

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ จากบุคคลภายนอกของคู่ค้ารายเดิม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภรณ์ทิพย์ บรรลฤทธิพร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ IT Outsourcing ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม โดยนำทฤษฎีค่านับสัญญาและความเชื่อใจ (Commitment-Trust Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการมาใช้ในการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการ IT Outsourcing การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยการจัดส่งที่อยู่ของแบบสอบถาม (URL) ผ่านทางอีเมล (E-mail) ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เช่น Facebook และ Line Application ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อดูความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่ใช้วัดปัจจัยและดูการจับกลุ่มของกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัย จากนั้นนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) และวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วยการใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบยืนยัน พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรสังเกตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง

(2)

0.50–0.99 และค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.794–0.947 โมเดลอิทธิพลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความเหมาะสม $\text{Chi-square} = 443.211$, $\text{Df} = 304$, $\text{Chi-square/df} = 1.458$, $\text{P-value} = 0.318$, $\text{RMR} = 0.032$, $\text{GFI} = 0.918$, $\text{RMSEA} = 0.043$, $\text{CFI} = 0.987$, $\text{AGFI} = 0.81$ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ IT Outsourcing และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ IT Outsourcing ส่งผลต่อการใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม โดยองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ IT Outsourcing มากเป็น 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) และคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ตามลำดับ ส่วนความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการ IT Outsourcing ที่ต้องการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้โดยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการซ้ำ จึงต้องให้ความสำคัญกับการเห็นพ้องต้องกัน การแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการสื่อสารระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ เพื่อให้การดำเนินงานมีความราบรื่น ลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างกันและเข้าใจในการดำเนินงานระหว่างกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจที่จะใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: ทฤษฎีความมั่นใจสัญญาและความเชื่อใจ คุณภาพการสื่อสาร ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม การพึ่งพาอาศัยกัน ความยืดหยุ่น การเห็นพ้องต้องกัน การแบ่งปันความรู้

Independent Study Title	THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP QUALITY ON SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION TO USE IT OUTSOURCING FROM EXISTING PARTNERS
Author	Miss Porntip Bunlurittiporn
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc.Prof. PanjaraseePunnachaiya
Academic Years	2015

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influence of relationship quality between IT Outsourcing providers and their customers on customers' satisfaction and their repurchase intention to use IT outsourcing from existing partners by applying Commitment-Trust Theory and the results of previous studies related to relationship quality between service providers and their customers.

Online questionnaires were used to collect data from the sample of 250 people, aged from 25 years and above, who had used IT outsourcing. The questionnaires were distributed to the samples by sending URL via e-mail, social networks; Facebook and Line Application. The returned questionnaires were verified for their reliability using the Cronbach's alpha coefficient. Exploratory Factor Analysis was conducted to decrease variables, and also to recheck the reliability of the questions in the questionnaire whether they were good measurement of each construct. Then, Confirmation Factor Analysis and Structural Equation Modeling with Path Analysis were used to test the research hypothesis.

(4)

The result from Confirmation Factor Analysis showed that the measurement of the variables used in the research was consistent with the theory and related researches. The variables of factor loading were between 0.50 to 0.99 and the reliability was between 0.794 to 0.947. The structural causal relationship model fit with the empirical data. The fit indices were Chi-square = 443.211, Df = 304, Chi-square. / df = 1.458, P-value = 0.318, RMR = 0.032, GFI = 0.918, RMSEA = 0.043, CFI = 0.987, AGFI = 0.81. Therefore, the result indicated that the relationship quality affects customers' satisfaction and their intention to repurchase IT outsourcing from existing partners. It also showed that the 3 most influential elements of relationship quality on customers' satisfaction were consensus, knowledge sharing and communication quality respectively, whereas the least influential element of relationship quality on customers' satisfaction is the cultural similarity. So, if IT outsourcing entrepreneurs would like to maintain their customers to repurchase their services. They should emphasize on consensus, knowledge sharing and communication quality between them and their customers, in order to smoothly process, decrease problems and understand the process with each other. These will lead to customers' satisfaction and their repurchasing the service.

Keywords: Commitment-Trust Theory, Communication Quality, Cultural Similarity, Interdependence, Flexibility, Consensus, Knowledge Sharing