559) โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อีกทั้งการศึกษาสัมพันธ์กับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับกำลังการใช้ง่าย ดังนั้นผลการวิจัยจึงพบว่า คนส่วนใหญ่ที่ใช้แพลตฟอร์มลาซาต้า และชอปบี จึงอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป

อาชีพ ส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 32.63 กลุ่มผู้บริโภคมีอาชีพที่ต่างกัน ย่อมทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันไปด้วย รวมไปถึงการใช้ชีวิต ความต้องการ ความจำเป็นขีดกมล ทองงาม ได้แก่ ความมั่นคงสวัสดิการ การได้รับการยอมรับ มีความก้าวหน้าเพื่อการดำรงชีพ (ความปลอดภัย) และเวลาทำงาน จิตราต์น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 33.13 รายได้ถือว่าเป็นตัวชี้วัดว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มมีความสามารถ และกำลังการซื้อได้มากน้อยเพียงใด กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน สอดคล้องกับ นภาพร ภูบุบผา (2563) ปรียา ตันท์เจริญรัตน์, เื่องอนงค์ ภูรุ่ง และปิยพงศ์ เผ่าวณิช (2566) โดยผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท

2. การรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่มีสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระบุว่าอยู่ในระดับปานกลาง นี่อาจเป็นเพราะว่าแพลตฟอร์มทั้งสอง เป็นแพลตฟอร์มที่ขึ้นชื่ออยู่ในระดับต้น ๆ ของการซื้อเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยอยู่แล้ว เวลาที่ต้องการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ก็มักจะเข้ามาใช้บริการเสมอ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจของระบบการใช้งานของทั้งสองแพลตฟอร์มอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานของชลธิชา สิงห์ไตรภพ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2564) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จากการชมเฟสบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภค และพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพระบบอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปพน เลิศชาคร (2560) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพของระบบการขายสินค้าของ eBay อยู่ในระดับมาก แต่อาจจะไม่ตรงกับงานของนิสรา กิตติวงษ์กำจร (2564) ที่ระบุว่าคุณภาพของระบบสารสนเทศ คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ และคุณภาพของการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัย

3. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของสมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ (2562) ศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในยุคดิจิทัล พบว่าระดับตัวแปรที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก นิพนธ์ บัวบาน, ทรงพร หาญสันติ และชัชจัตต์ แจ้งเจนกิจ (2566) ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จของระบบสารสนเทศของแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละส่วนของความสำเร็จของ ระบบสารสนเทศ พบว่า ในด้านคุณภาพสารสนเทศมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาในด้านคุณภาพระบบ และในด้านคุณภาพการให้บริการ

4. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

4.1 การรับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.1.1 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของข้อมูลมากที่สุด สอดคล้องกับ ชินวจน์ งามวรรณกร (2562) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สามารถอ่านและทำความเข้าใจในเนื้อหาได้ด้วยตนเอง แอปพลิเคชันบนแอนดรอยด์ให้ทั้งความรู้ความเพลิดเพลินทำให้น่าสนใจมากขึ้น สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้ ทำให้ผู้ใช้เกิดความกระตือรือร้น ใช้งานง่าย สะดวก การแสดงผลมีความชัดเจน สีสันและรูปแบบมีความน่าสนใจ

4.1.2 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ และแพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของระบบมากที่สุด สอดคล้องกับ (DeLone & McLean, 1992, 2003) กล่าวว่า คุณภาพระบบ คือ ระบบชำระเงินที่มีความถูกต้อง ใช้งานง่าย เข้าถึงระบบได้อย่างสะดวก มีความยืดหยุ่น มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพและตอบสนองผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างรวดเร็ว ทำให้ส่งผลต่อการยอมรับที่จะใช้ตามแนวคิดของ DeLone and McLean (2004); Luarn et al. (2006) ว่า เว็บไซต์ที่มีระบบมีคุณภาพ คือ ต้องใช้งานง่าย มีความพร้อมใช้งานสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้

4.1.3 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี และผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของระบบมากที่สุด สอดคล้องกับ อัครเดช ปิ่นสุข (2557) กล่าวว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้งานมีความมั่นใจและเชื่อถือในการทำงานของระบบแอปพลิเคชันจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ที่มีความสามารถในการจองตั๋วภาพยนตร์ได้ถูกต้องแม่นยำ และมีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า รวมถึงความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างแอปพลิเคชันกับผู้ใช้งาน ดังนั้น คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว

4.2 ความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

4.2.1 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต มีอิทธิพลต่อการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศมากที่สุด เป็นการยอมรับในระบบสารสนเทศที่จะใช้งานซ้ำบนแพลทฟอร์มนั้น ๆ ต่อไป สอดคล้องกับ สารวัลย์ ตั้งปัทมชาติ และจรรย์ญา ปานเจริญ (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบ อยู่ในระดับสูงได้รับอิทธิพลในการใช้ Mobile Banking ($Sig=0.006 < 0.05$) จากตนเองมากที่สุดร้อยละ 64.00 ดังนั้น ความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบที่ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสร้างประสบการณ์ตรงสื่อสารกับผู้ใช้ออปพลิเคชันผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบผู้นำทางความคิด (Influencer Marketing) ก็จะทำให้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีผู้ใช้เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศนั้นเกิดการการใช้งานและประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม

4.2.2 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศมากที่สุด สอดคล้องกับ สุรติ กอบการุณ (2558) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

หากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น

4.2.3 ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดขั้นตอน และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน และโดยรวมแล้วท่านได้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศมากที่สุด สอดคล้องกับ ญัฐกานต์ ธานีปกรณ์ (2557) กล่าวว่า ความง่ายของการใช้เว็บไซต์ (Convenient to use) การที่เว็บไซต์ออนไลน์ใช้งานง่ายมีความสำคัญเพราะลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย หากใช้งานยุ่งยากก็จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปดูสินค้าจากเว็บไซต์อื่น

5. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลตั้งต้นสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีเส้นอิทธิพล การรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS) ที่ส่งผลไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER) ที่มีผลในทางติดลบ และมีบ้านเส้นทางที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ผู้วิจัยตัดสินใจทำการพัฒนาเป็นโมเดลทางเลือก ซึ่งโมเดลทางเลือกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสมมติฐาน ดังนี้

5.1 การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยอ้อมผ่านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ เท่ากับ 0.16 0.22 และ 0.47 ตามลำดับ และสามารถ ซึ่งความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.1 3.2 3.3 และ 3.6 ผู้เข้ามาใช้ระบบสารสนเทศใดสารสนเทศหนึ่งได้ ต่อเมื่อเขาสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสารสนเทศ ที่ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยในแพลตฟอร์มควรสามารถให้ข้อมูลที่ผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม น่าเชื่อถือและมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

นอกจากนี้กระบวนการการทำงานของระบบสารสนเทศที่ผู้ใช้สามารถใช้งานระบบได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งคุณภาพของระบบสารสนเทศนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวก และระบบไม่ติดขัด สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในแพลตฟอร์มลาซาต้า

และชอบปีได้ นอกจากนี้ผู้ใช้แพลตฟอร์มลาซาด้าและชอบปีสามารถเข้าใช้งานผ่านทั้งในคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์ (DeLone & McLean, 2004; Luarn et al., 2006; Yel et al., 2020) ซึ่งการรับรู้คุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสรากิตติวงศ์กำจร (2564) ที่ระบุว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับ ธิรดา มธรรสพรวัฒนา (2561) ที่ระบุว่าคุณภาพของสารสนเทศที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix นิพนธ์ บัวบาน และคณะ (2566) ที่ระบุว่าคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ระบบ เช่นเดียวกับนิสรากิตติวงศ์กำจร (2564) ที่ระบุว่าคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน และ Jonh (2012) ที่ระบุว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ และความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งการที่ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

5.2 ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ เท่ากับ 0.89 ซึ่งความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.4 และแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ DeLone and McLean (2003) ที่ระบุว่าความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ซึ่งความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและชอบปีมีผลจากการรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเมื่อผู้ใช้ระบบมีความตั้งใจในการใช้ระบบยิ่งเยอะก็แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ หรือแพลตฟอร์มได้

5.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ เท่ากับ 0.91 ซึ่งความสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3.5 Petter et al. (2008) ได้กล่าวว่าตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้งานในแนวคิดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน และประโยชน์โดยรวมที่ผู้ใช้งานได้รับ หากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในระบบสารสนเทศจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ไม่ทางบวกก็ทางลบ และหากผู้ใช้งานมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในระบบสารสนเทศแล้ว ผู้ใช้จะตัดสินใจได้ว่าระบบสารสนเทศนั้นมีประโยชน์หรือไม่ DeLone and McLean (2003) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัย

ที่สำคัญต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการได้สำเร็จตามความคาดหวัง

