



การศึกษาคติพลส่งผ่านของคุณภาพการใช้เทคโนโลยีบริการตนเอง
ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี
กับความพึงพอใจทางด้านอิเล็กทรอนิกส์

โดย

นายพีระพงศ์ บุญวิธวาเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวข้องานวิจัยที่สำคัญหัวข้อหนึ่งในสาขาการบริการทางการตลาด อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการตนเองยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากลูกค้ายังมีความกังวลในเรื่องของการใช้เทคโนโลยี จากงานวิจัยในอดีตพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีและความพึงพอใจของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์ที่ผสมกันอยู่ แต่บางงานวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการทางด้านออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาพัฒนากรอบแนวความคิดและสมมุติฐานเพื่อทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของคุณภาพการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีกับความพึงพอใจทางด้านอิเล็กทรอนิกส์

การนำเสนอผลการวิจัยนี้เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของสมมุติฐานทั้งหมดโดยจะมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบอิทธิพลส่งผ่านของตัวแบบ ซึ่งการทดสอบสมมุติฐานจะใช้ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นวิธีการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยจะอธิบายอิทธิพลในเชิงเหตุและผลซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในครั้งเดียวกัน ผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีประกอบไปด้วย 2 มิติ ได้แก่ ด้านการมองโลกในแง่ดีและด้านความไม่สะดวก ส่วนคุณภาพการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความเป็นส่วนตัว/ การรักษาความปลอดภัย ด้านการรับประกัน และด้านการให้บริการตามความต้องการ

การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมุติฐานของงานนี้ใช้โปรแกรม AMOS ผลการวิเคราะห์พบว่ายอมรับสมมุติที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 และสมมุติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตัวแบบของการวิจัยมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขณะที่ปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3 และสมมุติฐานที่ 5 อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะพัฒนากรอบแนวความคิดทางด้านทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อีกด้วย

งานวิจัยนี้ได้เสนอคุณภาพการให้บริการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองเป็นตัวแปรอิทธิพลส่งผ่านซึ่งผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองเป็นตัวแปรอิทธิพลส่งผ่านระหว่าง

ความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่า ส่วนการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรอิทธิพลส่งผ่านระหว่างคุณภาพการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองและความพึงพอใจทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่นำเสนอโดยการจะพัฒนาความพึงพอใจทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ให้สูงขึ้น ไม่เพียงแต่จะต้องคำนึงถึงความพร้อมในการเทคโนโลยีของผู้ใช้เท่านั้นยังต้องคำนึงถึงคุณภาพการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองและการรับรู้คุณค่าอีกด้วย

Abstract

Perceived service quality, value, and customer satisfaction have long been one of the most important research topics in services marketing literature. However, self-service quality in e-commerce has not been successful yet because some customers may have technology anxiety. The empirical findings report mixed results of the relationship between technology readiness and customer satisfaction in online services. Furthermore, several studies discovered the effect of online service quality and customer satisfaction in the Internet services. This research, therefore, aims to develop conceptual framework and hypotheses to test the relationship between technology readiness and customer satisfaction in online services, through a mediating effect of self-service technology quality.

This study describes the relationship of all hypotheses by focusing on mediating effect of the model. The hypothesis is tested by using Structural Equation Model: SEM as a means of determining the causal relationships between variables. It is described in terms of cause and effect which is analyzed in the same time. The result of this research shows that Technology Readiness consists of two dimensions as the Optimistic and the Inconvenience. In addition, the Quality of technology includes four dimensions as Enjoyment, Privacy / Security, Assurance and Refinement.

Structural Equation Model analysis uses AMOS program for testing the hypothesis. The result found that the hypotheses 1, 2 and 4 are accepted in the significant level of 0.05. The model is suitable for empirical data. While the hypotheses 3 and 5 are rejected. However, this research not only focuses on the development of a theoretical concept, but also aims to apply for businesses.

This research proposes the Self-service Technology Quality as the mediating effect variable. The results show that the Self-service Technology Quality is

mediating effect variable between Technology Readiness and Perceived value, while Perceived Value is mediating effect variable between Self-service Technology Quality and Satisfaction of Technology. This is new concept that presented for more developing satisfaction of technology. It should be concerned not only Technology Readiness of user but also Self-service Technology Quality and Perceived Value.