5.4 ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตัดสินใจตัดเส้นอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพของข้อมูล และการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรอบแรกได้ผลว่าเส้นอิทธิพลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าถึงแม้ว่าผู้ใช้แพลตฟอร์มที่ได้รับรู้คุณภาพของระบบสารสนเทศแล้วอาจยังไม่มี ความพึงพอใจได้ทันที ผู้ใช้แพลตฟอร์มมีความพึงพอใจได้ต่อเมื่อได้ใช้งานของระบบนี้เอง ซึ่งเป็นจากความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศก่อน เมื่อได้ลองซื้อสินค้าแล้วได้รับการบริการอย่างดี จึงทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของนิสรา กิตติวงศ์กำจร (2564) ที่ระบุว่าคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจเป็นผลให้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจได้

5.5 ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศ พฤติกรรมมาจากความตั้งใจ และความตั้งใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม Ajzen (1991) รวมไปถึงการตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ Collier and Sherrell (2010) ได้ศึกษาอิทธิพลของการควบคุมและความสะดวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการบริการตนเอง (Self-Service Technology) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมและความสะดวก ในมิติความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) ส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะใช้เทคโนโลยีการบริการตนเอง ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use) คือ การที่บุคคลมีการยืนยันว่าจะทำการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีที่จะแสดงออกถึงความชอบ ความเต็มใจ และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ (Khoi, 2020)

6. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความแปรเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อสินค้าที่ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้

ผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีความแปรเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อสินค้าที่ใช้แพลตฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้ โดยในแพลตฟอร์มลาซาด้าการตั้งใจใช้ระบบผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบมากกว่าคุณภาพของข้อมูลโดยให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกในการใช้ระบบ หรือการที่ไม่ค่อยมีข้อผิดพลาดเวลาใช้ระบบมากข้อมูลของสินค้าที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุชีวรรณ จันทบุลย์ และกฤษฎา พรประภา (2563) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นถึงความสะดวกในการสั่งซื้อ การเข้าถึงขั้นตอนในระบบไม่ยุ่งยาก บริการไม่ซับซ้อนและสามารถติดต่อผู้ขายได้ทุกครั้งเพื่อเป็นตัวตัดสินใจใช้แอป Lazada นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคยังกลับมาทำการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มได้เมื่อเขาสามารถทวงในแพลตฟอร์มได้อย่างสะดวกสบาย และมีชาวประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (บุญสม รัชมีโชติ, 2561) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบก็ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้วย (ภรภัค นิลคัมภีร์, 2562)

แต่สำหรับชอปปี้ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณภาพข้อมูลอย่างเช่น ความเหมาะสมในการใช้งาน ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ซื้อง่ายได้ง่ายมากกว่า โดยผู้ซื้อมักจะคำนึงถึงสินค้าที่มีในแพลตฟอร์มมีคุณภาพตรงกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าโดยไม่มีการหลอกลวงของที่ไม่มีคุณภาพเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ดลนภัส ภูเกิด (2562) และ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายที่ตรงต่อความต้องการผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน shopee ได้ และจากการศึกษาของ ธมลวรรณ สมพงษ์ (2564) ที่มีการระบุถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์แบบ (6Ps) ที่ระบุว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มนี้ที่ระบุว่า พวกเขาจะคิดถึงแพลตฟอร์มนี้เป็นแพลตฟอร์มแรกเสมอ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบของงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการยืนยันว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรเป็นองค์ประกอบของ และผู้วิจัยได้เรียงลำดับของตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้การทำงานของแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้ดังนี้

1. สามารถนำองค์ประกอบที่ผ่านการวิเคราะห์ยืนยันได้ด้วยข้อมูลทางสถิตินี้ นำไปใช้ในการวางแผนการบริหารแพลตฟอร์ม ยกกระดับการบริการให้กับผู้ซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ประกอบที่วิเคราะห์ ยืนยันได้ด้วยข้อมูลทางสถิตินี้ ไปสร้างเกณฑ์หรือใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ในการบริหารงานและวางแผนเชิงกลยุทธ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรนำองค์ประกอบนี้ไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาหรือการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีความเหมาะสมต่อเกณฑ์หรือใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ ในการบริหารงานและวางแผนเชิงกลยุทธ์
2. การวิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์กับกลุ่มแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมและตามกระแสโซเชียล เพื่อยืนยันองค์ประกอบ และเป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- จุฑามาศ หาปัญญา. (2560). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา สิงห์ไตรภพ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2564). *การรับรู้คุณภาพและความไว้วางใจในระบบสารสนเทศจากการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคไทยเจนเอเรชันวาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(1), 73-80.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการตลาด, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตรดา มธุรสพรวัฒนา. (2561). *ทัศนคติและปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Netflix ในแต่ละ Generation*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิพนธ์ บัวบาน, ทรงพร หาญสันติ และชื้อจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2566). *การยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXR*. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 17(27), 1-20.
- นิสรา กิตติวงษ์กำจร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเว็บไซต์ลาซาด้า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ญาณิศา พลอยชุม (2557). *อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์ของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธมลวรรณ สมพงษ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม และการจัดการ, คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- บุลณัช เดชमानนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- พัชรพร คำใส. (2565). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- พิมพ์ิศา สุริยมงคล. (2562). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- เมทินี จันทร์กระแจะ. (2558). *คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2560). *อยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัล, วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(2), 161-167.*
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

- ภรภัค นิลคัมภีร์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชี
กรณีศึกษา: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออก. การค้นคว้าอิสระ
บัญชี มหาบัณฑิต, หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต, คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัน ธีรธัญญ์. (2566, 10 กรกฎาคม). ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (*Diffusion of
Innovation Theory*). เข้าถึงได้จาก
<https://www.innercorner.com/HomeRoom/Content/Diffusion-of-Innovation>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. *Productivity World*, 14(83), 42-43.
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนรินทร์ และธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ
ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2),
33-44.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ
บัณฑิตย*, 9(1), 11-35.
- อารีญา ศรีแจ่ม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัย
รังสิต.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (*E-satisfaction*) ใน
การจูงตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and
Humnan Decision Processes*, 50, 179-211. doi:10.1016/0749-
5978(91)90020-T.
- Chang, C. M., Hsu, M. H., Hsu, C. S., & Cheng, H. L. (2014). Examining the role of
perceived value in virtual communities continuance: its antecedents and
the influence of experience. *Behaviour & Information Technology*, 33(5),
502-521.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing
service quality: An international journal*, 23(5), 410-436. doi:10.1108/MSQ-
10-2012-0137

- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons, Inc. *Social Forces*, 32(3), 304–305. <https://doi.org/10.2307/2573260>
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Journal of Management Information Systems*, 3(4), 60-95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- 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. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Williams, M.D. and Williams, J. (2013). RFID systems in libraries: An empirical examination of factors affecting system use and user satisfaction. *International Journal of Information Management*, 33(2), 367-377. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.10.008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hung, M.-C., Y and, S.-T., & Hsieh, T.-C. (2012). An examination of the determinants of Mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29-37.
- Imada, T. (2004). Generativity as Social Responsibility: The Role of Generations in Societal Continuity and Change. *American Psychological Association*, 83-95. <https://doi.org/10.1037/10622-006>
- John, S. P. (2012). What are the Factors Influencing the Information Technology Adoption in Asian Region? A Study of the B2C E-Commerce Systems Success. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities and Arts*, 12(2), 72-96.
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360-379. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.063653>
- Khoi, B.H. (2020). Technology Acceptance Model in the Managing Information System. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12, 869-876. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP7/20202177>
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1-32.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>

- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-conformation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.005>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of information Systems*, 17(3), 236-263.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Sharma, R. P., Prasad, K. G., Jayaram, B., Agarwal, S. K., Gupta, A., & Narlikar, A. V. (1988). Mossbauer studies of Sn in the high T_c superconductor YBa_{1.8}Sn_{0.2}Cu₃O_{9-y}. *Physics Letters A*, 128(3-4), 217-221. [https://doi.org/10.1016/0375-9601\(88\)90913-9](https://doi.org/10.1016/0375-9601(88)90913-9)
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Performance impact of mobile banking: using the task-technology fit (TTF) approach. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 434-457.
- Taylor, S. and Todd, P. (1995) Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Thakur, R. (2013). Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India: An empirical study using modified technology acceptance model. *Business perspectives and Research*, 1(2), 17-29. <https://doi.org/10.1177/2278533720130203>

Thompson, R. L., Higgins, C. A. and Howell, J. M. (1991) Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15, 124-143.

<https://doi.org/10.2307/249443>

Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change (Foundations of Social Psychology)*.

Hoboken, NJ: John Wileys & Sons Inc.

Venkatesh, V., Davis, G.B., & Morris, M.G. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Victor Chen, J., Chen, Y., & Paolo S. Capistrano, E. (2013). Process quality and collaboration quality on B2B e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 113(6), 908-926. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2012-0368>



บรรณานุกรม





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

1. ผศ.ดร.ปิยะทิพย์ ประดุงพรหม อาจารย์ประจำวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการ
ปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.ศราวิณ เทพสถิตย์ภรณ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการ
ปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ผศ.ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว อาจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา





ภาคผนวก ข

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง “การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้”

การคำนวณและการแปลผลค่า IOC

ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
16	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
22	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
23	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

24	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
25	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
26	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
27	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
28	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
29	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
30	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
31	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
32	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ค่า Cronbach's Alpha

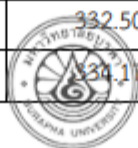
ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	5	.92
การรับรู้คุณภาพของระบบ (System Quality)	8	.90
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	5	.94
ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Intention to Use)	4	.87
ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ สารสนเทศ (User Satisfaction)	5	.92
ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Net Benefits)	5	.95



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)				
1	124.93	331.720	.778	.972
2	124.90	331.197	.723	.972
3	124.87	332.878	.721	.972
4	124.77	335.978	.583	.973
5	124.90	331.059	.728	.972
ด้านการรับรู้คุณภาพของระบบ (System Quality)				
6	124.77	334.461	.788	.972
7	124.67	334.575	.761	.972
8	124.57	332.668	.727	.972
9	124.47	332.395	.704	.972
10	125.00	333.931	.570	.973
11	124.87	332.189	.862	.972
12	124.43	334.461	.710	.972
13	124.73	333.237	.627	.973
ด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)				
14	124.80	333.062	.633	.973
15	124.70	334.493	.730	.972
16	125.03	331.551	.703	.972
17	124.83	328.833	.796	.972
18	125.03	331.206	.648	.973
ด้านความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Intention to Use)				
19	124.70	331.252	.755	.972
20	124.77	331.495	.743	.972
21	124.67	332.506	.692	.972
22	124.97	334.171	.544	.973



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (User Satisfaction)				
23	124.73	330.547	.756	.972
24	124.77	330.668	.731	.972
25	124.97	325.068	.791	.972
26	124.67	330.575	.721	.972
27	124.63	329.344	.787	.972
ด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Net Benefits)				
28	124.43	333.495	.699	.972
29	124.50	332.741	.746	.972
30	124.53	328.051	.835	.972
31	124.67	334.299	.772	.972
32	124.50	328.948	.838	.972



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022



ภาคผนวก ค

เอกสารการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐานและจริยธรรมในการวิจัย โทร.2620
 ที่ วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขออนุญาตโครงการวิจัย

เรียน นางสาวกานต์พิชา สุ่มังคะละ (วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา)

ตามที่ท่านได้ส่งเอกสารโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
 ในหัวข้อโครงการวิจัย เรื่อง (ชื่อภาษาไทย) การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของ
 ระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้ (ชื่อภาษาอังกฤษ)
 Multiple group analysis of causal relationship model of successful information system for online sellers
 in Thailand between Lazada and Shopee platforms นั้น

บัดนี้ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับเอกสารโครงการวิจัย
 ของท่านแล้ว และขออนุญาตโครงการวิจัยของท่าน คือ G-HU222/2565 และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล
 โครงการวิจัยของท่าน ขอให้ท่านแจ้งรหัสโครงการ วิจัยทุกครั้งที่มีการติดต่อสอบถาม หรือส่งเอกสารใด ๆ
 เกี่ยวกับโครงการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม เรื่อง “การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้”
และแบบสอบถามผ่านไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ (Google Forms)

แบบสอบถาม (ต้นฉบับ)

เรื่อง “ การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ”

คำชี้แจง เครื่องมือวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความใน (....) ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ช่างราชการ

รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

- อื่น ๆ โปรดระบุ...
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วน 2 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความใน (....) ให้ตรงกับความเป็นจริง (เพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1. ท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด
- ลาซาด้า (Lazada)
- ช้อปปี้ (Shopee)
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ตามข้อ 1 ที่ท่านเลือก
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
3. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อต่อครั้ง ไม่รวมค่าส่งสินค้า
- น้อยกว่า 100 บาท
- 100 – 300 บาท
- 301 – 500 บาท
- 501 – 700 บาท
- 701 – 900 บาท
- มากกว่า 900 บาท
4. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มมากที่สุด
- สินค้าแม่และเด็ก
- อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน
- สินค้าอุปโภค บริโภคในครัวเรือน



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

- เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน
- เสื้อผ้าแฟชั่น
- กีฬา สัตว์เลี้ยง outdoor และของสะสม
- หนังสือ
- สินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม
- อุปกรณ์ไอที และอุปกรณ์เสริม
- สินค้าแบรนด์ดัง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

เกณฑ์การประเมินความคิดเห็นมีดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

ข้อ	ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)						
1.	ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง					
2.	ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน					
3.	ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มกระชับเข้าใจได้ง่าย					
4.	ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อ เหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสารกิจกรรม หรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น					
5.	ข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง					



BUU-IRB Approved

5 Dec 2022

ข้อ	ประเด็นข้อคำถาม	ระดับความคิด				
		5	4	3	2	1
การรับรู้คุณภาพของระบบ (System Quality)						
6.	แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ					
7.	แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน					
8.	แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว					
9.	แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสานกับผู้ใช้งาน ให้สามารถมองหาเมนู ข้อความ และรายการที่ต้องการใช้ได้ง่าย					
10.	บริษัทจัดทำคู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างละเอียด					
11.	แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ					
12.	ท่านสามารถใช้งานระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และทุกเวลา ที่ท่านต้องการ					
13.	ระยะเวลาที่ท่านต้องรอในการทำงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ในระดับที่ท่าน ยอมรับได้					
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)						
14.	ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้บริการท่านได้อย่างรวดเร็ว					
15.	ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวแพลตฟอร์มเป็นอย่างดี					
16.	ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค					
17.	ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้					
18.	ผู้ดูแลแพลตฟอร์มสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ เมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการใช้งานบนแพลตฟอร์ม					
ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Intention to Use)						
19.	ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต					
20.	ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ					
21.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า					
22.	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น					



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

ข้อ	ประเด็นข้อความ	ระดับความคิด				
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (User Satisfaction)						
23.	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม					
24.	ท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม					
25.	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม					
26.	เมื่อท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ					
27.	โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม					
ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Net Benefits)						
28.	ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดเวลาของท่าน					
29.	ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยทำให้ท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น					
30.	ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยให้การชำระเงินของท่านง่ายขึ้น					
31.	ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดขั้นตอน และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน					
32.	โดยรวมแล้วท่านได้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

แบบสอบถาม

เรื่อง “ การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ”

วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับ การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะเก็บเป็นความลับไม่มีการเผยแพร่ออกสาธารณะแต่อย่างใด

*จำเป็น

เอกสารแสดงความยินยอม

ของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form)

รหัสโครงการวิจัย:

(สำนักงานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ออกรหัสโครงการวิจัย) โครงการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้ ให้คำยินยอม วันที่ เดือน พ.ศ.

ก่อนที่จะลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย วิธีการวิจัย และรายละเอียดต่างๆ ตามที่ระบุในเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ไว้แก่ข้าพเจ้า และข้าพเจ้าเข้าใจคำอธิบายดังกล่าวครบถ้วนเป็นอย่างดีแล้ว และผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่างๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยนี้ด้วยความเต็มใจ และไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้าเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ และมีสิทธิ์ที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เมื่อใดก็ได้ การบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนั้นไม่มีผลกระทบต่อสิ่งที่ข้าพเจ้าจะพึงได้รับต่อไป

ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในส่วนที่เป็นสรุปผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลของข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับอนุญาตจากข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

กรณีที่ข้าพเจ้าไม่สามารถอ่านหรือเขียนหนังสือได้ ผู้วิจัยได้อ่านข้อความในเอกสารแสดงความยินยอมให้แก่ข้าพเจ้าฟังจนเข้าใจดีแล้ว ข้าพเจ้าจึงลงนามหรือประทับลายนิ้วหัวแม่มือของข้าพเจ้าในเอกสารแสดงความยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ



BUU-IRB Approved

5 Dec 2022

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

1 โปรดลงนามในการเข้าร่วม *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ยินยอมเข้าร่วมงานวิจัยนี้
ข้ามไปที่ส่วน 2 (คำชี้แจง เครื่องมือวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่)
- ไม่ยินยอมเข้าร่วมงานวิจัยนี้
ข้ามไปที่ส่วน 6 (๑* ขอขอบคุณทุกท่านที่เข้าร่วมกรอกแบบสอบถามค่ะ *๑)

คำชี้แจง เครื่องมือวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ไม่มีชื่อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ๐ หรือเติม
ข้อความใน (....) ให้ตรงกับความเป็นจริง

2 1. เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

3 2. อายุ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

4 3. สถานภาพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- โสด
- สมรส
- อื่นๆ: _____

5 4. ระดับการศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาโท



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

6 5. อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท
- ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ
- อื่นๆ: _____

7 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกรอง
กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์ม
ของลาซาด้าและชอปปี้

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน o หรือ
เติมข้อความใน (...) ให้ตรงกับความเป็นจริง
(เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

8 1. ท่านใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มใด มากที่สุด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ลาซาด้า (Lazada)
- ชอปปี้ (Shopee)



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

9 2. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ตามข้อ 1 ที่ท่านเลือก *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

10 3. ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อต่อครั้ง ไม่รวมค่าส่งสินค้า *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- น้อยกว่า 100 บาท
- 100 – 300 บาท
- 301 – 500 บาท
- 501 – 700 บาท
- 701 – 900 บาท
- มากกว่า 900 บาท ขึ้นไป



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

11 4. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม **มากที่สุด***

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- สินค้าแม่และเด็ก
- อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องเขียน
- สินค้าอุปโภค บริโภคในครัวเรือน
- เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน
- เสื้อผ้าแฟชั่น
- กีฬา สัตว์เลี้ยง outdoor และของสะสม
- หนังสือ
- สินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม
- อุปกรณ์ไอที และอุปกรณ์เสริม
- สินค้าแบรนด์ดัง
- อื่นๆ: _____

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลตฟอร์มของลาซาด้าและช้อปปี้

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ

เกณฑ์การประเมินความคิดเห็นมีดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

12 การรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) *

ทำเครื่องหมายแกละหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความถูกต้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีความสมบูรณ์ครบถ้วน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีเนื้อหากระชับเข้าใจได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ข้อมูลที่อยู่ในแพลตฟอร์มมีการปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม หรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ข้อมูลในแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

13 การรับรู้คุณภาพของระบบ (System Quality) *

ทำเครื่องหมายแถวละหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องน่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แพลตฟอร์มมีเสถียรภาพและพร้อมใช้งาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แพลตฟอร์มสามารถตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แพลตฟอร์มมีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ประสานกับผู้ใช้งาน ให้สามารถมองหาเมนู ข้อความ และรายการที่ต้องการใช้ได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริษัทจัดทำคู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างละเอียด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แพลตฟอร์มมีการปรับปรุงการใช้งานได้อยู่เสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านสามารถใช้งานระบบแพลตฟอร์มได้ทุกที่และทุกเวลา ที่ท่านต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระยะเวลาที่ท่านต้องรอในการทำงานแต่ละขั้นตอน รวมถึงระยะเวลาในการตอบกลับ อยู่ในระดับที่ท่านยอมรับได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

14 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) *

ทำเครื่องหมายแกละหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
ผู้ดูแลแพลตฟอร์ม สามารถให้บริการท่านได้ อย่างรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมี ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในตัวแพลตฟอร์มเป็น อย่างดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมี ความเอาใจใส่ เข้าใจ ความต้องการของผู้ บริโภค	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผู้ดูแลแพลตฟอร์มมี ความน่าเชื่อถือ สร้าง ความไว้วางใจให้กับผู้ บริโภคได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผู้ดูแลแพลตฟอร์ม สามารถให้ความ ช่วย เหลือและแก้ไขปัญหา ได้ เมื่อผู้บริโภคประสบ กับปัญหาจากการใช้งาน บนแพลตฟอร์ม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

15 ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (Intention to Use) *

ทำเครื่องหมายแฉวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปในอนาคต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มสม่ำเสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มบ่อยครั้งขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

16 ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (User Satisfaction) *

ทำเครื่องหมายแฉวงหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งานแพลตฟอร์ม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านรู้สึกมีความสุขในการใช้งานแพลตฟอร์ม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์ม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เมื่อท่านใช้งานแพลตฟอร์มท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

17 ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Net Benefits) *

ทำเครื่องหมายแกละหนึ่งช่องเท่านั้น

	5	4	3	2	1
ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดเวลาของท่าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยทำให้ท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยให้การชำระเงินของท่านง่ายขึ้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ช่วยลดขั้นตอนและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โดยรวมแล้วท่านได้ประโยชน์จากการใช้งานระบบการซื้อของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 ข้อเสนอแนะ



BUU-IRB Approved
5 Dec 2022

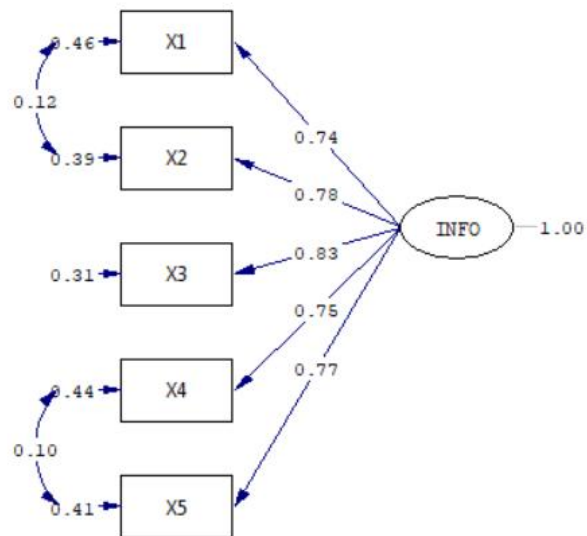
เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาคผนวก จ

การตรวจสอบโมเดลการวัดทั้ง 6 ตัวแปรแฝง ด้วยโปรแกรม LISREL

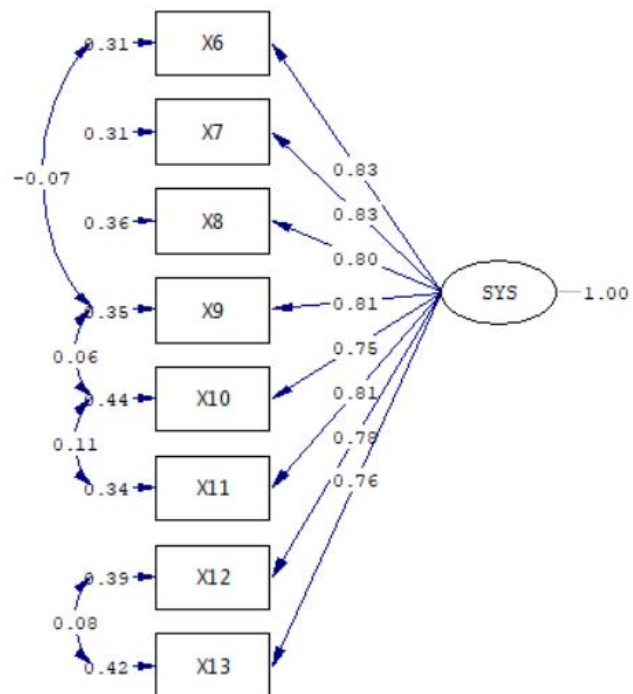
1) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (INFO)



Chi-Square=2.90, df=3, P-value=0.40751, RMSEA=0.000

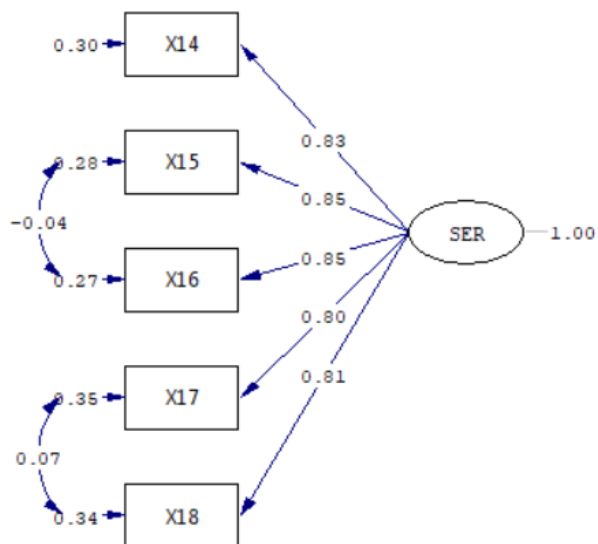
2) โมเดล

การวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของระบบ (SYS)



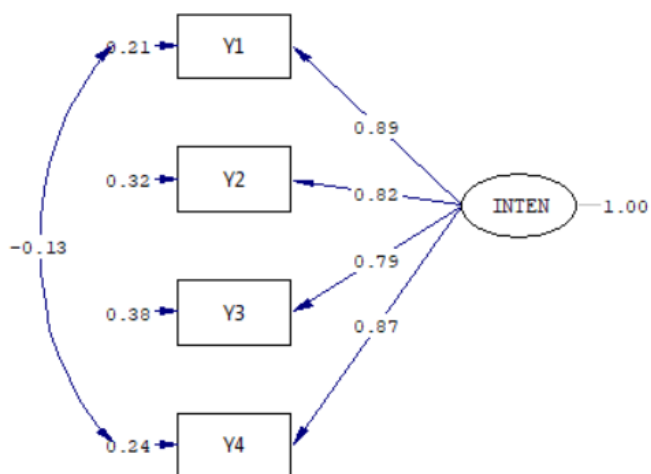
Chi-Square=24.91, df=16, P-value=0.07137, RMSEA=0.026

3) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (SER)



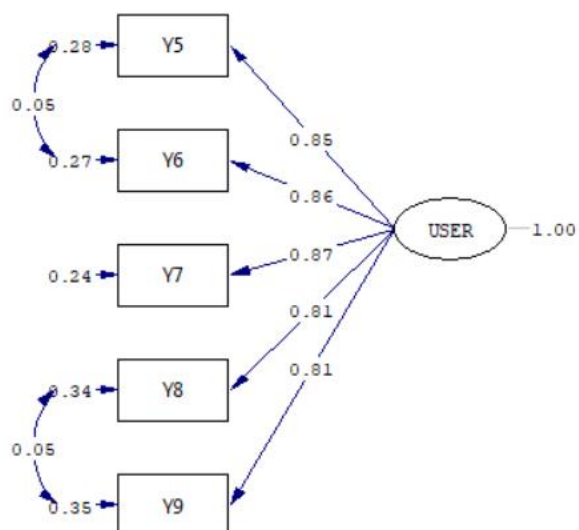
Chi-Square=2.16, df=3, P-value=0.54010, RMSEA=0.000

4) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (INTEN)



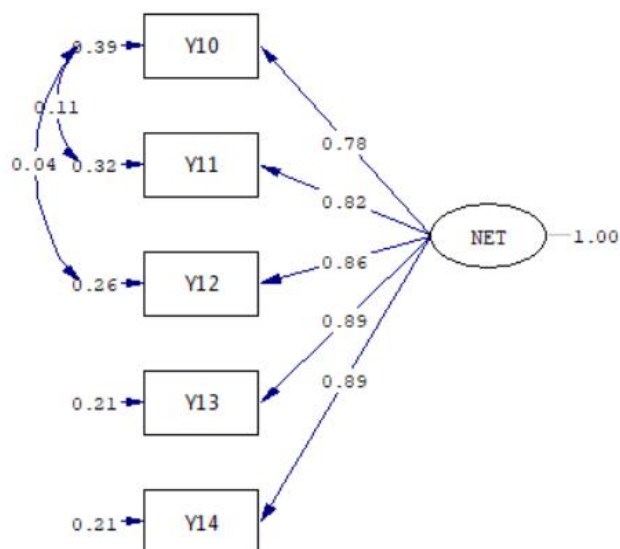
Chi-Square=0.00, df=1, P-value=0.98640, RMSEA=0.000

5) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ (USER)



Chi-Square=5.50, df=3, P-value=0.13872, RMSEA=0.032

6) โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (NET)



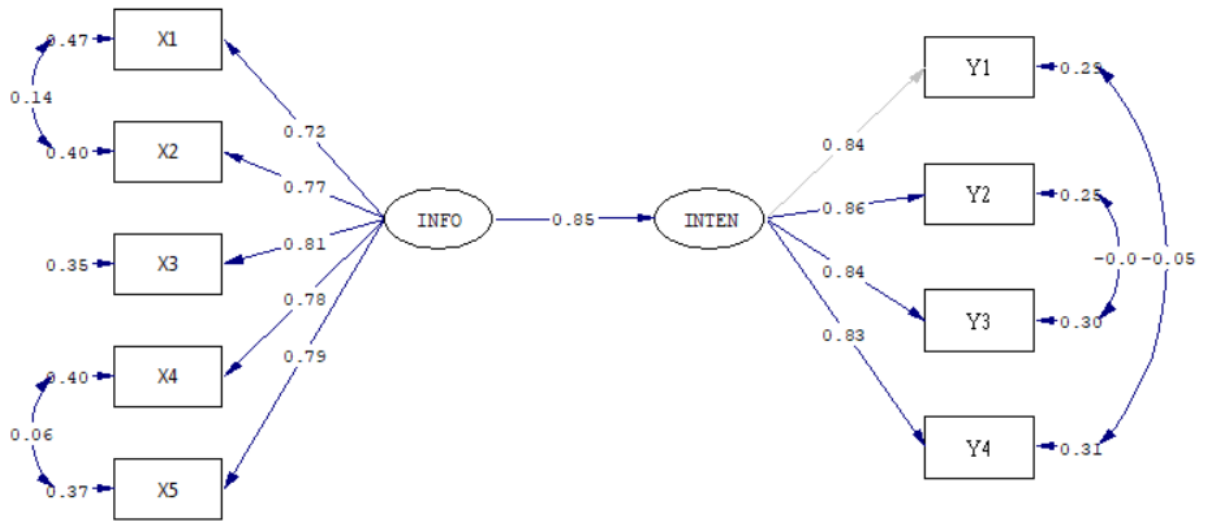
Chi-Square=1.34, df=3, P-value=0.72051, RMSEA=0.000



ภาคผนวก ฉ

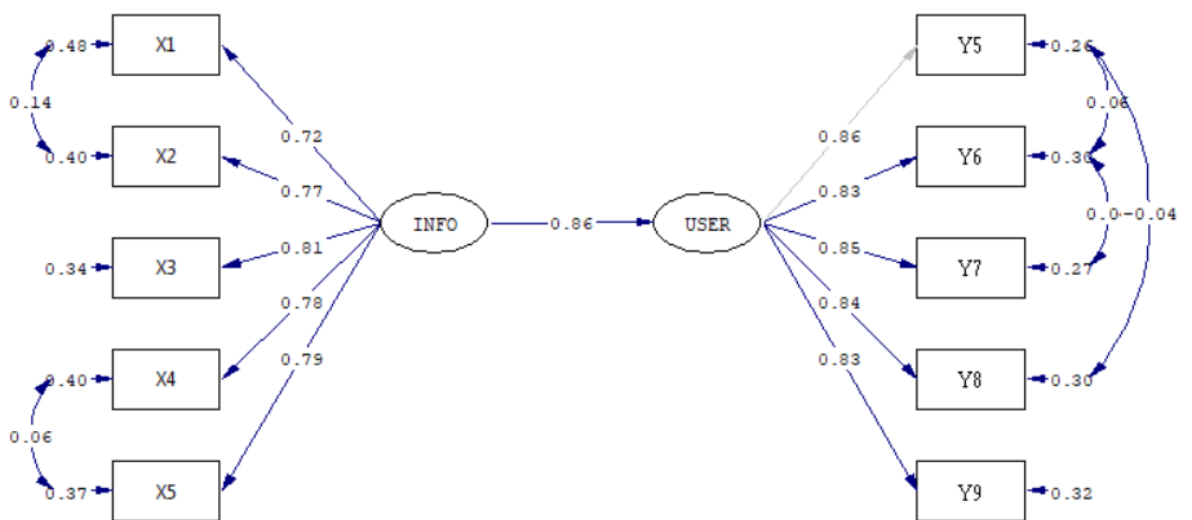
การตรวจสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 9 เส้นทาง โดยการทดสอบทีละคู่
ด้วยโปรแกรม LISREL

1) การรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ



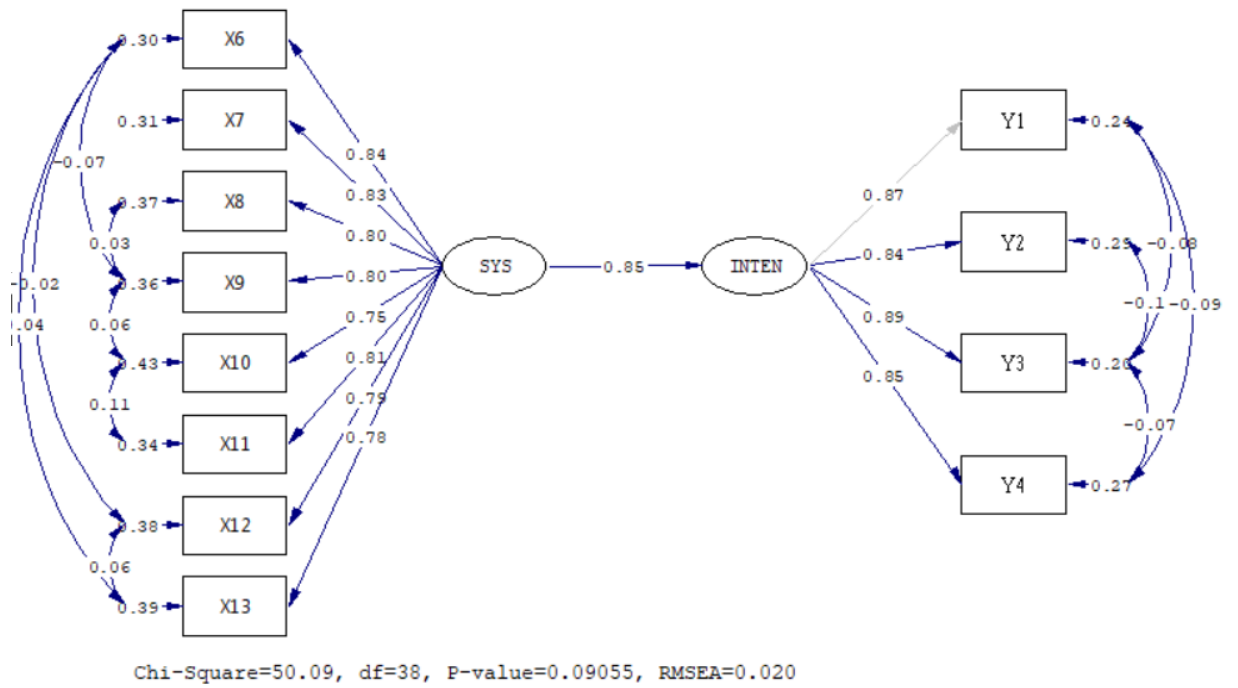
Chi-Square=28.61, df=22, P-value=0.15641, RMSEA=0.019

2) การวัดการรับรู้คุณภาพของข้อมูล ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

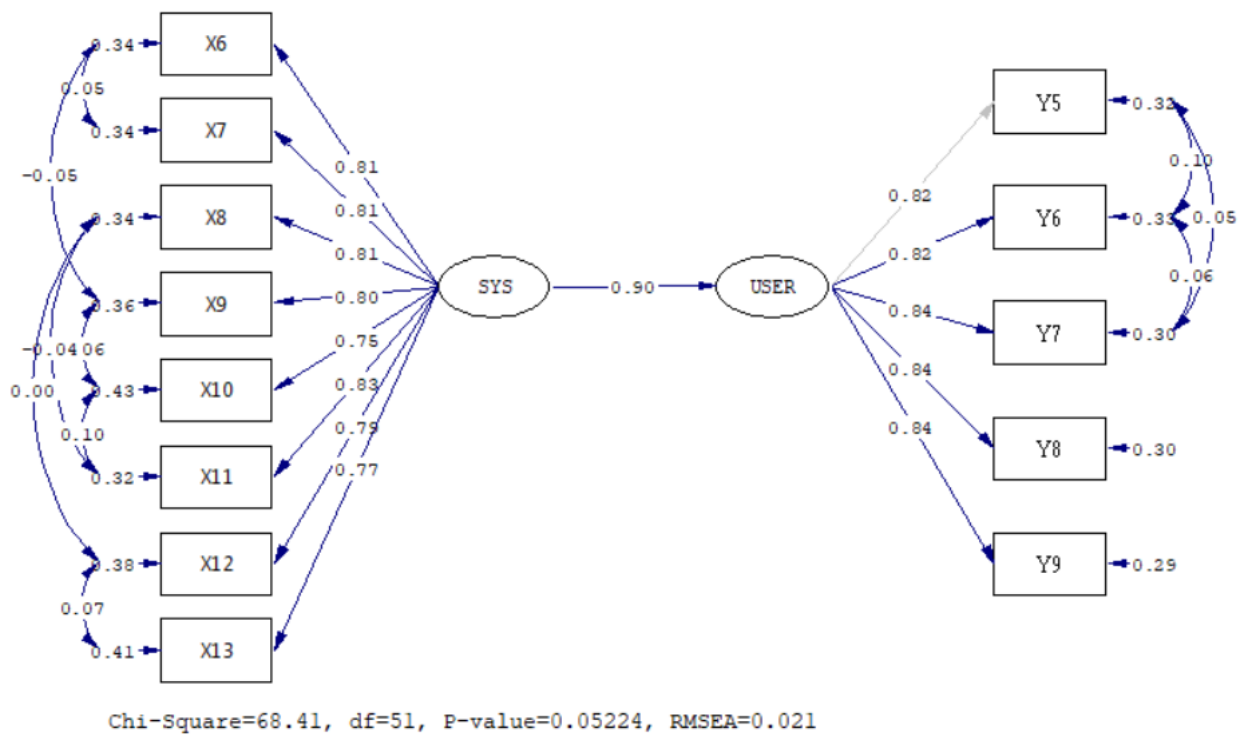


Chi-Square=39.85, df=29, P-value=0.08648, RMSEA=0.022

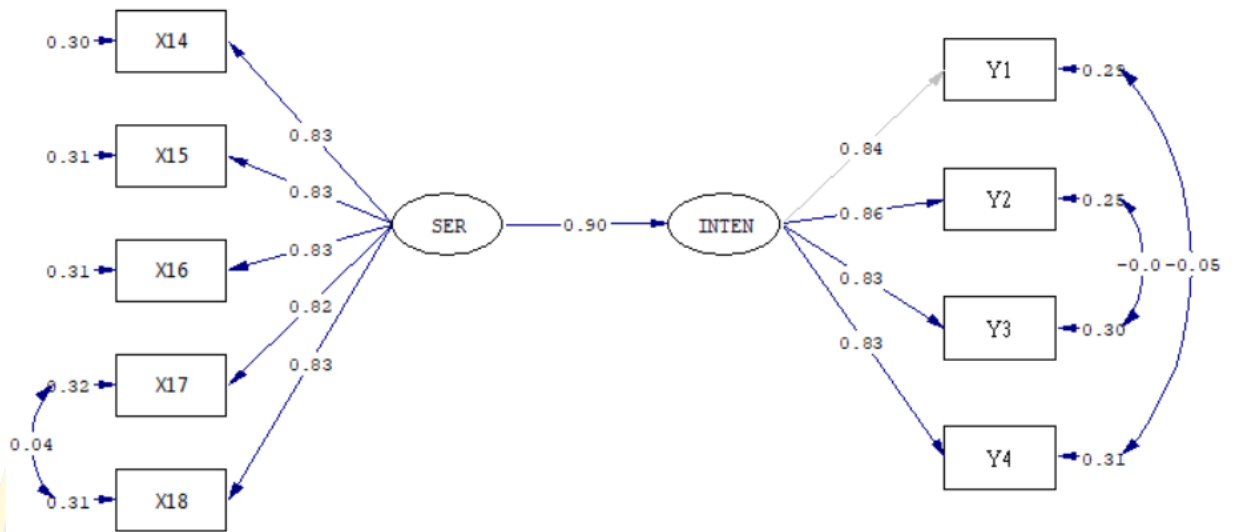
3) การรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ



4) การรับรู้คุณภาพของระบบ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

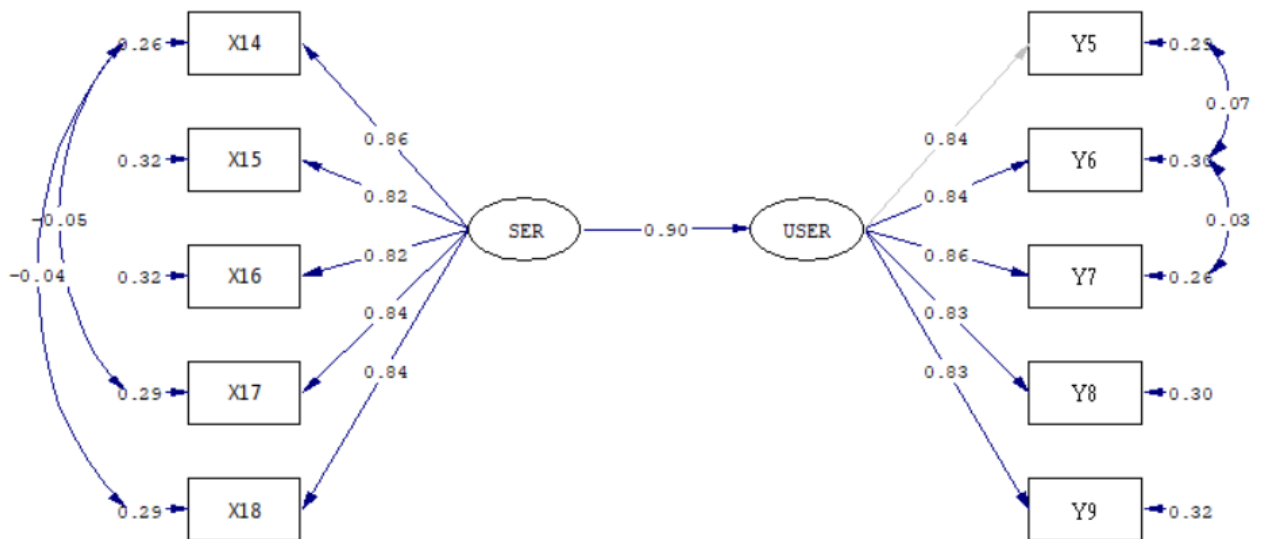


5) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ



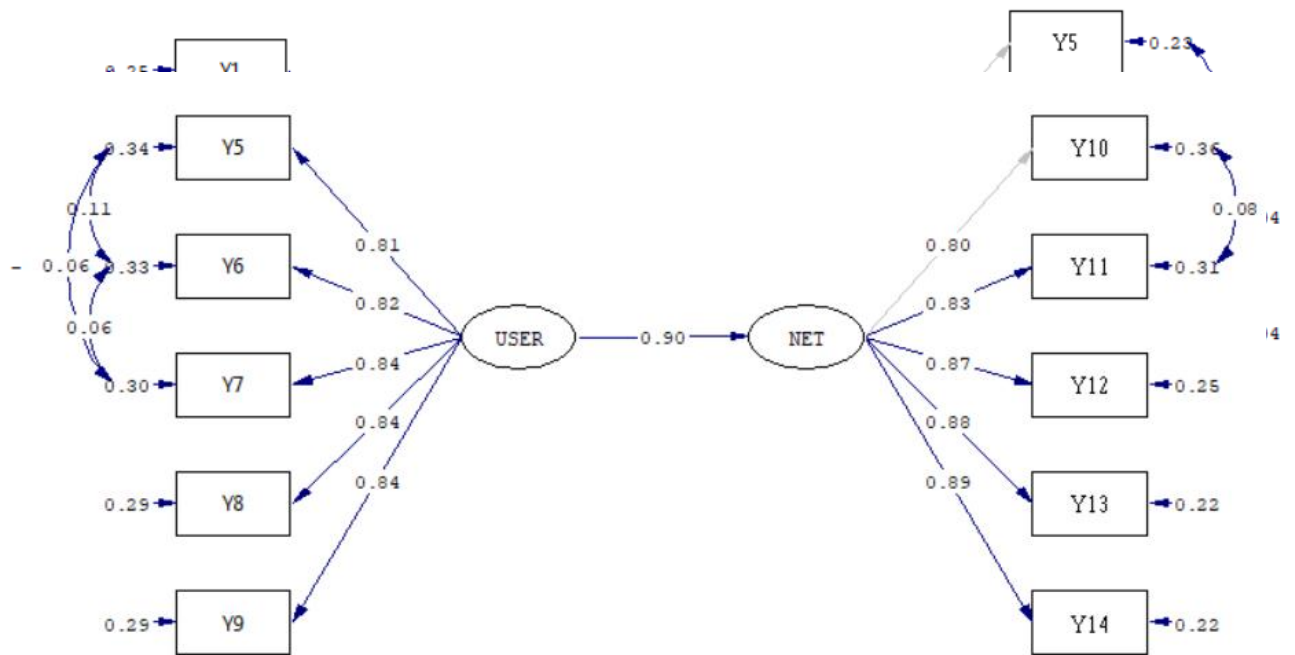
Chi-Square=29.38, df=21, P-value=0.10507, RMSEA=0.022

6) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ



Chi-Square=37.27, df=27, P-value=0.09008, RMSEA=0.022

7) ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ

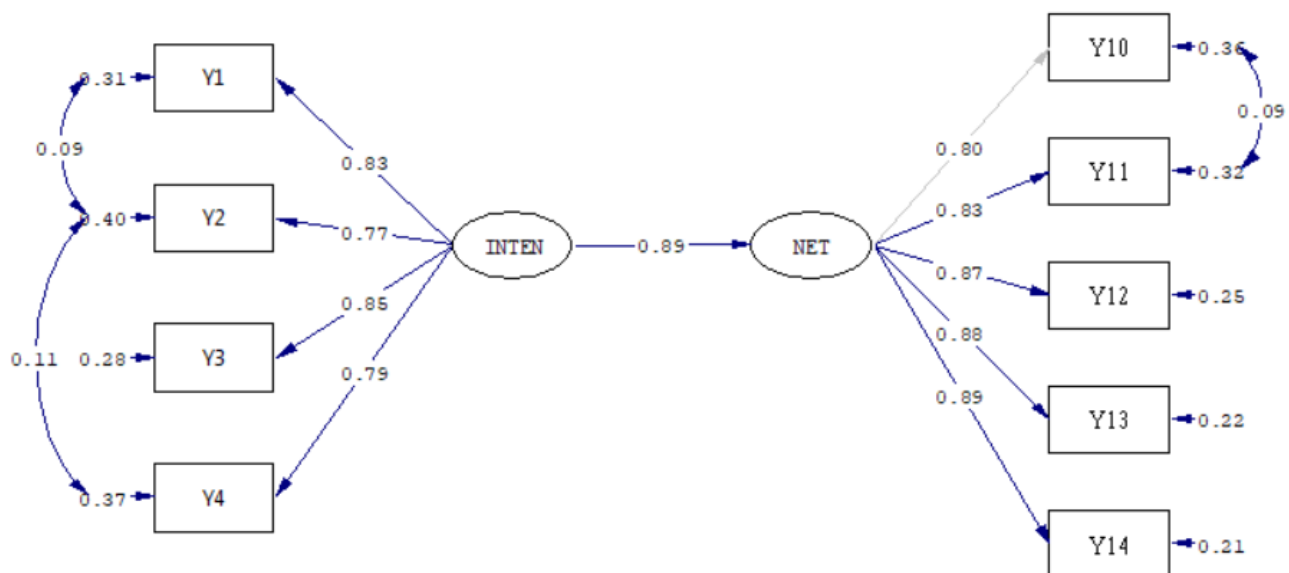


Chi-Square=36.89, df=26, P-value=0.07651, RMSEA=0.023

8) ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ



9) ความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลทางตรงไปยัง ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ



Chi-Square=21.06, df=21, P-value=0.45502, RMSEA=0.002





ภาคผนวก ช

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของแพลตฟอร์มลาซาต้าและชอปปี
ด้วยโปรแกรม LISREL

คำสั่งในการวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานทั้ง 32 ตัวแปร ของแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

!Path Analysis

DA NI=32 NO=800 MA=CM

LA FI=LA_Lazadashopee1.TXT

KM FI=KM_Lazadashopee.txt

SD FI=SD_Lazadashopee.txt

MO NX=18 NY=14 NK=3 NE=3 LX=FI LY=FI GA=FI BE=FI TD=SY TE=SY

TH=FI

FR LX(1,1)LX(2,1)LX(3,1)LX(4,1)LX(5,1)LX(6,2)LX(7,2)LX(8,2)LX(9,2)
LX(10,2)

FR LX(11,2)LX(12,2)LX(13,2)LX(14,3)LX(15,3)LX(16,3)LX(17,3)
LX(18,3)

FR LY(1,1)LY(2,1)LY(3,1)LY(4,1)LY(5,2)LY(6,2)LY(7,2)LY(8,2)LY(9,2)
LY(10,3)

FR LY(11,3)LY(12,3)LY(13,3)LY(14,3)

FR GA(1,1) GA(1,2) GA(1,3) BE(3,2)

FR BE(2,1)

FR GA(2,1)GA(2,2)GA(2,3)

FR BE(3,1)

fr td(2,1)

LK

INFO SYS SER

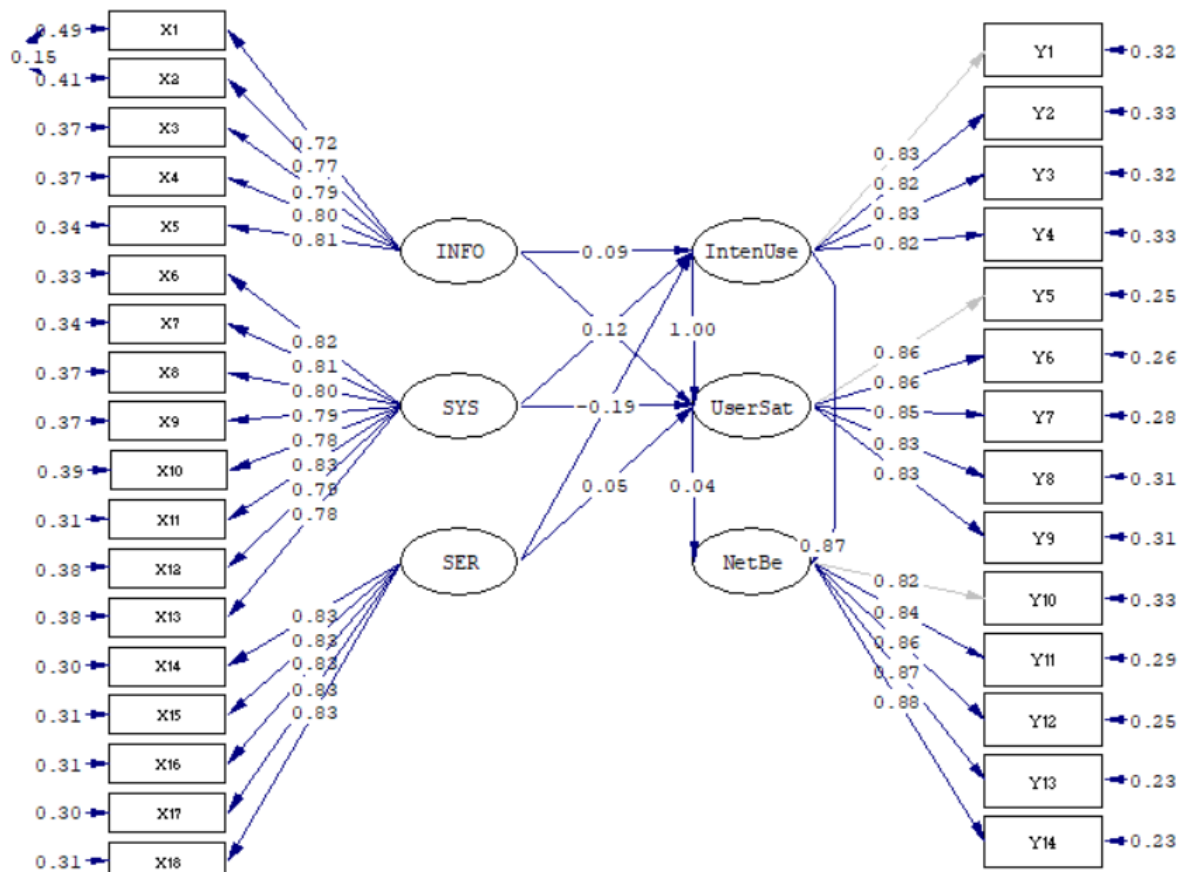
LE

IntenUse UserSat NetBe

PD

OU SC EF

โมเดลตามสมมติฐานทั้ง 32 ตัวแปร ของแพลตฟอร์มลาชาด้าและชอปปี



Chi-Square=1336.63, df=451, P-value=0.00000, RMSEA=0.050



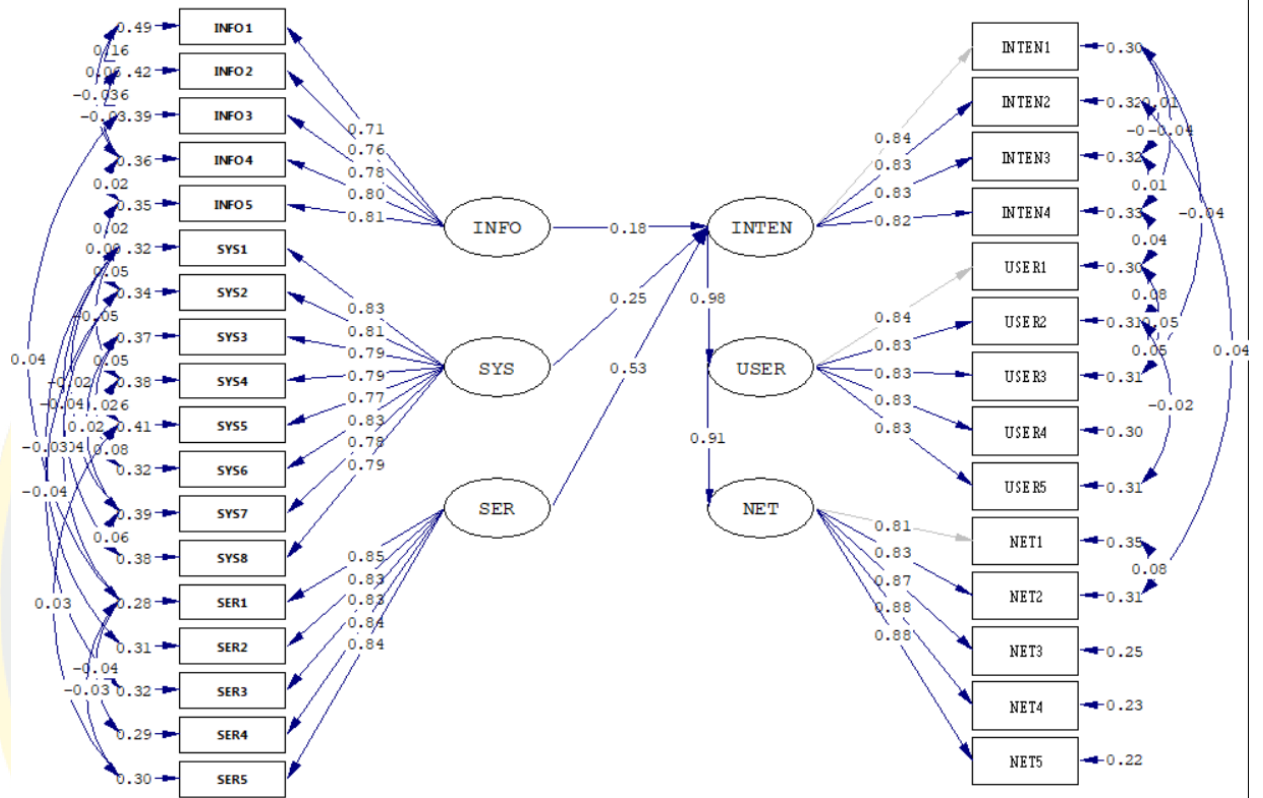
คำสั่งในการวิเคราะห์โมเดลทางเลือกทั้ง 32 ตัวแปร ของแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

```

!Path Analysis
DA NI=32 NO=800 MA=CM
KM FI=KM_Lazadashopee.txt
SD FI=SD_Lazadashopee.txt
LA
INTEN1 INTEN2 INTEN3 INTEN4 USER1 USER2
      USER3 USER4 USER5 NET1 NET2 NET3 NET4
      NET5 INFO1 INFO2 INFO3 INFO4 INFO5
      SYS1 SYS2 SYS3 SYS4 SYS5 SYS6 SYS7 SYS8 SER1 SER2
      SER3 SER4 SER5
MO NX=18 NY=14 NK=3 NE=3 LX=FI LY=FI GA=FI BE=FI TD=SY TE=SY
TH=FI
FR LX(1,1)LX(2,1)LX(3,1)LX(4,1)LX(5,1)
FR LX(6,2)LX(7,2)LX(8,2)LX(9,2)LX(10,2)LX(11,2)LX(12,2)LX(13,2)
FR LX(14,3)LX(15,3)LX(16,3)LX(17,3)LX(18,3)
FR LY(1,1)LY(2,1)LY(3,1)LY(4,1)
FR LY(5,2)LY(6,2)LY(7,2)LY(8,2)LY(9,2)
FR LY(10,3)LY(11,3)LY(12,3)LY(13,3)LY(14,3)
FR GA(1,1) GA(1,2) GA(1,3) BE(3,2)
FR BE(2,1)
FR TD(2,1)TE(3,2)TD(5,4)TE(4,1)
FR TD(11,10)TD(13,12)TD(9,6)TD(12,6)TH(12,1)TD(10,9)
FR TH(11,2)TD(13,6)TH(12,2)TD(9,8)TE(3,1)TE(4,3)TH(10,2)
FR TE(6,5)TD(12,8)TH(12,7)TD(7,6)TE(7,6)TE(7,5)TH(13,8)TD(11,8)
TH(8,6)
FR TD(18,14)TH(18,5)TD(17,14)TH(14,7)TH(14,6)
FR TD(4,1)TD(3,2)TD(1,3)TH(1,7)TH(1,6)TH(3,8)TE(9,6)
FR TH(9,10)TH(6,10)TD(6,5)TH(5,10)TH(8,10)TD(7,6)TD(7,5)
FR TE(11,10)TD(4,2)TH(2,11)TH(1,10)
FR TE(2,11)TE(4,5)TE(1,7)
FR TD(3,14)TD(7,14)TD(6,15)TD(10,18)TD(7,16)
LK
INFO SYS SER
LE
INTEN USER NET
PD
OU RS SC EF

```

โมเดลทางเลือกทั้ง 32 ตัวแปร ของแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้



Chi-Square=834.60, df=400, P-value=0.00000, RMSEA=0.037

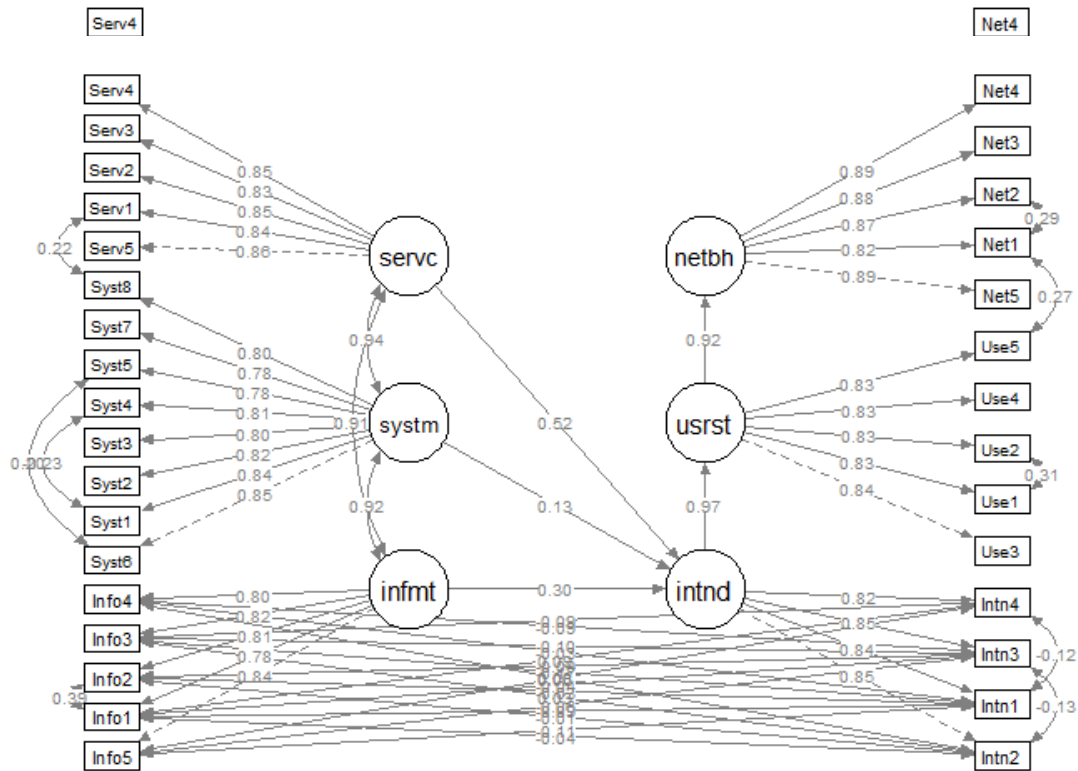




ภาคผนวก ซ

การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้
ด้วยโปรแกรม JAMOVİ

การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแพลตฟอร์มลาซาด้า ด้วยโปรแกรม JAMOV



การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของแพลตฟอร์มช้อปปี้ ด้วยโปรแกรม JAMOV



ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกานต์พิชา สุ่มังคะละ
วัน เดือน ปี เกิด	15 มีนาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 3/295 หมู่ 13 ถนนพหลโยธิน ตำบลนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 62000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2567 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา) วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา