



ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีเซทขอบทเป็นองค์ประกอบ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีเซทบทเป็นองค์ประกอบ"

ของ ธนชิต ไชยพรพัฒนา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัฐไชย์ สีนาวงศ์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรารุช ฤกษ์วรารักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ
ผู้วิจัย	ธนชิต ไชยพรพัฒนา
ประธานที่ปรึกษา	ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	แพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ, คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, ความไว้วางใจในการใช้บริการ, ความตั้งใจในการใช้บริการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยของความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่จะมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ และเพื่อทราบปัจจัยของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.792 ($\beta = 0.792$) รองลงมาคือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 ($\beta = 0.170$) ดังนั้นธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

Title	INTENTION TO USE ONLINE PLATFORM SERVICE INCORPORATE CHATBOT
Author	THANACHIT CHAIYAPORNATTANA
Advisor	Kanokkarn Snae Namahoot
Co-Advisor	Warawude Rurkwararuk
Academic Paper	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2022
Keywords	Platform with chatbots, Electronic service quality, Trust in using the service, Intention to use the service

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the determinants of the quality of electronic services of chatbot based online platforms that directly influence the trust of chatbot based online platforms. The purpose of this research was to determine the factors of trust in online platforms with chatbots that directly influence the decision to choose online platforms with chatbots, and to know the determinants of the electronic service quality of the chatbot-based online platforms that indirectly influence the intention of using the chatbot-based online platforms; with trust as a mediator.

The study found that the most influencing factor in intention to use online platforms with chatbots as a component was “trust”, with a coefficient of 0.792 ($\beta=0.792$), followed by the “quality of electronic services”, with a coefficient of 0.170 ($\beta=0.170$). Therefore, businesses using a chatbot-based platform should prioritize the quality of electronic services. and creating credibility for customers to build trust.

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นທີ່ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณที่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ ในธุรกิจที่มีการใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการเช่น สายการบิน เครื่องข่ายสัญญาณโทรศัพท์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

ธนชิต ไชยพรพัฒนา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุุณูปการ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและเหตุผลของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ.....	22
2.6 สมมติฐานงานวิจัย.....	35
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	35

บทที่ 3	วิธีการดำเนินงานวิจัย	37
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	39
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4	การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	43
4.1	วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	45
4.2	การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้น	64
4.3	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	67
4.4	แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง	76
4.5	ทดสอบสมมติฐาน	81
บทที่ 5	สรุปผล.....	84
5.1	สรุปผลการวิจัย	84
5.2	อภิปรายผล.....	88
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม		93
ภาคผนวก.....		100
ประวัติผู้วิจัย		109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน	42
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตาราง 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ	47
ตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการออกแบบดีไซน์	50
ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ	52
ตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อมั่น	53
ตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	54
ตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ	56
ตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความมีประสิทธิภาพ	57
ตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความหวังดี	59
ตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความซื่อสัตย์	60
ตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ	62
ตาราง 13 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่สังเกตได้	64
ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ราย	66

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย	67
ตาราง 16 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	68
ตาราง 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	69
ตาราง 18 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์	71
ตาราง 19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์	71
ตาราง 20 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์	72
ตาราง 21 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์	73
ตาราง 22 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	74
ตาราง 23 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์	75
ตาราง 24 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ	77
ตาราง 25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ	78
ตาราง 26 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ	81

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....83



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	36
ภาพ 2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	68
ภาพ 3 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์.....	70
ภาพ 4 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์.....	72
ภาพ 5 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	74
ภาพ 6 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์.....	75
ภาพ 7 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ.....	76
ภาพ 8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ.....	80
ภาพ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและเหตุผลของการศึกษา

ในปัจจุบันแนวโน้มของเทคโนโลยีที่จะกลายเป็นกระแสหลักในสังคม เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามาพลิกโฉมและมีอิทธิพลต่อทุกวงการอุตสาหกรรมเป็นอย่างมากตลอดช่วงระยะเวลา 10 ปีต่อจากนี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศที่มีความพร้อมอยู่แล้ว ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการประมวลผลสูงขึ้นและปริมาณข้อมูลที่เกิดขึ้นอย่างมากมายมหาศาลซึ่งช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างมีประสิทธิภาพแชทบอท (chatbot) หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สนทนาและโต้ตอบได้อัตโนมัติ ถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสาขาย่อยของปัญญาประดิษฐ์ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมในการใช้งานอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ โดยมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนผู้ใช้งานแชทบอทเพิ่มขึ้นทุกปี ตลาดแอปพลิเคชันที่เริ่มอิมิตัวทำให้ผู้ใช้หนี้อยู่กับการดาวน์โหลดติดตั้งแอปพลิเคชันใหม่ไว้ในโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการที่แชทบอทเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมและสนับสนุนให้เกิดการนำไปใช้งานในเชิงพาณิชย์จากบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ระดับโลกอย่าง Facebook, Microsoft, Google และ Amazon เป็นต้น ทำให้แชทบอทถูกคาดการณ์ว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตประจำวันทั่วไป (Jon Walker, 2018 อ้างอิงใน นิชาธิย์ กิจดิศุณศิริ 2562, น. 828-829) เทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนสำคัญในปัจจุบันในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการรับรู้ว่าการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้ามีปัจจัยในการเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวก สบาย รวดเร็ว และใช้ง่าย อีกทั้งผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้ปรับเปลี่ยนไปโดยนิยมมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเฝ้าระวังสถานการณ์ รวมถึงเรื่องการติดเชื้อโดยต้องกักตัวอยู่ที่บ้านภายใต้ประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินส่งผลให้ผู้คนใช้บริการหรือธุรกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นเป็นพิเศษ ดังนั้นการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ของบริษัทหรือธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หรือการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางแชทบอทหรืออีเมล ในปัจจุบันมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการนำ AI มาเชื่อมต่อเข้าไปยังช่องทาง Chat ที่ผู้ใช้งานต้องการ เช่น LINE Facebook Messenger Instagram หรือ Live Chat บน Website และ Youtube รวมไปถึงการใช้งานบน Mobile Application โปรแกรมที่ภาคธุรกิจต่างๆ พัฒนาขึ้นมาเอง เช่น Shopee Lazada สายการบิน เครื่องขายสัญญาณโทรศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือ

โรงแรม การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) คือ ระบบบริการประชาชนผ่านอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ โดยเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนสำหรับบริการด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานของรัฐ เป็นการให้บริการได้เบ็ดเสร็จที่จุดเดียว เวลาไหนก็ได้ ที่ไหนก็ได้ โดยผู้ใช้เป็นคนจัดการเอง ซึ่งจะง่ายและสะดวกแก่การให้บริการลูกค้าหรือสมาชิก ระบบนี้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบลงทะเบียนต่าง ๆ การเสียภาษี/ค่าธรรมเนียม การจดทะเบียน และการยื่นคำร้องต่าง ๆ เป็นต้น คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ทักษะคนที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูล ความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง การบริการที่ดีมีคุณภาพ คือ การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการเพราะจะส่งผลถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดีด้วย ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าด้านราคา คุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับความรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังจากการศึกษาความหมายของคุณภาพบริการและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการที่สามารถตอบสนองในด้านความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการประเมินคุณภาพการบริการจากการกระทำหลังจากได้รับบริการผ่านไปแล้ว และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งมอบบริการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงเว็บไซต์ศูนย์ให้บริการข้อมูลและอุปกรณ์มือถือ โดยผู้ให้บริการระบบและผู้ใช้งานสามารถใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตจนเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการ ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังและรับรู้ต่อการให้บริการระบบนั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการระบบอีกครั้ง (Kotler, 2003; Delone & Mclean, 2003)

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีความสนใจในการที่จะสร้างเว็บไซต์ (Web Site) เพื่อใช้ในการทำธุรกิจ (E-Business) หรือทำการค้า (E-Commerce) รวมไปถึงใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด (E-Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ด้านการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว เดิมทีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเว็บไซต์คือ เป็นสื่อกลาง (Media) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่ลูกค้า หรือที่เรียกว่าการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) ด้วยประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตเครื่องมือ E-SERVQUAL เป็นเป้าหมายหลักของทุกประเทศที่มุ่งพัฒนาบริการของภาครัฐให้ประชาชนเข้าถึงได้โดยผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาช่องทางใหม่ในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความแตกต่างกัน แต่มักจะเน้นช่องทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการติดต่อและให้บริการกับประชาชน การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบและมีความซับซ้อนในระดับที่แตกต่างกันตามเทคโนโลยี

สถาปัตยกรรมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดช่องทางใหม่ๆ ให้ประชาชนสามารถเลือกใช้เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ข้อดีของระบบ e-service คือไม่เสียเวลาในการเดินทางไปติดต่อผู้ให้บริการด้วยตนเอง ใช้งานง่ายสะดวกต่อผู้ใช้บริการและมีข้อมูลหลากหลาย ข้อเสียของระบบ e-service คือ ส่วนใหญ่ของเว็บไซต์ทั่วไปไม่สามารถให้บริการผู้พิการได้ บุคคลจะละเมิดความเป็นส่วนตัวของหน่วยงานภาครัฐที่ใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลได้เติบโตแพร่หลายมากขึ้น ทำให้เสียหายและเป็นอันตรายต่อองค์กรมีความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ เกิดการบาดเจ็บที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างต่อเนื่องบนแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เกิดความไม่เสมอภาคทางสังคมและเป็นกฏแสบสู่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจที่ยังสามารถเข้าถึงโดยบุคคลในประเทศต่าง ๆ ไม่เท่ากัน จากประเด็นธุรกิจต่างๆ ที่มีแซทบอทเป็นองค์ประกอบในปัจจุบัน

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ภาคธุรกิจให้ความสนใจในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า หรือ e-Commerce เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังผลการศึกษางานวิจัยในอดีตของ Al-Nasser et al., 2013 ที่พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Alharthey (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Liang, Choi and Joppe (2018) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการ รวมถึง งานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) พบว่า อิทธิพลของความไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของลูกค้า อีกทั้งผลการศึกษางานวิจัย เวชประสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ยังมีงานวิจัยบางส่วน อาทิเช่น การงานวิจัยของ Yunus, Ibrahim and Amir (2018) และ Boonlertvanich (2019) ที่ใช้ความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลางเพื่อตรวจสอบความตั้งใจในการใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ประเด็นในการศึกษาเรื่องความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแซทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยใช้ทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบดีไซน์ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความรับผิดชอบและการปรับเปลี่ยนในรูปแบบนั้นมีความจำเป็นและมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแซทบอทเป็นองค์ประกอบที่มากขึ้น อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อธุรกิจและแพลตฟอร์มที่มีแซทบอทเป็นองค์ประกอบ อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจในการให้บริการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแซทบอทเป็นองค์ประกอบ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการออกแบบดีไซน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ และด้านความรับผิดชอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการออกแบบดีไซน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ และด้านความรับผิดชอบที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ การวิจัยจะศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจในการใช้พัฒนาปัญญาประดิษฐ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวนเป้าหมายของการศึกษานี้ คือ บุคคล 400 ท่าน ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มจาก เดือนพฤษภาคม 2564 และสิ้นสุดภายใน เดือนมกราคม 2565

1.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.3.3.1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

1.3.1.1.1 การออกแบบดีไซน์

1.3.1.1.2 ความน่าเชื่อถือ

1.3.1.1.3 ความเชื่อมั่น

1.3.1.1.4 การตอบสนอง

1.3.1.1.5 การปรับเปลี่ยนในรูปแบบ

1.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

1.3.2.1 ความไว้วางใจ

1.3.2.1.1 ความมีประสิทธิภาพ

1.3.2.1.2 ความหวังดี

1.3.2.1.3 ด้านความซื่อสัตย์

1.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1.3.3.1 ความตั้งใจในการใช้บริการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 1. เพื่อทราบปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการออกแบบดีไซน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบและด้านความรับผิดชอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ

1.4.2 เพื่อทราบปัจจัยของความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ

1.4.3 เพื่อทราบปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการออกแบบดีไซน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบและด้านความรับผิดชอบที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 แพลตฟอร์มที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ

เทคโนโลยีแพลตฟอร์มเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการจำลองการให้ข้อมูลหรือคำตอบสำหรับคำถาม ที่ผู้ใช้บริการป้อนคำสั่งเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความตัวอักษรหรือข้อความเสียง โดยการทำงานของเทคโนโลยีแพลตฟอร์มนี้จะถูกขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence : AI) ในประเภท Machine learning ในส่วนของการคัดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคำถามนั้น ๆ ประกอบกับเทคโนโลยี Natural language processing ในการแปลภาษาคอมพิวเตอร์ออกมาเป็นภาษาที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย (Shawar & Atwell, 2007)

1.5.2 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

การวัดคุณภาพการบริการได้พัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งเชื่อว่าเป็นหนึ่งในเหตุการณ์สำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแม่นยำ ความสำคัญของวิธีการนี้คือ รายการมาตราส่วน SERVQUAL ได้รับการแก้ไขเพื่อแสดงการออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความไว้วางใจ และการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณตามมิติคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Lee & Lin, 2005) ได้แก่

1.5.2.1 การออกแบบดีไซน์ หมายถึง ออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบที่ดีที่สุดทำให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ สามารถดึงดูดให้สนใจใช้บริการ การออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบที่ดีที่สุดทำให้ง่ายต่อการค้นหาหรือการสอบถามข้อมูล และสามารถทำให้ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

1.5.2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการบริการอย่างถูกต้อง และสม่ำเสมอ ตอบสนองรวดเร็วเพื่อสอบถามข้อมูลและความถูกต้องของการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือเกิดจากผลตอบรับของผู้ใช้จำนวนมากที่มีต่อการบริการ ความน่าเชื่อถือสามารถสร้างขึ้นได้ ด้รักษาความลับของข้อมูลอย่างจริงจัง ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง แพลตฟอร์มที่มีเซทบอทเป็น องค์ประกอบมีการดำเนินการในการบริการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีผู้ใช้จำนวนมาก ให้ข้อมูลที่ ทันสมัยอยู่ตลอด รักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้งานของลูกค้า

1.5.2.3 ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม ผู้ให้บริการ ต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกถึงการบริการที่ดีและไม่เคยเอาเปรียบผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี เกิดจากความมีคุณภาพและความเสถียรภาพของตัวเทคโนโลยีเอง ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาส จะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว การบริการนั้นจะเปรียบกับข้อตกลงก่อนใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ก่อนการให้บริการ ซึ่งใน งานวิจัยนี้หมายถึง แพลตฟอร์มที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถให้บริการที่เหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับบริการทันที ให้บริการเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้งาน และมีความเสถียรภาพในการใช้งานทุก ๆ ครั้ง

1.5.2.4 การตอบสนอง หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วและทันท่วงที อีกทั้งสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง แพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถตอบคำถามท่านได้อย่างรวดเร็ว ทำการแก้ไขปัญหา ของลูกค้าได้ เซทบอทประมวลผลข้อมูลของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.5.2.5 การปรับเปลี่ยนในรูปแบบ หมายถึง การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซ ทบอทเป็นองค์ประกอบให้ทันสมัยและใช้ได้ในทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาความสามารถในการปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและให้คำตอบที่มีความรู้ในแต่ละ คำถามและลูกค้าได้มีส่วนแสดงความคิดเห็นหรือถามคำถาม

1.5.3 ความไว้วางใจในการใช้บริการ

เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคล ที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยและให้ความสนใจห่วงใยความไว้วางใจ (McKnight, 1996 อ้างอิงใน พรรณภา สฐณูญพฤทธิ์ 2561, น. 13) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรง สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1.5.3.1 ความมีประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการจัดการและประมวลผล ที่แม่นยำของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ รวมไปถึงความระเอียดของข้อมูลที่ ให้แก่ผู้ใช้บริการ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความ ทันสมัยและชื่อเสียงเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายในปัจจุบัน

1.5.3.2 ความหวังดี หมายถึง การช่วยเหลือผู้ใช้งาน รวมไปถึงการบริการด้วยความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบการให้บริการของระบบได้ ความหวังดีของผู้ให้บริการจำเป็นต้องรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่สามารถแจ้งเตือนเมื่อท่านให้ข้อมูลหรือกรอกไม่ครบถ้วน มีความโปร่งใสในการให้บริการ รักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.5.3.3 ความซื่อสัตย์ หมายถึง ความสม่ำเสมอในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งานบริการด้วยความจริงใจ ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบว่าไม่มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงไปตรงมา ให้บริการที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้

1.5.4 ความตั้งใจในการใช้บริการ

สภาพทางจิตใจที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง (Mowen and Minor, 1998 อ้างอิงใน อรรวรรณ นิยมมังมี 2562, น. 29) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ ในขณะที่ (Fitzsimons and Morwitz, 1996 อ้างอิงใน อรรวรรณ นิยมมังมี 2562, น. 29) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ตั้งใจจะแนะนำบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบให้กับผู้อื่น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ
 - 2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ
 - 2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ
- 2.6 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

2.1.1 ความเป็นมาของเทคโนโลยีแชทบอท

เทคโนโลยีแชทบอทเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการจำลองการให้ข้อมูลหรือคำตอบสำหรับคำถามที่ผู้ใช้บริการป้อนคำสั่งเข้ามา ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของข้อความตัวอักษรหรือข้อความเสียง โดยการทำงานของเทคโนโลยีแชทบอทนี้ จะถูกขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence : AI) ในประเภท Machine learning ในส่วนของการคัดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคำถามนั้น ๆ ประกอบกับเทคโนโลยี Natural language processing ในการแปลภาษา คอมพิวเตอร์ออกมาเป็นภาษาที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย จากการศึกษาวิจัยของ Shawar

and Atwell (2007) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของการคัดเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้เครื่องมือ Machine learning ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีขึ้นของเครื่องมือดังกล่าว ทำให้การนำเทคโนโลยีแชทบอทมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น

โดยมีการนำมาใช้ในการจัดการกิจวัตรประจำวัน การให้ข้อมูลที่มีความจำเป็น ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ การนำมาใช้ในธุรกิจในการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ และแนะนำการซื้อสินค้าหรือบริการในเบื้องต้น รวมไปถึงการเป็นเครื่องมือช่วยเหลือการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าต่างๆ ในปัจจุบันเทคโนโลยีแชทบอทที่นิยมนำมาใช้คือแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎต่าง ๆ (Rule-based bot) โดยการกำหนดกฎต่าง ๆ หากมีคำถามเข้ามา จะมีกระบวนการแก้ไขปัญหา (Algorithm) ตามกฎที่ผู้พัฒนาได้ตั้งไว้ นอกจากนี้เทคโนโลยีแชทบอทส่วนใหญ่ ยังคงเป็นแบบระบบปิด (Closed domain bot) หมายถึง เป็นแชทบอทที่เน้นงานเฉพาะอย่าง และจะถูกพัฒนาเฉพาะงานเท่านั้น เช่น แชทบอทที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับการรับจองของร้านอาหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Alexa ของบริษัทอเมซอน หรือ Siri ของบริษัท แอปเปิล เป็นเทคโนโลยีแชทบอท แบบระบบเปิด (Opened domain) ที่สามารถพัฒนาสำหรับการให้บริการงานที่หลากหลายได้ไม่เฉพาะเจาะจงซึ่งวัตถุประสงค์หลักของเทคโนโลยีแชทบอทนี้ เพื่อที่จะทำให้การบริการที่ต้องการ การพูดคุยกลายเป็นระบบอัตโนมัติ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแชทบอทนี้ได้ด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน Shawar and Atwell (2007) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเทคโนโลยีแชทบอทไม่สามารถใช้ทดแทนการพูดคุยของมนุษย์ได้ทั้งหมด โดยหากเป็นเรื่องที่ซับซ้อน หรือยังต้องการความสามารถของมนุษย์ ระบบจะแนะนำให้ผู้ใช้บริการสื่อสารกับมนุษย์แทน ซึ่งประเด็นนี้ยังถือว่าเป็นข้อจำกัดของเทคโนโลยีแชทบอท อย่างไรก็ตาม หากมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จะช่วยส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.1.2 แนวโน้มของการใช้เทคโนโลยีแชทบอท

จากการศึกษางานวิจัยของ (Turing, 1950 อ้างอิงใน ปทิตตา หวายสันเทียะ 2560, น. 7) กล่าวว่า เทคโนโลยีแชทบอทถูกนำมาประยุกต์ใช้ทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของลูกค้าและการเติบโตของภาคธุรกิจทั้งในแง่ของการตอบคำถาม การให้ข้อมูลและยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกการใช้งาน อีกทั้งสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย โดยมูลค่าของตลาดแชทบอทในระดับโลกจะเพิ่มขึ้นไปจนถึง 1.25 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 24.3% โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงที่สุดอยู่ที่ 24.7% ในช่วง 2017 ถึง 2025 (Grand, 2017 อ้างอิงใน สุนิสา ศรแก้ว 2561, น. 7-8) ซึ่งแนวโน้มที่สำคัญที่ส่งผลให้การใช้เทคโนโลยีแชทบอทเติบโตอย่างต่อเนื่องนี้ ได้แก่

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยช่องทางออนไลน์นี้มีบทบาทในการให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ได้โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงซื้อสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีแชทบอท โดยจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภค Millennial ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีแชทบอทถึง 67% (Emarketer, 2016 อ้างอิงใน ปทิตตา หวายสันเทียะ 2560, น. 7) จึงทำให้เทคโนโลยีแชทบอทเป็นเครื่องมือที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. แชทบอทเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีนี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงลักษณะของการตอบสนองในรูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นเสียงหรือข้อความที่ผ่านกระบวนการแปลงภาษาที่ดี ทำให้ลูกค้าเข้าใจคำตอบและต่อยอดไปสู่การซื้อบริการด้านอื่นๆ เพิ่มเติม โดยจากการสำรวจพบว่า 80% ของธุรกิจที่ต้องสื่อสารกับลูกค้ามีแผนในการนำแชทบอทมาใช้ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีแชทบอทยังสามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึกและนำข้อมูลดังกล่าวไปเพิ่มมูลค่าได้ในอนาคต (Yang, 2017 อ้างอิงใน ปทิตตา หวายสันเทียะ 2560, น. 7)

3. การขาดแคลนแรงงานในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Call center) ปัจจุบันแรงงานสำหรับปฏิบัติหน้าที่นี้มีจำนวนน้อยลง ประกอบกับประสิทธิภาพในการทำงานที่ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำให้เทคโนโลยีแชทบอทเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะช่วยเหลือนำแรงงานในอาชีพนี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงรักษาประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าไว้ได้

2.1.3 การพัฒนาเทคโนโลยีแชทบอทจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

คำว่าแชทบอทถูกแนะนำให้รู้จักครั้งแรกผ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบของ (Turing, 1950 อ้างอิงใน ปทิตตา หวายสันเทียะ 2560, น. 8) (Turing test) โดยในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึงการทดสอบความสามารถของ AI ว่ามีความสามารถใกล้เคียงกับความสามารถของมนุษย์แล้วหรือไม่ โดยเป็นแนวคิดที่ให้ผู้ทดสอบคุยกับมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการพิมพ์ แล้วตัดสินว่าบทสนทนาที่ได้สื่อสารอยู่นั้นเป็นบทสนทนาของมนุษย์หรือปัญญาประดิษฐ์ ถ้าไม่สามารถแยกแยะได้ ถือว่าปัญญาประดิษฐ์นั้นผ่านการทดสอบของ Turing (Turing test) กล่าวคือ มีความสามารถที่จะเลียนแบบมนุษย์ได้

2.1.4 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีจำนวนแพลตฟอร์มออนไลน์หลายรูปแบบ เช่น เปิดแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อของ เป็นต้น ปัญญาประดิษฐ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการใน

การติดต่อระหว่างเจ้าของกิจการและลูกค้า เช่น ในด้านของการขายสินค้าและการจองสินค้า การซื้อตัวเครื่องบินหรือในเครือข่ายโทรศัพท์ในด้านของการชำระค่าบริการต่างๆ จำเป็นต้องใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่ออำนวยความสะดวกเป็นอย่างมากให้แก่ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในการนำเข้าปัญญาประดิษฐ์ของบริษัทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความสะดวกสบาย ในการใช้งานหรือการใช้บริการต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบันโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียวสามารถทำธุรกรรมได้มากมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและการแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Jon Walker, 2018 อ้างอิงใน ณิชารีย์ กิจติคุณศิริ 2562, น. 828-829) แชนบอทที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับบริการของเว็บหรือแอปผ่านข้อความ กราฟิก หรือเสียงพูด แชนบอทสามารถเข้าใจภาษาธรรมชาติของมนุษย์ จำลองการสนทนาของมนุษย์และทำงานในรูปแบบอัตโนมัติได้ แชนบอทมีการนำไปใช้ในหลากหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันการส่งข้อความ แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เว็บไซต์ โทรศัพท์ และแอปพลิเคชันที่เปิดใช้งานการสื่อสารทางเสียง แชนบอทมีความสามารถในการพัฒนาให้จัดการกับคำสั่งที่ใช้คำไม่กี่คำ หรือทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยดิจิทัลและตัวแทนโต้ตอบอัตโนมัติที่ซับซ้อนได้ แชนบอทใช้เพื่อช่วยให้มนุษย์สามารถโต้ตอบกับเทคโนโลยีและทำให้การทำงานเป็นแบบอัตโนมัติ การปรับปรุงต่างๆ ของแมชชีนเลิร์นนิง วิทยาศาสตร์ข้อมูลและการประมวลผลภาษาธรรมชาติ หลายบริษัทมีแชนบอททำหน้าที่เป็นตัวแทนเสมือนที่สามารถจัดการปัญหาด้านการบริการลูกค้าและช่วยสนับสนุนพนักงานได้ โดยทั่วไปการปรับปรุงการบริการลูกค้าร่วมกับการลดต้นทุนในการบริการจะทำให้บริษัทที่ใช้แชนบอทในการบริการลูกค้าได้รับผลตอบแทนการลงทุน (ROI) สูง การใช้แชนบอทยังช่วย ให้บริษัทต่างๆ เพิ่มอัตราการขายได้เร็วขึ้น และสร้างลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและเพิ่มความภักดีของลูกค้า บริษัทต่างๆ ใช้แชนบอทเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่เป็นแบบส่วนตัวเพื่อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นและมีส่วนร่วมมากขึ้น ลูกค้ายังได้รับประโยชน์จากการใช้แชนบอทด้วยเช่นกัน แชนบอทจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงความช่วยเหลือหรือการบริการได้ตามความต้องการโดยไม่มีข้อจำกัด เมื่อลูกค้าโต้ตอบกับแชนบอทและสามารถรับคำตอบของคำถามได้ตลอดเวลา ลูกค้ายังมีแนวโน้มที่จะได้รับประสบการณ์การซื้อที่ง่ายขึ้นและมีความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นกับแบรนด์ที่พวกเขาติดต่อด้วย ทั้งนี้แชนบอทในบริษัทยังเป็นประโยชน์ต่อพนักงานในองค์กร แชนบอทสามารถใช้เพื่อทำงานง่ายๆ ให้เป็นแบบอัตโนมัติ ซึ่งช่วยให้พนักงานมีเวลามากขึ้น นอกจากนี้แชนบอทยังสามารถใช้ภายในองค์กรเพื่อช่วยให้พนักงานปฏิบัติตามนโยบายและขั้นตอนของบริษัท รวมถึงข้อมูลด้านทรัพยากรบุคคล ระบบภายในและคู่มืออื่นๆ เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แชนบอทต้องสามารถแปลคำพูดและภาษาของมนุษย์ให้เป็นสิ่งที่คอมพิวเตอร์เข้าใจได้ กระบวนการทำความเข้าใจ วิเคราะห์และตอบสนองต่อคำพูดของมนุษย์เป็นงานที่ซับซ้อน ซึ่งเราเรียกว่าการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Shawar & Atwell, 2007)

2.1.5 ประเภทของเทคโนโลยีแชทบอท

เทคโนโลยีแชทบอทสามารถแบ่งได้หลากหลาย ทั้งตามระดับของและกระบวนการได้มา โดยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (Nimavat and Champaneria, 2017 อ้างอิงใน ปทิตตา หวาย สันเทียะ 2560, น. 9)

ประเภทที่ 1 การแบ่งตามประเภทของความรู้ (Knowledge domain)

การแบ่งประเภทเทคโนโลยีแชทบอทตามประเภทของความรู้ที่เข้าถึงได้ สามารถแบ่งได้อีก 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ระบบเปิด (Open domain) หมายถึง แชทบอทที่สามารถโต้ตอบและสื่อสารในเรื่องทั่วไปได้อย่างเหมาะสม และระบบปิด (Closed domain) หมายถึง แชทบอทที่เน้นโต้ตอบและสื่อสารเฉพาะเรื่องที่กำหนดไว้เท่านั้น เช่น แชทบอทการร้องจอร์้านอาหาร Chatbot online ของกรมสุขภาพจิต ที่ให้ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจ การใช้ยารักษาโรคทางจิตเวชตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ประเภทที่ 2 การแบ่งตามประเภทของการให้บริการ (Service Provided)

การแบ่งเทคโนโลยีแชทบอทตามประเภทของการให้บริการนี้ขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างบุคคล (Proxemics) ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างคู่สนทนาได้ โดยแชทบอทในประเภทนี้แบ่งออกเป็นอีก 3 รูปแบบด้วยกันได้แก่ ระหว่างบุคคล (Interpersonal) หมายถึง แชทบอทที่ใช้สำหรับสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะพูดคุย การให้ข้อมูลอย่างเป็นทางการในประเด็นนั้น ๆ เช่น แชทบอทที่ให้บริการการจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ภายในตัวบุคคล (Intrapersonal) หมายถึง แชทบอทที่ใช้สำหรับสื่อสารในลักษณะอย่างไม่เป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทั่วไป โดยผู้ใช้บริการจะรู้สึกเหมือนมีผู้ช่วยในการจัดการการดำเนินชีวิตให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น แชทบอทสำหรับการจัดการตารางการประชุมส่วนตัว เป็นต้น และระหว่างระบบ (Inter-agent) หมายถึง แชทบอทที่สื่อสารโต้ตอบระหว่างระบบกับระบบ เพื่อทำให้งิจกรรมที่ทำอยู่เสร็จสมบูรณ์มากที่สุด เช่น การสื่อสารระหว่าง Alexa และ Cortana ที่ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันในบ้าน และการทำงานเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น Wongnai chatbots เป็นแชทบอทที่พัฒนาขึ้นมาในรูปแบบ Rule-based chatbots ใช้งานได้ผ่านแอปพลิเคชัน Line ซึ่งผู้ใช้สามารถค้นหาร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียง ค้นหาร้านอาหารตามประเภทหรือเมนูหรือแม้แต่การค้นหาร้านอาหารเด็ดในย่านต่างๆได้อย่างสะดวก รวดเร็ว หรือ แชทบอทสำหรับการขายสินค้า/บริการ หรือเรียกว่าการค้าขายผ่านการพูดคุย (Conversational Commerce) เช่น eBay Shopbot แชทบอทในแอปพลิเคชัน Facebook Messenger ที่ทำหน้าที่เหมือนผู้ช่วยส่วนตัว ของผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆเพียงแค่ว่าผู้ใช้พิมพ์ประเภทสินค้าที่สนใจ แล้วแชทบอทตัวนี้ก็จะถามข้อมูลเพิ่มเติม เช่น มีความสนใจสินค้าแบบไหนเป็นพิเศษ และช่วงระดับราคาที่ต้องการ หลังจากนั้น แชทบอทก็จะรวบรวมข้อมูลเพื่อนำเสนอสินค้าแก่ผู้ใช้ให้ได้เลือกต่อไป

ประเภทที่ 3 การแบ่งตามวัตถุประสงค์ (Goal)

การแบ่งเทคโนโลยีแชทบอทตามวัตถุประสงค์นี้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำแชทบอทไปใช้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การให้ข้อมูล (Informative) หมายถึง แชทบอทที่ให้ข้อมูลกับผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลที่ให้บริการมาจากข้อมูลที่มีฐานข้อมูลอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่ที่หน้ารายการคำถามที่ถูกลบย่อ (FAQ) หรือฐานข้อมูลของคลังสินค้า เป็นต้น การสื่อสารทั่วไป (Chat based/ Conversational) หมายถึง แชทบอทที่สื่อสารกับบุคคลทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการป้อนให้มักจะเป็นส่วนเสริมสำหรับอุปกรณ์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นต้น และการใช้สำหรับงานต่างๆ (Task based) หมายถึง แชทบอทที่ใช้สำหรับงานๆ หนึ่งเท่านั้น เช่น การจองโรงแรมหรือการจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น โดยแชทบอทนี้จะมีความสามารถในการตอบคำถามสำหรับข้อมูลที่ซับซ้อน เช่น ABC News chatbots เป็นแชทบอทของสำนักข่าว ABC ในประเทศออสเตรเลียใช้งานได้ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Messenger ซึ่งจะแสดงผลในลักษณะปุ่มสำหรับให้ผู้ใช้เลือกตอบว่าต้องการทราบข้อมูล ข่าวประเภทไหน หลังจากนั้นทางแชทบอทก็จะดำเนินการส่งข่าวอัปเดตรายวันมาให้ผู้ใช้โดยอัตโนมัติ

ประเภทที่ 4 การแบ่งประเภทตามการประมวลผลข้อมูลที่ป้อน (Input processing and Response generation method)

การแบ่งประเภทตามการประมวลผลข้อมูลที่ป้อนนี้แบ่งออกได้ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎต่างๆ (Rule-based bot) หมายถึง การกำหนดกฎหรือข้อกำหนดในการให้ระบบสามารถโต้ตอบได้ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีลักษณะตายตัวไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง การประมวลผลข้อมูลโดยใช้ Machine learning ซึ่งไม่จำเป็นต้องกำหนดกฎสำหรับประมวลผลข้อมูล ซึ่งระบบจะสร้างรูปแบบขึ้นมาสำหรับการตอบคำถามดังกล่าวเองและจะถูกปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น จากข้อมูลหรือคำถามที่ถูกป้อนเข้ามา ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีลักษณะไม่ตายตัวเนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตลอดและการประมวลผลในรูปแบบผสม (Hybrid) โดยผสมผสานระหว่างประมวลผลข้อมูลตามรูปแบบที่กำหนด (Rule-based) และ การใช้ Machine learning ในการสื่อสารและโต้ตอบ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดกฎหรือรูปแบบที่สร้างได้จาก Machine learning เช่น SET bot แชทบอทที่อยู่ภายใต้การควบคุมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำงานใน ลักษณะ Rule-based ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Messenger หรือ SCB Connect เป็นแชทบอทที่พัฒนาขึ้นมาในรูปแบบ Rule-based chatbots ใช้งานได้ผ่านแอปพลิเคชัน Line ที่ให้ผู้ใช้สามารถผูกบัญชีเข้ากับแชทบอทตัวนี้และ สามารถทราบถึงรายละเอียดการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นและยอดเงินคงเหลือได้โดยทันทีรวมถึงผู้ใช้ สามารถขอทราบรายละเอียดโปรโมชั่น บริการพิเศษ จัดการข้อมูลส่วนตัว และขอความช่วยเหลือใน ด้านต่างๆได้เช่น อายัดบัตร บัญชีเช็ค โดยไม่ต้องโทรศัพท์ไปที่ศูนย์บริการและรอสายอีกต่อไป

จากประเภทของเทคโนโลยีแชทบอทที่ถูกแบ่งตามเกณฑ์ต่างๆ ทำให้ทราบได้ว่าเทคโนโลยีแชทบอทอาจจะประกอบไปด้วยหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น ประเภทแบบให้ความรู้และการประมวลผลข้อมูลในรูปแบบที่ถูกกำหนดด้วยกฎต่างๆ อย่างไรก็ตาม การนำเทคโนโลยีแชทบอทไปเพื่อประยุกต์ใช้ ต้องเข้าใจและเลือกประเภทให้ตรงกับความต้องการใช้งานและเหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีเกิดประสิทธิภาพทั้งในแง่ของกระบวนการทำงาน รวมไปถึงสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้ที่นำแชทบอทไปใช้อีกด้วย สำหรับเทคโนโลยีแชทบอทที่ภาคธุรกิจนำมาใช้ในประเภทต่าง ๆ นั้น เป็นเทคโนโลยีที่มีการนำ AI มาเชื่อมต่อเข้าไปยังช่องทาง Chat ที่ผู้ใช้งานต้องการ เช่น LINE Facebook Messenger Instagram หรือ Live Chat บน Website และ Youtube รวมไปถึงการใช้งานบน Mobile Application โปรแกรมที่ภาคธุรกิจต่างๆ พัฒนาขึ้นมาเอง เช่น Shopee, Lazada ซึ่งสามารถแบ่งประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบได้ดังนี้

- 1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter
- 2) แพลตฟอร์มการสื่อสาร เช่น Line MSN หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ
- 3) แพลตฟอร์มด้านเกมส์ เช่น Minecraft หรือ PokerStar
- 4) ด้านตลาดสินค้า Shopee Lazada หรือแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์อื่นๆ
- 5) แพลตฟอร์มการพัฒนาเนื้อหา เช่น YouTube, Twitch หรือ Instagram
- 6) แพลตฟอร์มตลาดบริการ เช่น สายการบิน เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว

ร้านอาหารหรือโรงแรม

2.1.6 องค์ประกอบของเทคโนโลยีแชทบอท

การใช้เทคโนโลยีแชทบอทในวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การสื่อสารโต้ตอบ หรือสำหรับงานที่เฉพาะเจาะจงนั้น จะต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของหลายองค์ประกอบจนเกิดเป็นเทคโนโลยีแชทบอทตั้งแต่แหล่งข้อมูลของแชทบอท การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล รวมไปถึงการแสดงผลให้กับผู้ใช้บริการที่จะได้รับองค์ประกอบของเทคโนโลยีแชทบอท เริ่มจากแหล่งของข้อมูลหรือฐานข้อมูล (Source of information) ทั้งข้อมูลที่มีโครงสร้างชัดเจน (Structured data) ที่มีการจัดเรียงไว้เป็นตาราง เช่น ข้อมูลจากระบบ MIS ข้อมูลจากการสำรวจ เป็นต้น และข้อมูลที่มีโครงสร้างไม่ชัดเจน (Unstructured data) ที่ไม่ได้มีการเก็บไว้อย่างเป็นระบบ เช่น ข้อมูลการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ไฟล์จำพวกมีเดีย เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถมาจากทั้งในองค์กรและนอกองค์กรตามลำดับ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะถูกส่งและประมวลผลมายังแพลตฟอร์มสำหรับข้อมูล ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลส่วนกลางจากทุกแหล่งข้อมูลทุกรูปแบบ ซึ่งข้อมูลจะสามารถอยู่ในรูปแบบใดก็ได้โดยไม่จำเป็นต้องแปลงข้อมูลก่อนการเก็บ ถัดมาเป็นในส่วนของแชทบอทที่มีเทคโนโลยี AI สำหรับการประมวลผลข้อมูลเชิงลึก

คัดเลือกข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการส่งให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถใช้ได้ในทุกๆ ระดับ เช่น ระดับเว็บไซต์หรือระดับแอปพลิเคชัน รวมถึงระดับฐานข้อมูลและในลำดับสุดท้ายขององค์ประกอบเทคโนโลยีแชทบอท คือ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User interface) จากข้อมูลเชิงลึกที่ถูกประมวลด้วย AI ในลำดับที่แล้วนั้น ข้อมูลจะถูกส่งต่อผ่านตัวกลางที่เชื่อมต่อระหว่าง Chatbot platform กับ User interface ส่วนใหญ่จะเชื่อมต่อผ่าน API หรือ Application Programming Interface ซึ่งคือ ช่องทางการเชื่อมต่อระหว่างโปรแกรมประยุกต์เข้าด้วยกัน หรือเป็นการเชื่อมต่อเข้ากับระบบปฏิบัติการ โดยข้อมูลที่ส่งผ่าน API นั้น จะถูกนำเสนอในส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้บริการแชทบอทในรูปแบบต่างๆ ผ่าน Mobile banking และ Internet banking รวมถึงเป็นในลักษณะของเสียงผ่านโทรศัพท์ (Belgavi, 2017 อ้างอิงใน ปทิตตา หวายสันเทียะ 2560, น. 12-13)

2.1.7 ผู้ประกอบการที่พัฒนาและให้บริการเทคโนโลยีแชทบอท

จากการศึกษาของ (Baron, 2018 อ้างอิงใน ปทิตตา หวายสันเทียะ 2560, น. 14-15)

เทคโนโลยีแชทบอท มีระบบนิเวศทางเทคโนโลยี (Ecosystem) ซึ่งหมายรวมถึงเทคโนโลยีอื่นๆ หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่สามารถทำให้เทคโนโลยีแชทบอทสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใน Ecosystem จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน

1. แพลตฟอร์มแบบเปิดสำหรับสร้างเทคโนโลยีแชทบอท เป็นที่รองรับการเขียนโปรแกรมสำหรับผู้ที่มีความต้องการพัฒนาแชทบอทเพื่อวัตถุประสงค์ๆ หนึ่ง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสามารถเข้ามาเขียนโปรแกรมใช้พื้นที่บนแพลตฟอร์มในการวิเคราะห์และสร้างข้อมูลที่สำคัญสำหรับการโต้ตอบและสื่อสารกับผู้ใช้บริการแชทบอท ซึ่งผู้ประกอบการในส่วนนี้ต้องมีความยืดหยุ่นให้ลูกค้าสามารถเข้ามาพัฒนาเทคโนโลยีได้ต้องมีการประมวลผลข้อมูลที่ต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว

2. ผู้ให้บริการด้าน Natural Language Processing เป็นการให้บริการโปรแกรมสำหรับแปลงภาษาข้อมูล ที่มาจากฐานข้อมูลส่งผ่านไปยังการประมวลผลและไปยังผู้ใช้บริการแชทบอทเพื่อสามารถที่จะเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนนี้จะต้องมีความสามารถในการรองรับภาษาได้หลากหลายภาษา ต้องมีความเสถียรของภาษาแต่ละภาษา รวมไปถึงการปรับให้คำศัพท์หรือสำนวนของภาษานั้นๆ เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

3. ผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้ในเทคโนโลยีแชทบอท (BOT Analytics) เป็นผู้วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแชทบอทและติดตามการทำงานของเทคโนโลยีแชทบอท เพื่อนำมาพัฒนาในอนาคต ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนนี้ต้องมีความสามารถในการประมวลผลที่รวดเร็ว ความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมไปถึงการพัฒนากระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

จากการระบุ Ecosystem ของเทคโนโลยีแซทบอท รวมถึงตัวอย่างผู้ประกอบการของแต่ละส่วนพบว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ให้บริการแบบครบวงจรทั้ง 3 ส่วน เช่น IBM และ Microsoft เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการรายย่อยที่ให้บริการเฉพาะส่วน โดยเฉพาะผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้เทคโนโลยีแซทบอท (BOT Analytics) เช่น IBM และ Microsoft ที่พัฒนาและให้บริการในทุกส่วนของ Ecosystem

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ทศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550 อ้างอิงใน ปทิตตา หวายสันเทีย 2560, น.6) การบริการที่ดีมีคุณภาพ คือ การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการเพราะจะส่งผลถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดีด้วยความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าด้านราคาคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวังจากการศึกษาความหมายของคุณภาพบริการและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Kotler, 2003) การบริการที่สามารถตอบสนองในด้านความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการประเมินคุณภาพการบริการจากการกระทำหลังจากได้รับบริการผ่านไป แล้ว และ Delone and Mclean (2003) กล่าวว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งมอบบริการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงเว็บไซต์ศูนย์ให้บริการข้อมูลและอุปกรณ์มือถือ โดยผู้ให้บริการระบบและผู้ใช้งานสามารถใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ร่วมกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตจนเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการ ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังและรับรู้ต่อการให้บริการระบบนั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการระบบอีกครั้ง

การวัดคุณภาพการบริการได้พัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งเชื่อว่าเป็นหนึ่งในเหตุการณ์สำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแม่นยำ ความสำคัญของวิธีการนี้คือ รายการมาตราส่วน SERVQUAL ได้รับการแก้ไขเพื่อแสดงการออกแบบเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความไว้วางใจ และการปรับเปลี่ยนในแบบของคุณตามมิติคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Lee & Lin, 2005) ได้แก่

1. การออกแบบดีไซน์ หมายถึง ความสามารถของให้บริการที่จะออกแบบการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าหรือค้นหาข้อมูลได้ง่าย การออกแบบดีไซน์จะสร้างประสบการณ์ในการใช้งานของผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำทางเข้าสู่เว็บไซต์ การค้นหาข้อมูลการประมวลผลตามคำสั่งส่วนบุคคล การบริการที่เหมาะสมก่อให้เกิดการดึงดูดลูกค้าให้สนใจและสามารถใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการบริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ รวมถึงความถี่ในการอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ ตอบสนองรวดเร็วเพื่อสอบถามข้อมูลและความถูกต้องของการสั่งซื้อออนไลน์หรือการเรียกเก็บเงิน อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือส่วนใหญ่ในปัจจุบันเกิดจากผลตอบรับของผู้ใช้จำนวนมากที่มีต่อการบริการ ความน่าเชื่อถือสามารถสร้างขึ้นได้ ด้รักษาความลับของข้อมูลอย่างจริงจัง เพราะการให้ข้อมูลส่วนตัวอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการเก็บรักษาความลับทั้งหมด

3. ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ให้บริการต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกถึงการบริการที่ดีและไม่เคยเอาเปรียบผู้ใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีเกิดจากความมีคุณภาพและความเสถียรภาพของตัวเทคโนโลยีเอง ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งาน ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสามารถประเมินค่าได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว การบริการนั้นจะเปรียบกับข้อตกลงก่อนใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ก่อนการให้บริการ

4. การตอบสนอง หมายถึง การตอบสนองแสดงให้เห็นว่าร้านค้าออนไลน์ให้บริการที่สำคัญแก่ลูกค้าบ่อยเพียงใด เช่น การสอบถามข้อมูลของลูกค้า การดึงข้อมูลมาประมวลผล ความเร็วในการนำทาง การแก้ปัญหา การแจ้งเวลาที่ให้บริการ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันท่วงที รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและดำเนินการตามคำขอของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5. การปรับเปลี่ยนในรูปแบบ หมายถึง ความสนใจส่วนบุคคลที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ความสามารถในการปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและให้คำตอบที่มีความรู้ในแต่ละคำถาม และให้ลูกค้าได้มีส่วนแสดงความคิดเห็นหรือถามคำถาม การพัฒนาแพลตฟอร์มให้ทันสมัยและใช้ได้ในทุกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจเพิ่มมากขึ้นและจะช่วยเพิ่มความคิดและทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการเหล่านี้

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการของเทคโนโลยีเซทบอท มีดังนี้ (วิสิฐฐา ชนุ สติธิ์ และ รังสรรค์เกียรติ์ ภาณนท์, 2563)

1. การออกแบบดีไซน์ หมายถึง ออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเข้าหรือค้นหาข้อมูลได้ง่าย มีวิธีการใช้งานที่ง่ายและไม่ซับซ้อนและการ

กำหนดฟังก์ชันที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า เช่น การออกแบบปุ่ม Quick Reply ต่าง ๆ อาทิ ปุ่ม “สินค้าและบริการ” ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการนำเข้าสู่การแนะนำเมนูสินค้าและบริการทั้งหมด ปุ่ม “โปรโมชั่น” เพื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นของร้านค้า ปุ่ม “ติดต่อเจ้าหน้าที่” เพื่อให้ลูกค้า ได้ติดต่อสอบถามข้อสงสัยเพิ่มเติม รวมถึง

2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของโปรแกรมหรือแพลตฟอร์มแชทบอทที่เป็นที่รู้จัก มีการดำเนินการในการบริการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้รวมถึงการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

3. ความเชื่อมั่น หมายถึง การตอบคำถามตรงประเด็นและถูกต้องของแชทบอท โดยใช้คำถามที่ลูกค้าสอบถามเข้ามาบ่อยที่สุด เป็นตัวช่วยในการนำเข้าสู่ข้อมูลให้ ได้คำตอบที่ตรงประเด็น คำถามของลูกค้ามากขึ้น เป็นความสามารถของแชทบอทในการให้คำตอบเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาของลูกค้า หรือความสามารถของแชทบอทในการตอบคำถามเฉพาะทาง และรวมถึงการติดต่อได้ตลอดเวลาหรือ 24 ชั่วโมง โปรแกรมหรือแพลตฟอร์มแชทบอท ทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งโปรแกรมหรือแพลตฟอร์มแชทบอท ทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชม. โดยมีเงื่อนไขอยู่ที่มีการป้อนหรือนำเข้าข้อมูลและคีย์เวิร์ดที่เพียงพอ ต่อการตอบข้อสงสัยของลูกค้าจนเกิดความพอใจได้ โดยเน้นไปที่คำถามที่ลูกค้าสอบถาม เข้ามาบ่อย มีความเสถียรภาพในการใช้งานทุก ๆ ครั้ง

4. การตอบสนอง หมายถึง การตอบคำถามอย่างรวดเร็วของระบบแชทบอท ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ 2 ส่วน คือ 1) การป้อนหรือการนำเข้าข้อมูล รวมถึงการเรียนรู้ของระบบ (Machine Learning) เกี่ยวกับคีย์เวิร์ดที่ลูกค้าสอบถามเข้ามา และ 2) การสร้าง Conversational Journey หรือการสร้าง การเดินทางในการสนทนาของลูกค้า ซึ่งธุรกิจใดก็ตามที่ใช้แชทออนไลน์พร้อมกับแชทบอท จะแก้ไขปัญหาได้เร็วกว่าการไม่ได้ใช้แชทบอท เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการแก้ปัญหาหรือบรรเทาความรำคาญใจของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบคำถามในทันที

5. การปรับเปลี่ยนในรูปแบบ การจัดทำแชทบอท ให้ผสมผสานได้ดีกับแชทออนไลน์โดยมีการตอบคำถามได้ครบทุกความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและท้าทายการบริการของธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้นำเทคโนโลยีนี้มาใช้งานยังต้องพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบต่อไปเพื่อตอบสนองลูกค้าแบบทันที

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ นั้น เกิดจากการลูกค้าหรือผู้รับบริการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเองกับบริการที่ได้รับจริง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของโปรแกรมแชทบอท ที่พิจารณาหรือและทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้ อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีโปรแกรมหรือแพลตฟอร์มแชทบอทที่มีมาตรฐาน มีความ

เสถียร มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย มีความเหมาะสมและถูกต้องกับข้อมูลที่เสนอออกไปให้ผู้รับบริการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ SERVQUAL 5 มิติ ได้แก่ การออกแบบดีไซน์ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การตอบสนอง การปรับเปลี่ยนในรูปแบบในการศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพททอบทเป็นองค์ประกอบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจได้กลายเป็นปัจจัยที่มี ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการบริหารงาน บุคคล องค์กร ที่มีระดับของความไม่ไว้วางใจกันสูงมักก่อให้เกิดผลเสียต่อความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งในทางตรงกันข้ามองค์กรที่มีพื้นฐานวัฒนธรรมที่มีความไว้วางใจกันสูงจะมีศักยภาพและความสามารถในการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างดีซึ่ง (Rotter, 1971 อ้างอิงใน อธิป จันทรสุรีย์ 2563, น.3) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังของบุคคลหรือกลุ่ม บุคคล ต่อคำพูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ว่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้ (Marshall, 2000 อ้างอิงใน อธิป จันทรสุรีย์ 2563, น.3) ได้ให้ความหมายว่า เป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อ คุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น สอดคล้องกับ (Robbin, 2001 อ้างอิงใน อธิป จันทรสุรีย์ 2563, น.3) ซึ่งได้ให้ความ หมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็น ความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็คำพูด การกระทำหรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส ทั้งนี้ความ ไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ องค์กร ดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ

ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยง บางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึงบางระดับของความไม่แน่นอน ต่อผลลัพธ์ความไว้วางใจที่เป็นความเชื่อมั่นต่อเจตนาของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร รวมทั้งความ มั่นใจในความสามารถของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหารเช่นเดียวกัน (Robbins, 2000 อ้างอิงใน อุซุมพร แก้วขุนทด 2550, น.8)

จากการศึกษาของงานวิจัยของ (McAllister, 1995 อ้างอิงใน อธิป จันทรสุรีย์ 2563, น. 3) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำและการตัดสินใจของบุคคล (Whitney, 1996 อ้างอิงใน อุซุมพร แก้วขุนทด 2550, น.8) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความเชื่อความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคล ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผยและให้ความสนใจห่วงใยความไว้วางใจ (McKnight, 1996 อ้างอิงใน พรหมภา สฤญญพทธี 2561, น.13) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ความมีประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการจัดการและประมวผลที่แม่นยำของเทคโนโลยีรวมไปถึงความระเอียดของข้อมูลที่ให้แก่ผู้ใช้บริการ เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความทันสมัยและชื่อเสียงเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายในปัจจุบัน

1.2 ความหวังดี หมายถึง ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีและคุณค่าให้กับผู้ที่ไว้วางใจ พร้อมทั้งมีระบบรองรับเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้เข้าใช้ รวมไปถึงการบริการด้วยความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบการให้บริการของระบบได้ ความหวังดีของผู้ให้บริการจำเป็นต้องรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ

1.3 ความซื่อสัตย์ หมายถึง ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติหน้าที่ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าใช้บริการด้วยความจริงใจ ให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้

2.) เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใดๆ และยินดีที่ปฏิบัติตาม หากได้จะรับการแนะนำจากบุคคลนั้นหรือตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้นๆ

สำหรับการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจนั้น แชทบอทควรมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือ อาทิเช่น ความสามารถของแชทบอทในการให้คำตอบเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ความสามารถของแชทบอทในการรับมือกับคำถามที่ไม่คาดคิดและสามารถควบคุมเหตุการณ์ดังกล่าวได้ การมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติระหว่างแชทบอทกับลูกค้า ความสามารถของแชทบอท ในการตอบคำถามเฉพาะทาง การสังเคราะห์ข้อความได้อย่างถูกต้องของแชทบอท การใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องของแชทบอท เป็นต้น ซึ่งนอกจากความสามารถในการตอบข้อสงสัยต่างๆ แล้ว แชทบอทยังมีความสามารถด้านอื่นที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นจองที่พัก สั่งอาหาร ตรวจสอบตารางบิน อัปเดตข่าวสารรายวัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าได้รับการใส่ใจและมีความไว้วางใจต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (Brooke, 2017)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อการใช้บริการ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความเชื่อว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบนั้นเป็นแชทบอทที่มีความสามารถ มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีการสังเคราะห์ข้อความและการใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง สามารถให้คำตอบเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาของลูกค้า อีกทั้งมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติระหว่างแชทบอทกับลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยของ (Howard, 1994 อ้างอิงใน อรรวรรณ นิยมมั่งมี 2562, น. 29) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการ คือ สภาพทางจิตใจที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง (Mowen and Minor, 1998 อ้างอิงใน อรรวรรณ นิยมมั่งมี 2562, น. 29) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อและใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ ในขณะที่ (Fitzsimons and Morwitz, 1996 อ้างอิงใน อรรวรรณ นิยมมั่งมี 2562, น.29) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการผู้บริโภคที่ไร้อภินันทราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักตอบคำถามว่าจะซื้ออภินันทราสินค้าเดิมซึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้ออภินันทรา ได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน แบบจำลองของความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อและมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อและใช้บริการเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการ คือ ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม จะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมีมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลานั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อและใช้บริการแล้วแต่ยังไม่ได้ซื้อทันที โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลงนั่นเอง และปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) โดยความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติ ความตั้งใจในการซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า

2.4.1 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี

Ajzen and Fishbein (1980 อ้างอิงใน อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์ 2560, น.129) ได้อธิบายไว้ว่า ภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอ จึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Volitional Control) (Ajzen and Fishbein, 1980 อ้างอิงใน อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์ 2560, น.129)

2.4.2 ทักษะคติในการใช้เทคโนโลยี

ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งทีแสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น (Anastasia, 1976; Ajzen et al., 1975 อ้างอิงใน อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์ 2560, น. 130)

จากการศึกษางานวิจัยของ (Thurstone, 1974 อ้างอิงใน อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์ 2560, น. 131) อธิบายว่า ทักษะคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทักษะคติดีมีลักษณะเป็นมโนทัศน์เชิงนามธรรมทั่วไปที่เกิดจากการสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิดพูด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Henderson, 1978 อ้างอิงใน อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์ 2560, น. 131) และจากงานวิจัยของ (Davis, 1989 อ้างอิงใน อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์ 2560, น. 131) ได้ให้คำจำกัดความทักษะคติว่าเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้ระบบซึ่งสอดคล้องกันกับที่ผู้วิจัยได้อธิบายก่อนหน้าว่า ทักษะคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับ ความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้น ความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าคุณประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทักษะคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

2.4.5 ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้นเป็นความคิดของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นโดยได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานของระบบ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมในการใช้งาน (Behavioral intention to use: BI) เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการใช้งานจริง ซึ่งจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้เกิดการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้งาน (Actual system use) (Davis, 1989) ความตั้งใจเป็นการแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้ เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใด บุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน (ถวิล ธาราโภชน, 2526 อ้างอิงใน อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์ 2560, น. 131) นอกจากนี้ความตั้งใจยังเป็นความสำนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีความจดจ่อกับสิ่งหนึ่งเหนือสิ่งอื่น ๆ (กนกวรรณ เวทศิลป์, 2538 อ้างอิงใน อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์ 2560, น. 131) เป็นการตัดสินใจของบุคคลนั้นที่จะเลือกหรือกระทำพฤติกรรมหนึ่ง โดยมีทิศทางของจิตใจที่แน่นอน มีจุดหมายต่อสิ่งที่ตนปรารถนาและความพยายามทุ่มเทแน่นอนที่จะกระทำพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าไว้ (ศรีัญญา คณิตประเสริฐ, 2543 อ้างอิงใน อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์ 2560, น. 131)

ความตั้งใจ คือ การมีความสนใจอย่างตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะ เลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น มีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา แล้ว แสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2554) Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความ เป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม การกระทำการใช้งานให้ปรากฏออกมา ความตั้งใจเป็นตัว บ่งชี้ว่าบุคคลได้มีการวางแผนที่จะปฏิบัติ หรือแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมาของพฤติกรรมใดพฤติกรรม หนึ่งมากหรือน้อยเท่าใด และบ่งชี้ว่า บุคคลนั้นมีความมุ่งมั่น ความพยายาม ความทุ่มเทที่จะแสดง พฤติกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใด ถ้าหากบุคคลนั้นมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมสูงบุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดง พฤติกรรมดังที่ตั้งเป้าไว้สูงเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะแสดง พฤติกรรมจะคงอยู่จนถึงเวลาและโอกาสเหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความ เชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับความตั้งใจของ บุคคลที่อยู่ภายใต้การควบคุมที่ได้ตั้งใจไว้ ดังนั้นความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของ พฤติกรรมของบุคคลนั้นได้

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจเทคโนโลยี หมายถึง เมื่อผู้ใช้งานวิเคราะห์ดีแล้วว่าการใช้งานเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบนี้เป็นสิ่งดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ บุคคลนั้นจะมีความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้จริง และใช้งานเป็นประจำในอนาคตต่อไป เมื่อใดที่บุคคลนั้นมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมด้วยจิตใจที่แน่วแน่มั่นคงต่อสิ่ง นั้น บุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นออกมาเมื่อถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาณุกร เตชะชุนทกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความสามารถระบบ ความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการทำงาน ทศนคติต่อการใช้งาน โดยพบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่($\beta = 0.68$) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการไม่ส่งผลทางอ้อมต่อการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลรวมที่($\beta = 0.68$) และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.26$) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.33$) มีอิทธิพลรวม ($\beta = 0.59$) และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพในการให้บริการ ($\beta = 0.34$) ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้งานไม่ส่งผลทางอ้อมต่อคุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลรวมที่($\beta = 0.34$)

ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ (2561) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน:กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ความเข้าใจได้ (Understandability) ความเพียงพอ (Adequacy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานมากที่สุด ($\beta = 0.650$) รองลงมา ด้านความเกี่ยวข้อง ($\beta = 0.351$) ด้านความเข้าใจได้ ($\beta = 0.349$) ด้านพร้อมของระบบ ($\beta = 0.325$) ด้านความมั่นคงปลอดภัย ($\beta = 0.244$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.233$) ด้านความเพียงพอ ($\beta = 0.188$) และ ด้านการตอบสนองส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจน้อยที่สุด ($\beta = 0.135$) ตามลำดับ

กาญจนา ศิริแดง (2562) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม โดยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ระดับการศึกษาและด้านอาชีพเท่านั้นที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยระดับการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความภักดีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าปริญญาโท ($4.048 > 3.600$) และอนุปริญญา/ปวส มี

ความภักดีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล (4.008>3.600) ด้านอาชีพโดยอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับความภักดีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานเอกชน/รับจ้าง (4.116>3.823) ธุรกิจส่วนมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานเอกชน/รับจ้าง (4.066>3.823) ส่วนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีระดับความภักดีต่อการใช้ออปพลิเคชันในการขนส่งพัสดุในด้านทัศนคติ พบว่าตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าใช้บริการขนส่งพัสดุมากที่สุดที่ ($\beta = 0.575$) รองลงมาคือประสิทธิภาพการใช้งาน ($\beta = 0.231$) ส่วนในด้านพฤติกรรมนั้น พบว่าตัวแปรตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความภักดีมากที่สุดคือ ความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.385$) ประสิทธิภาพ ($\beta = 0.250$) และความพร้อม ($\beta = 0.181$) ตามลำดับ

มานิตา สุวรรณวงศ์พร (2563) ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท พบว่า ปัจจัยความรู้สึกไม่สบายใจ ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยการมองในแง่ดีส่งผลทางลบต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทมากที่สุด ในมุมมองแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง สำหรับมุมมองโดยภาพรวมการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ได้รับ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอทมากที่สุด ($\beta = 0.354$) ปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงิน ส่งผลทางบวกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ($\beta = 0.302$) และประสบการณ์ก่อนหน้ากับแชทบอทส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บรารช่วยเหลือทางการเงินผ่านแชทบอท ($\beta = 0.285$)

วัชร เวชประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 8 ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้ามากที่สุดโดยทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า พบว่ามี 4 ด้าน ได้แก่ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ($\beta = 0.265$) รองลงมาด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ($\beta = 0.230$) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ($\beta = 0.175$) และปัจจัยด้านความมั่นใจ/ไว้วางใจ (Confidence/Trust) ส่งผลน้อยที่สุด ($\beta = 0.123$) แต่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านความปลอดภัย (Security) และด้านการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)

กนิดา วงศ์อัศวณกุล (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้งานการส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีองค์ประกอบได้แก่ ความเข้ากันได้ การสังเกตเห็นได้และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\beta=0.984$) และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีองค์ประกอบได้แก่ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้งานและส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน การส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\beta=0.794$) แต่คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน การทำให้บรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ และความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พนัชกร สิมะขจรบุญ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet พบว่า ปัจจัยกระตุ้นส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจใช้การรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ซึ่งพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ($\beta=0.570$) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (PE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet (IU) ($\beta=0.322$) ปัจจัยกระตุ้น (EV) อันได้แก่การใช้งานตามเพื่อน ทัศนคติและกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลทางตรงต่อความง่ายในการใช้งาน (PE) ($\beta=0.690$) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ($\beta=0.357$) และปัจจัยกระตุ้น (EV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet (IU) โดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ($\beta=0.393$)

นฤมล วุฒิภาพภิญโญ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot โดยพบว่าช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot มากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี (มากกว่ากัน 0.281) เนื่องจากผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่าจะทำเชื่อฟังเปลี่ยนแปลงทัศนคติและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมีความยากมากกว่า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ($\beta=0.546$) รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ($\beta=0.320$) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อมพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot ได้แก่ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้

ปัทิตตา หวายสันเทียะ 2560 ได้ศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา ปัจจัยได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ส่วนด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (x1) และด้านความพร้อมของระบบ (x3) มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ซึ่งด้านประสิทธิภาพการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบมากที่สุดในทิศทางบวก ($\beta=0.433$) รองลงมาคือด้านความพร้อมของระบบส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบในทิศทางบวก ($\beta=0.431$) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมาได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้และด้านความเป็นส่วนตัว

พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรมระบบ EXPRESS ของนักบัญชีในระดับอุดมศึกษา พบว่า ด้านประสบการณ์(EX) ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์(PU) ($\beta=0.2414$) คุณภาพข้อมูล (IQ) ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์(PU) ($\beta = 0.1208$) การรับรู้คุณภาพ (SQ)ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ ($\beta=0.2780$) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ ($\beta=0.4107$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลทางตรงต่อด้านทัศนคติ (ATT) ($\beta=0.2312$) การรับรู้ประโยชน์(PU) ส่งผลทางตรงต่อด้านทัศนคติ(ATT) ($\beta=0.7403$) ด้านประสบการณ์(EX) ส่งผลทางอ้อมต่อด้านทัศนคติ (ATT) ($\beta=0.1787$) คุณภาพข้อมูล (IQ)ส่งผลทางอ้อมต่อด้านทัศนคติ (ATT) ($\beta=0.895$) การรับรู้คุณภาพ (SQ) ส่งผลทางอ้อมต่อด้านทัศนคติ(ATT) ($\beta=0.2058$) ด้านประสบการณ์ (EX) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจ(BI) ($\beta=0.1214$) คุณภาพข้อมูล (IQ) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจ(BI) ($\beta=0.0607$) การรับรู้คุณภาพ (SQ)ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจ(BI) ($\beta=0.1398$) การรับรู้ประโยชน์(PU) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจ(BI) ($\beta=0.5028$) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจ(BI) ($\beta=0.3635$) ด้านประสบการณ์(EX) ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรม(UB) ($\beta=0.1214$) คุณภาพข้อมูล (IQ) ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรม(UB) ($\beta=0.0608$) การรับรู้คุณภาพ (SQ) ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรม(UB) ($\beta=0.1398$) การรับรู้ประโยชน์(PU) ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรม(UB) ($\beta=0.5029$) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรม(UB) ($\beta=0.3636$) ด้านทัศนคติ (ATT) ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรม(UB) ($\beta=0.6793$) ด้านบรรทัดฐาน (SN) ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรม(UB) ($\beta=0.3038$) ทัศนคติ(ATT) ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้(BI) ($\beta=0.6791$) บรรทัดฐาน(SN) ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้ (BI) ($\beta=0.3037$) ความตั้งใจใช้(BI) ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรม(UB) ($\beta=0.9999$)

ธนิต ธนะนิมิต (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งาน ของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย พบว่าเว็บไซต์ค้าปลีกที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะคุณภาพการบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ซึ่งผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ และเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น การวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจกาพาณิชย์ ความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงประโยชน์และเจตนาต่อการใช้งาน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์ ($\beta=0.755$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์ ($\beta=0.142$) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta=0.823$) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta=0.511$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta=0.409$) และในส่วนของผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาต่อการใช้งานพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในระบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อเจตนาต่อการใช้งานมากที่สุด ($\beta=0.247$) รองลงมาคือ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อเจตนาต่อการใช้งาน ($\beta=0.197$) การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อเจตนาต่อการใช้งาน ($\beta=0.165$) และความเชื่อมั่นไว้วางใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อเจตนาต่อการใช้งาน ($\beta=0.160$) ตามลำดับ

พัชรภรณ์ ดั่งวิเศษ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ ($\beta=0.342$) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้มากที่สุด ($\beta=0.317$) รองลงมาคือ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ ($\beta=0.216$) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้มากที่สุด ($\beta=0.333$) รองลงมาคือด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ ($\beta=$

0.210) และด้านความสามารถของระบบ (System Availability) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ที่น้อยที่สุด ($\beta = -0.103$) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้มากที่สุด ($\beta = 0.326$) รองลงมาคือ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (Fulfillment) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ ($\beta = 0.194$) และด้านความสามารถของระบบ (System Availability) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ ($\beta = -0.098$) และด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ที่น้อยที่สุดที่ ($\beta = -0.097$)

ฉัตร อติคุณธนิน (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยอิสระหรือตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยความสะดวกในใช้งาน ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับธนาคาร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของ โครงสร้าง ปัจจัยคั่นกลางหรือตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยหรือตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและแอปพลิเคชัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณภาพของระบบและการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของเน็ตแบงก์กิ้งพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์มากกว่าคุณภาพของระบบ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ($\beta = 0.429$) และคุณภาพของระบบ ($\beta = 0.213$) ที่ตามลำดับ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณภาพเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความคุ้นเคยกับธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้พบว่า ความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มากกว่าเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความคุ้นเคยของธนาคาร ($\beta = 0.318$) และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.309$) ตามลำดับ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณภาพความคุ้นเคยกับธนาคาร ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างและการรับรู้ถึงความง่ายส่งผลต่อความน่าเชื่อถือพบว่า ความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.510$) ส่วนความคุ้นเคยกับธนาคารและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ไม่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคุณภาพการรับรู้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้พบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลมากกว่ารับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้และความง่ายในการใช้ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.327$) รองลงมาคือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ($\beta = 0.271$) ส่วนการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้

ณัฐพงศ์ กริยามผล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้(PE) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Cash) ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ($\beta = 0.313$) รองลงมาปัจจัยด้านความสอดคล้อง (COM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Cash) ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.289$)และปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (SN) อิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Cash) ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.217$) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (PU) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม(SV) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง(PR) ปัจจัยด้านรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (PT) และปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย (PC) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงิน อิเล็กทรอนิกส์(Electronic Cash) ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร

วุฒิกกร บุญลือ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดและภูมิภาคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่าย ในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และด้านการนำมาใช้งานจริงที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งด้านการนำมาใช้งานจริง มากที่สุดโดยมีอิทธิพลในทางตรงกันข้าม ($\beta = -0.359$) รองลงมาคือด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.356$) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.297$) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.205$) และน้อยที่สุด ด้านความตั้งใจที่จะใช้ มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.119$) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดโดยมีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.189$) และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทางเดียวกัน ($\beta = 0.188$)

วลัญช์รัตน์ วงษ์ยะรา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันรูปแบบซูเปอร์แอป: กรณีศึกษาแรบบิตไลน์เพย์และแกร็บเพย์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อเครือข่ายทางสังคม ($\beta = 0.208$) ด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้มากที่สุด($\beta = 0.528$) รองลงมาคืออิทธิพลทางสังคม ด้านทัศนคติต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด ($\beta = 0.409$) รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ($\beta = 0.286$) ด้านการรับรู้ความง่าย

ในการใช้ ($\beta = 0.158$) และด้านสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ($\beta = 0.154$) ตามลำดับ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้ต่อเครือข่ายสังคม ($\beta = 0.032$) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ต่ออิทธิพลทางสังคมมากที่สุด ($\beta = 0.044$) รองลงมาการรับรู้ความง่ายในการใช้ ($\beta = 0.216$) และ เครือข่ายทางสังคม ($\beta = 0.013$) ตามลำดับ และปัจจัยการใช้งานจริงมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.763$) อิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้ประโยชน์มากที่สุดที่ ($\beta = 0.312$) รองลงมาด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.218$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ($\beta = 0.121$) ด้านสิทธิประโยชน์ทางการตลาด ($\beta = 0.118$) ตามลำดับ ส่วนด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลในทางตรงกันข้าม ($\beta = -0.047$)

กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile ทั้งหมด 6 ปัจจัยได้แก่ 6 ปัจจัย ได้แก่ ความมีประโยชน์ ในการใช้งาน ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย และภาพลักษณ์ พบว่า ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการใช้งาน ($\beta = .447$) จะส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ ($\beta = 0.307$) ความ มีประโยชน์ในการใช้งาน ($\beta = 0.247$) และความสะดวกในการใช้งาน ($\beta = .156$) ตามลำดับ ส่วนบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย ($\beta = -0.110$) นั้น พบว่าส่งผลในทางลบต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile

พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X5) ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้ามากที่สุด ($\beta = 0.326$) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ (X2) ($\beta = 0.326$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\beta = 160$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.125$) ตามลำดับ ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง (X6) ส่งผลต่อความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทฟู้ดแพนด้ามากที่สุด ($\beta = 0.328$) รองลงมาด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (X5) ($\beta = 0.244$) ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน (X3) ($\beta = 0.153$) ด้านความง่ายในการใช้งาน (X2) ($\beta = 0.128$) และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X1) ($\beta = 0.107$)

ปีเตอร์ รักธรรม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในการใช้ระบบเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพระบบ NSW (NSW Quality) ที่มีผลต่อความพึง

พอใจของผู้ใช้ ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของคุณภาพระบบที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้มากที่สุด ($\beta = 0.613$) รองลงมาคือคุณภาพของระบบ (System Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ($\beta = 0.391$) และ คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ($\beta = 0.234$) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของคุณภาพของการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้ มีผลต่อความไว้วางใจในระบบ (Trust) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) มีผลต่อความไว้วางใจในระบบของผู้ใช้งานมากที่สุด ($\beta = 0.714$) รองลงมาคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ($\beta = 0.632$) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ($\beta = 0.612$) และคุณภาพของระบบ (System Quality) ($\beta = 0.528$) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้และความไว้วางใจในระบบ ที่มีผลต่อการใช้งานระบบ (Use) ของผู้ใช้งาน พบว่า ความไว้วางใจในระบบ National Single Window (Trust in NSW System) มีผลต่อการใช้งานระบบ (Use) ของผู้ใช้งานมากที่สุด ($\beta = 0.505$) รองลงมาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) ($\beta = 0.485$)

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี พบว่าอิทธิพลของความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตราชบุรี การวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินพบว่า ในด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ($\beta = 0.270$) อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการ ใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี พบว่า ($\beta = 0.121$) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตราชบุรีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิด จากการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตราชบุรี พบว่า ($\beta = 0.461$) ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตราชบุรี การวิเคราะห์อิทธิพลของความความตั้งใจใช้บริการ ส่งผลต่อการใช้งานจริงทางทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารออมสิน พบว่า อิทธิพลของความความตั้งใจใช้บริการส่งผลทางบวกต่อการใช้งานจริงในบริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตราชบุรี พบว่า ($\beta =$

0.839) ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานจริงในบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตราชบุรี

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ

การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Al-Nasser et al., 2013 cited in Van-Dat Tran, 2019, p. 32) ได้ทำการศึกษาเพื่อชี้แจงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ วัฒนธรรม ความไว้วางใจและความเสี่ยง มีการใช้การออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ในการศึกษา ผู้วิจัยได้นำ (Parasuraman et al., 2005 cited in Van-Dat Tran, 2019, p, 32) เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบโดยตรงในเชิงบวกอย่างมากต่อความไว้วางใจของลูกค้าในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ

(ัญญากร ขวัญใจสกุล, 2560 อ้างอิงใน ญัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี 2563, น. 31-32) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 200 ชุด ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ตัวแปรและบรรยายข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าฐาน นิยมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน งานวิจัยนี้ได้ทดสอบสมมุติฐานทางการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จึงสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการใช้งานระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ

(Denny McCorkle and James Reardon, 2015 อ้างอิงใน กนกวรรณ แซ่อิว 2559, น. 16-17) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้า ความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคในลิทัวเนีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน ที่เคยซื้อและใช้บริการสินค้าท้องถิ่น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในมิติต่างๆ ดังนี้ ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ด้านความไว้วางใจ

(Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ(reliability) ด้านการออกแบบ (Design) ด้านโครงสร้างและระบบนำทาง (Structure & navigation) ด้านนโยบายความปลอดภัย (privacy policies) และด้านนการบริการลูกค้า (Customer service) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) ด้านความไว้วางใจ (Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการออกแบบ (Design)ด้านโครงสร้างและระบบนำทาง (Structure & navigation) ด้านนโยบายความปลอดภัย (privacy policies) และด้านนการบริการลูกค้า (Customer service) คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อและใช้บริการ

2.6 สมมติฐานงานวิจัย

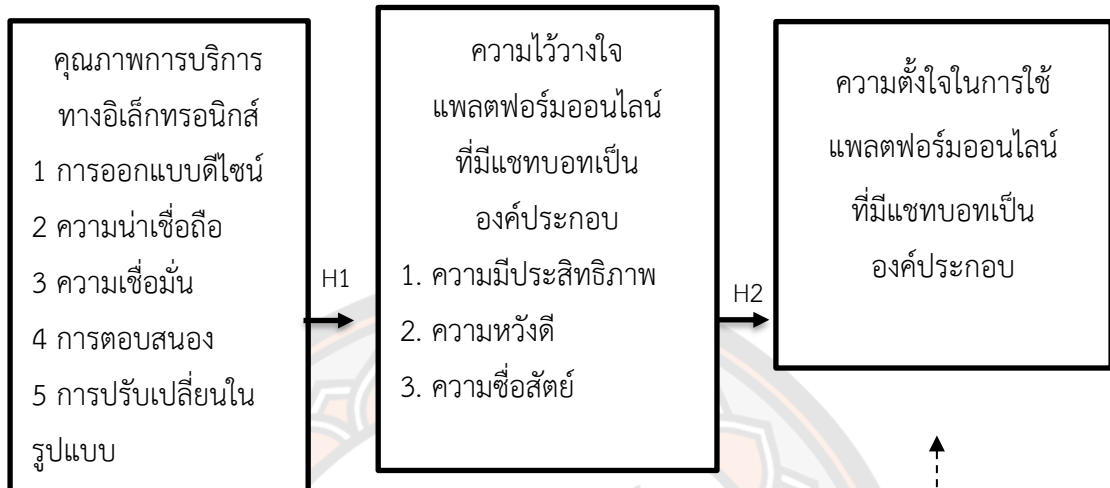
H1: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการออกแบบดีไซน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ และด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ

H2: ความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ

H3: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการออกแบบดีไซน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ และด้านความรับผิดชอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย





ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์การใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการของธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการใช้ในงานวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ศึกษา (Population) คือ ผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ในธุรกิจที่มีการใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในการให้บริการเช่น สายการบิน เครื่องขายสัญญาณโทรศัพท์และแชทบอทต่างๆ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ แต่เนื่องจากผู้ทำวิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาจาก การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (Cochran, 1997) โดยใช้รูปแบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและใช้สมมติฐานแบบข้อมูลกระจายตัวปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร $p = 0.5$

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ $1-p$

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในงานวิจัยครั้งนี้ (ค่า e เท่ากับ 0.05)

$Z =$ ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 (ค่า Z เท่ากับ 0.05)

$$\text{คำนวณได้ดังนี้} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจากสูตร จะได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีข้อผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

โดยผู้ทำวิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งประเทศไทยออกเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ คัดเลือกตัวแทนกลุ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากได้ภาคเหนือเป็นตัวแทนกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่มจังหวัดในภาคเหนือ มา 4 จังหวัด จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก ได้ 4 จังหวัดดังนี้ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง และพิษณุโลก

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละเท่า ๆ กัน คือ จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ใน 4 จังหวัดดังขั้นตอนที่ 2 และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือเกณฑ์เฉพาะประชาชนผู้ที่เคยผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการออกแบบดีไซน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ และด้านความรับผิดชอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ เพื่อศึกษาความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

แบบสอบถามทั้งหมดมีทั้งหมด 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะคำถามปลายเปิด

จะมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนน โดยจะใช้รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ให้ประเมิน 5 ระดับ แบบวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนด ระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

เกณฑ์ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละชั้นใช้การกำหนดอัตราภาคชั้นโดยใช้เกณฑ์ของ John W. Best (Best 1981: 182) ดังนี้

1.00 - 1.49	หมายถึง มีช่วงความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	หมายถึง มีช่วงความเห็นอยู่ในระดับน้อย
2.50 - 3.49	หมายถึง มีช่วงความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	หมายถึง มีช่วงความเห็นอยู่ในระดับมาก
4.50 - 5.00	หมายถึง มีช่วงความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข ให้ตรงตามเนื้อหา และให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) โดยผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อ ซึ่งได้จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ ดร.ภาวิณี สดาร์เจล และ ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วมาทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นว่าสูงพอหรือไม่ และมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไปได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Doc และได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network เนื่องด้วย ช่องทางนี้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวก โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 - วันที่ 31 มกราคม 2565

3.4 การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ครบถ้วนตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะจัดทำข้อมูลงานวิจัยโดยมี ขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบข้อมูลของการตอบแบบสอบถาม

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.4.3 การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งเป็น

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ, ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรต้นต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ, ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปร โดยมีเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ดังนี้ (Byrne, 2011)

ตาราง 1 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (ChiSquare: χ^2)	$p > .05$	ค่า p มีค่ามากกว่า 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม(Goodness of Fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	< 3	ค่า χ^2/df ต้องน้อยกว่า 3 และถ้าค่า χ^2/df ยังมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	> 0.90	ค่าดัชนี GFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
4	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI)	> 0.90	ค่าดัชนี AGFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า AGFI ยังมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลนั้นยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.08	ค่าดัชนี RMSEA จะต้องมิต่ำกว่า 0.08 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยังมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลนั้นมีความคลาดเคลื่อนอย่างน้อยโมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น
6	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์	> 0.90	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนี > 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

- 1.) ด้านการออกแบบดีไซน์
- 2.) ด้านความน่าเชื่อถือ
- 3.) ด้านความเชื่อมั่น
- 4.) ด้านการตอบสนอง
- 5.) ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ประกอบด้วย

- 1.) ด้านความมีประสิทธิภาพ
- 2.) ด้านความหวังดี
- 3.) ด้านความซื่อสัตย์

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

4.2 การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้น

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.4 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อและความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

SQ	แทน	คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
DS	แทน	การออกแบบดีไซน์
RE	แทน	ความน่าเชื่อถือ
CD	แทน	ความเชื่อมั่น
RS	แทน	การตอบสนอง
CT	แทน	การปรับเปลี่ยนในรูปแบบ
TR	แทน	ความไว้วางใจ
EC	แทน	ความมีประสิทธิภาพ
GW	แทน	ความหวังดี
HT	แทน	ความซื่อสัตย์
BI	แทน	ความตั้งใจใช้
N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
CR	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของโครงสร้าง
AVE	แทน	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
R ²	แทน	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 1

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	206	51.50
หญิง	194	48.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	61	15.25
26-30 ปี	216	54.00
31-35 ปี	76	19.00
36-40 ปี	22	5.50
41-45 ปี	17	4.25
46-50 ปี	7	1.75
51-60 ปี	1	0.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี	258	64.50
ปริญญาโท	98	24.50
ปริญญาเอก	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานะภาพครอบครัว		
โสด	262	65.50
สมรสไม่มีบุตร	77	19.25
สมรสมีบุตร	57	14.25
หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ว่างงาน	56	14.00
ธุรกิจส่วนตัว	163	40.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.50
อาชีพอิสระ	44	11.00
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	52	13.00
15,000 – 25,000 บาท	215	53.75
มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และ เพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และถัดมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ถัดมาคืออายุ 36-40 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ถัดมาคืออายุ 41-45 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ถัดมาคืออายุ 46-50 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และลำดับสุดท้ายคืออายุ 51-60 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดมาคือระดับต่ำกว่า

ปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และสุดท้ายคือระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือสมรส ไม่มีบุตร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดมาคือสมรสมีบุตร มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และสุดท้ายคือหย่าร้าง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ถัดมาคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ถัดมาคือว่างงาน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ถัดมาคืออาชีพอิสระ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และสุดท้ายคืออื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ซึ่งรายได้เฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ถัดมาคือรายได้มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และสุดท้ายคือรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

4.1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตาราง 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ

พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่เคยใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter	378	27.19
แพลตฟอร์มการสื่อสาร เช่น Line MSN หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ	302	21.73
แพลตฟอร์มด้านเกมส์ เช่น Minecraft หรือ PokerStar	44	3.17
แพลตฟอร์มตลาดสินค้า เช่น Shopee Lazada หรือแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์อื่นๆ	345	24.82
แพลตฟอร์มการพัฒนาเนื้อหา เช่น YouTube, Twitch หรือ Instagram	284	20.43
แพลตฟอร์มตลาดบริการ เช่น สายการบิน เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือโรงแรม	37	2.66
รวม	1,390	100.00

ตาราง 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่เคยใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter	378	27.19
แพลตฟอร์มการสื่อสาร เช่น Line MSN หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ	302	21.73
แพลตฟอร์มด้านเกมส์ เช่น Minecraft หรือ PokerStar	44	3.17
แพลตฟอร์มตลาดสินค้า เช่น Shopee Lazada หรือแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์อื่นๆ	345	24.82
แพลตฟอร์มการพัฒนาเนื้อหา เช่น YouTube, Twitch หรือ Instagram	284	20.43
แพลตฟอร์มตลาดบริการ เช่น สายการบิน เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือโรงแรม	37	2.66
รวม	1,390	100.00
3. ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่เคยใช้งานมากที่สุด		
แพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter	201	50.25
แพลตฟอร์มการสื่อสาร เช่น Line MSN หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ	53	13.25
แพลตฟอร์มด้านเกมส์ เช่น Minecraft หรือ PokerStar	4	1.00
แพลตฟอร์มตลาดสินค้า เช่น Shopee Lazada หรือแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์อื่นๆ	88	22.00
แพลตฟอร์มการพัฒนาเนื้อหา เช่น YouTube, Twitch หรือ Instagram	32	8.00
แพลตฟอร์มตลาดบริการ เช่น สายการบิน เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือโรงแรม	22	5.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ		
ทุกวัน	270	67.50
1-2 ครั้ง / อาทิตย์	71	17.75
3-4 ครั้ง / อาทิตย์	59	14.75
รวม	400	100.00
5. ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบนานเท่าไรในแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	58	14.50
1-3 ชั่วโมง	152	38.00
4-6 ชั่วโมง	94	23.50
มากกว่า 6 ชั่วโมง	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีเซทบอทเป็นองค์ประกอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่เคยใช้งานส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 27.19 รองลงมาคือแพลตฟอร์มตลาดสินค้า เช่น **Shopee Lazada** หรือแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์อื่นๆ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 24.82 ถัดมาคือแพลตฟอร์มการสื่อสาร เช่น Line MSN หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 21.73 ถัดมาคือแพลตฟอร์มการพัฒนาเนื้อหา เช่น YouTube, Twitch หรือ Instagram มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 20.43 ถัดมาคือแพลตฟอร์มด้านเกมส์ เช่น Minecraft หรือ PokerStar มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 และสุดท้ายคือแพลตฟอร์มตลาดบริการ เช่น สายการบิน เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือโรงแรม มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่เคยใช้งานมากที่สุดคือแพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือแพลตฟอร์มตลาดสินค้า เช่น Shopee Lazada หรือแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์อื่นๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ถัดมาคือแพลตฟอร์มการสื่อสาร เช่น Line MSN หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ถัดมาคือ มีจำนวน คน คิดเป็นร้อย

ละ ถัดมาคือแพลตฟอร์มการพัฒนาเนื้อหา เช่น YouTube, Twitch หรือ Instagram มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ถัดมาคือแพลตฟอร์มตลาดบริการ เช่น สายการบิน เครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือโรงแรม มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และสุดท้ายคือแพลตฟอร์มด้านเกมส์ เช่น Minecraft หรือ PokerStar มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการทุกวัน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง / อาทิตย์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และสุดท้ายคือ 3-4 ครั้ง / อาทิตย์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ระยะเวลาในการใช้แพลตฟอร์มแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือมากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ถัดมาคือ 4-6 ชั่วโมง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และสุดท้ายคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3

ตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการออกแบบดีไซน์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการออกแบบดีไซน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านคิดว่าการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	125	161	109	5	0	4.02	0.798	มาก
2.ท่านคิดว่าการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	82	174	133	11	0	3.82	0.785	มาก

ตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการออกแบบดีไซน์ (ต่อ)

คุณภาพการบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการออกแบบดีไซน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ท่านคิดว่าการออกแบบ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มี แชทบอทเป็น องค์ประกอบที่ดีทำให้ง่าย ต่อการค้นหาหรือการ สอบถามข้อมูล	92	162	138	8	0	3.85	0.795	มาก
	23.00	40.50	34.50	2.00	0.00			
4. ท่านคิดว่าการออกแบบ การใช้แพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็น องค์ประกอบที่ดีทำให้ใช้ งานได้อย่างสม่ำเสมอ	81	188	128	3	0	3.87	0.732	มาก
	20.25	47.00	32.00	0.75	0.00			
รวม						3.89	0.668	มาก

จากตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการออกแบบดีไซน์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D = 0.668) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อ การออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.798) รองลงมาคือ การออกแบบการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D = 0.732) ถัดมาคือ การออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้ง่ายต่อการค้นหาหรือการสอบถามข้อมูล โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D = 0.795) และลำดับสุดท้ายคือ การออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D = 0.785)

ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีการดำเนินการในการบริการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	83	168	130	19	0	3.79	0.824	มาก
	20.75	42.00	32.50	4.75	0.00			
2. ท่านคิดว่า การให้บริการแพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอด	88	170	134	8	0	3.85	0.783	มาก
	22.00	42.50	33.50	2.00	0.00			
3. ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบรักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้งานของท่าน	94	202	98	6	0	3.96	0.735	มาก
	23.50	50.50	24.50	1.50	0.00			
4. ท่านคิดว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบัน	122	151	113	14	0	3.95	0.853	มาก
	30.50	37.75	28.25	3.50	0.00			
รวม						3.89	0.682	มาก

จากตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D = 0.682) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบรักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.735)

รองลงมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบัน โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.853) ถัดมาคือ การให้บริการแพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอด โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D = 0.783) และลำดับสุดท้ายแพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีการดำเนินการในการบริการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D = 0.824)

ตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อมั่น

คุณภาพการบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มที่มี แชทบอทเป็นองค์ประกอบนี้ สามารถให้บริการที่ เหมาะสมกับความต้องการ ของตัวเอง	91	175	122	12	0	3.86	0.797	มาก
	22.75	43.75	30.50	3.00	0.00			
2. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแช ทบอทเป็นองค์ประกอบทำ ให้ท่านได้รับบริการทันที	91	198	100	11	0	3.92	0.764	มาก
	22.75	49.50	25.00	2.75	0.00			
3. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็น องค์ประกอบสามารถ ให้บริการเป็นไปตามข้อตกลง ในการใช้งาน	67	169	144	20	0	3.71	0.802	มาก
	16.75	42.25	36.00	5.00	0.00			
4. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็น องค์ประกอบมีความ เสถียรภาพในการใช้งานทุก ๆ ครั้ง	93	173	114	20	0	3.85	0.834	มาก
	23.25	43.25	28.50	5.00	0.00			
รวม						3.84	0.641	มาก

จากตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D = 0.641) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบทำให้ท่านได้รับการทันที เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.764) รองลงมาคือ แพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบนี้สามารถให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวท่านเอง โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.797) ถัดมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีความเสถียรภาพในการใช้งานทุก ๆ ครั้ง โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D = 0.834) และลำดับสุดท้ายคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถให้บริการเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้งาน โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D = 0.802)

ตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถตอบคำถามท่านได้อย่างรวดเร็ว	99	161	133	7	0	3.88	0.798	มาก
2.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถทำการแก้ไขปัญหาของท่านได้	79	168	143	10	0	3.79	0.783	มาก

ตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง (ต่อ)

คุณภาพการบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับเวลาที่จะดำเนินการให้บริการ	90	177	127	6	0	3.88	0.767	มาก
4. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบประมวลผลข้อมูลของท่านได้อย่างรวดเร็ว	69	180	129	22	0	3.74	0.806	มาก
	22.50	44.25	31.75	1.50	0.00			
รวม						3.82	0.677	มาก

จากตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D = 0.677) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถตอบคำถามท่านได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.798) และหัวข้อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับเวลาที่จะดำเนินการให้บริการ ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.767) เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถทำการแก้ไขปัญหาของท่านได้ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D = 0.783) และลำดับสุดท้ายคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบประมวลผลข้อมูลของท่านได้อย่างรวดเร็ว โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D = 0.806)

ตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีการรับฟังความคิดเห็นของท่านเพื่อนำไปพัฒนา	66	166	150	18	0	3.70	0.795	มาก
	16.50	41.50	37.50	4.50	0.00			
2. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบนี้อัปเดตข้อเสนอที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ	67	183	139	11	0	3.76	0.756	มาก
	16.75	45.75	34.75	2.75	0.00			
3. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	84	178	130	8	0	3.85	0.770	มาก
	21.00	44.50	32.50	2.00	0.00			
4. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบพัฒนาระบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา	105	178	111	6	0	3.95	0.774	มาก
	26.25	44.50	27.75	1.50	0.00			
รวม						3.82	0.672	มาก

จากตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D = 0.672) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการ

บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบพัฒนาระบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.774) รองลงมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D = 0.770) ถัดมาคือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบนี้อัปเดตข้อเสนอที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D = 0.756) และลำดับสุดท้ายคือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีการรับฟังความคิดเห็นของท่านเพื่อนำไปพัฒนา โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D = 0.795)

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 8

ตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความมีประสิทธิภาพ

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านไว้วางใจในความสามารถและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ	114	194	92	0	0	4.05	0.716	มาก
2.ท่านไว้วางใจต่อการประมวลผลที่ถูกต้องแม่นยำของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ	85	184	127	4	0	3.87	0.745	มาก

ตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความมีประสิทธิภาพ (ต่อ)

ความไว้วางใจ ด้านความมีประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.ท่านไว้วางใจในชื่อเสียง ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มี แชทบอทเป็นองค์ประกอบ	87	192	117	4	0	3.91	0.736	มาก
	21.75	48.00	29.25	1.00	0.00			
4.ท่านไว้วางใจความละเอียด ของข้อมูลที่ได้จาก แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแช ทบอทเป็นองค์ประกอบ	73	195	127	5	0	3.84	0.725	มาก
	18.25	48.75	31.75	1.25	0.00			
	รวม					3.92	0.620	มาก

จากตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความมีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.620) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในความสามารถและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D = 0.716) รองลงมาคือไว้วางใจในชื่อเสียงของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.736) ถัดมาคือไว้วางใจต่อการประมวลผลที่ถูกต้องแม่นยำของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.745) และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจความละเอียดของข้อมูลที่ได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D = 0.725)

ตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็น
องค์ประกอบ ด้านความหวังดี

ความไว้วางใจ ด้านความหวังดี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านไว้วางใจ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มี แชทบอทเป็น องค์ประกอบในการรักษา ผลประโยชน์ของท่าน	104	185	110	1	0	3.98	0.739	มาก
	26.00	46.25	27.50	0.25	0.00			
2.ท่านไว้วางใจ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มี แชทบอทเป็น องค์ประกอบในการให้ ความช่วยเหลือท่านเป็น อย่างดีที่สุด	120	178	98	4	0	4.04	0.765	มาก
	30.00	44.50	24.50	1.00	0.00			
3.ท่านไว้วางใจ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มี แชทบอทเป็น องค์ประกอบที่สามารถ แจ้งเตือนเมื่อท่านให้ข้อมูล หรือกรอกไม่ครบถ้วน	116	182	101	1	0	4.03	0.744	มาก
	29.00	45.50	25.25	0.25	0.00			
4. ท่านไว้วางใจ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มี แชทบอทเป็น องค์ประกอบมีความ โปร่งใสในการให้บริการ	135	177	86	2	0	4.11	0.749	มาก
	33.75	44.25	21.50	0.50	0.00			
	รวม					4.04	0.641	มาก

จากตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความหวังดี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.641) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบมีความโปร่งใสในการให้บริการ เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.749) รองลงมาคือไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบในการให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดีที่สุด โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.765) ถัดมาคือไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่สามารถแจ้งเตือนเมื่อท่านให้ข้อมูลหรือกรอกไม่ครบถ้วน โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.744) และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบในการรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.739)

ตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความซื่อสัตย์

ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบในการให้บริการที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้	128	185	85	2	0	4.10	0.738	มาก
2.ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบว่าไม่มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	145	176	78	1	0	4.16	0.737	มาก

ตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีขอบเขตเป็นองค์ประกอบ ด้านความซื่อสัตย์ (ต่อ)

ความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีขอบเขตเป็นองค์ประกอบในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงไปตรงมา	125	169	104	2	0	4.04	0.770	มาก
4.ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีขอบเขตเป็นองค์ประกอบมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ	154	189	56	1	0	4.24	0.692	มาก
	31.25	42.25	26.00	0.50	0.00			
	38.50	47.25	14.00	0.25	0.00			
	รวม					4.14	0.628	มาก

จากตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีขอบเขตเป็นองค์ประกอบ ด้านความซื่อสัตย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.628) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีขอบเขตเป็นองค์ประกอบมีความสม่ำเสมอในการให้บริการเป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D = 0.692) รองลงมาคือไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีขอบเขตเป็นองค์ประกอบว่าไม่มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.737) ถัดมาคือไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีขอบเขตเป็นองค์ประกอบในการให้บริการที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.738) และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจ

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงไปตรงมา โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.770)

4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 11

ตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ความตั้งใจในการใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ มีแชทบอทเป็น องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ท่านมีความตั้งใจที่จะ ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีแชทบอทเป็น องค์ประกอบใน ประเทศไทยในอนาคต อย่างต่อเนื่อง	118	186	83	13	0	4.02	0.796	มาก
	29.50	46.50	20.75	3.25	0.00			
2.ท่านรู้สึกถึงประโยชน์ ของบริการแพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่มีแชทบอท เป็นองค์ประกอบจึงมี ความตั้งใจใช้บริการ	162	185	53	0	0	4.27	0.681	มาก
	40.50	46.25	13.25	0.00	0.00			

ตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ (ต่อ)

ความตั้งใจในการใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ มีแชทบอทเป็น องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. ท่านมีความตั้งใจจะ แนะนำบริการ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ มีแชทบอทเป็น องค์ประกอบใน ประเทศไทยให้กับผู้อื่น	135	190	72	3	0	4.14	0.727	มาก
	33.75	47.50	18.00	0.75	0.00			
4. ครอบครัว / เพื่อนมี ส่วนรวมในความตั้งใจ ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีแชทบอทเป็น องค์ประกอบ	115	188	84	10	3	4.01	0.816	มาก
	28.75	47.00	21.00	2.50	0.75			
	รวม					4.11	0.606	มาก

จากตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.606) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรูสึกถึงประโยชน์ของบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบจึงมีความตั้งใจใช้บริการ เป็นอันดับแรก มีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D = 0.681) รองลงมาคือมีความตั้งใจจะแนะนำบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในประเทศไทยให้กับผู้อื่น โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.727) ถัดมาคือมีความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในประเทศไทยในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.796) และลำดับสุดท้ายคือครอบครัว / เพื่อนมีส่วนรวมในความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.816)

4.2 การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้น

4.2.1 การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้นในการใช้สมการเชิงโครงสร้าง

การตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรในเบื้องต้นในการใช้สมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ การแจกแจงแบบปกติของตัวแปร ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ นั่นคือ ค่าที่สูงมากหรือต่ำมากจนผิดปกติ ซึ่งผลพบว่า ไม่มีค่าผิดปกติ แล้วทำการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) โดยในวรรณกรรมพบว่า การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวที่เป็นแบบปกติ ควรมีค่าเบ้อยู่ในช่วง -2.00 ถึง +2 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง -7.00 ถึง +7.00 (Namahoot, & Laohavichien, 2018) ค่าแจกแจงของตัวแปรที่ศึกษาทุกตัว ดังตาราง 14

ตาราง 13 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่สังเกตได้

คำถามข้อที่	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการออกแบบดีไซน์						
1	2	5	4.02	0.798	-0.176	-1.039
2	2	5	3.82	0.785	-0.011	-0.741
3	2	5	3.85	0.795	0.044	-0.944
4	2	5	3.87	0.732	0.096	-0.879
ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ						
1	2	5	3.79	0.824	-0.101	-0.685
2	2	5	3.85	0.783	0.027	-0.868
3	2	5	3.96	0.735	-0.166	-0.562
4	2	5	3.95	0.853	-0.250	-0.889
ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อมั่น						
1	2	5	3.86	0.797	-0.107	-0.725
2	2	5	3.92	0.764	-0.242	-0.437
3	2	5	3.71	0.802	-0.008	-0.600
4	2	5	3.85	0.834	-0.228	-0.628
ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง						
1	2	5	3.88	0.798	0.011	-0.999
2	2	5	3.79	0.783	0.072	-0.798
3	2	5	3.88	0.767	0.012	-0.875
4	2	5	3.74	0.806	-0.130	-0.516

ตาราง 13 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่สังเกตได้ (ต่อ)

คำถามข้อที่	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
ตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ						
1	2	5	3.70	0.795	0.048	-0.623
2	2	5	3.77	0.756	0.034	-0.599
3	2	5	3.85	0.770	0.008	-0.786
4	3	5	3.96	0.774	-0.118	-0.862
ตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ ด้านความมีประสิทธิภาพ						
1	3	5	4.06	0.716	-0.081	-1.044
2	2	5	3.88	0.745	0.060	-0.880
3	2	5	3.91	0.736	0.000	-0.806
4	2	5	3.84	0.725	0.055	-0.695
ตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ ด้านความหวังดี						
1	2	5	3.98	0.739	-0.006	-1.065
2	2	5	4.04	0.765	-0.194	-0.905
3	2	5	4.03	0.744	-0.089	-1.079
4	2	5	4.11	0.749	-0.258	-0.960
ตัวแปรสังเกตได้ของความไว้วางใจ ด้านความซื่อสัตย์						
1	2	5	4.10	0.738	-0.231	-0.902
2	2	5	4.16	0.737	-0.304	-0.984
3	2	5	4.04	0.770	-0.139	-1.117
4	2	5	4.24	0.692	-0.403	-0.695
ตัวแปรสังเกตได้ของความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์						
1	2	5	4.02	0.796	-0.430	-0.386
2	3	5	4.27	0.681	-0.403	-0.836
3	2	5	4.14	0.727	-0.343	-0.664
4	1	5	4.01	0.816	-0.620	0.439

จากตาราง 13 พบว่า ค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าระหว่าง -0.620 ถึง 0.096 และมีค่าความโด่ง ระหว่าง -1.117 ถึง 0.439 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต โดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อมูลมีความเชื่อมั่น สามารถวิเคราะห์ค่าสถิติได้ ดังตารางที่ 13

ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ราย

ปัจจัย	Cronbach Alpha
1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	0.939
1.1 การออกแบบดีไซน์	0.894
1.2 ความน่าเชื่อถือ	0.824
1.3 ความเชื่อมั่น	0.816
1.4 การตอบสนอง	0.765
1.5 การปรับเปลี่ยนในรูปแบบ	0.851
2. ความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์	0.889
2.1 ความมีประสิทธิภาพ	0.749
2.2 ความหวังดี	0.810
2.3 ความซื่อสัตย์	0.815
3. ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์	0.730

ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต โดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อมูลมีความเชื่อมั่น สามารถวิเคราะห์ค่าสถิติได้ ดังตารางที่ 14

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของตัวแปร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

ปัจจัย	Cronbach Alpha
1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	0.962
1.1 การออกแบบดีไซน์	0.882
1.2 ความน่าเชื่อถือ	0.874
1.3 ความเชื่อมั่น	0.814
1.4 การตอบสนอง	0.882
1.5 การปรับเปลี่ยนในรูปแบบ	0.891
2. ความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์	0.927
2.1 ความมีประสิทธิภาพ	0.870
2.2 ความหวังดี	0.877
2.3 ความซื่อสัตย์	0.878
3. ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์	0.813

4.3 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน

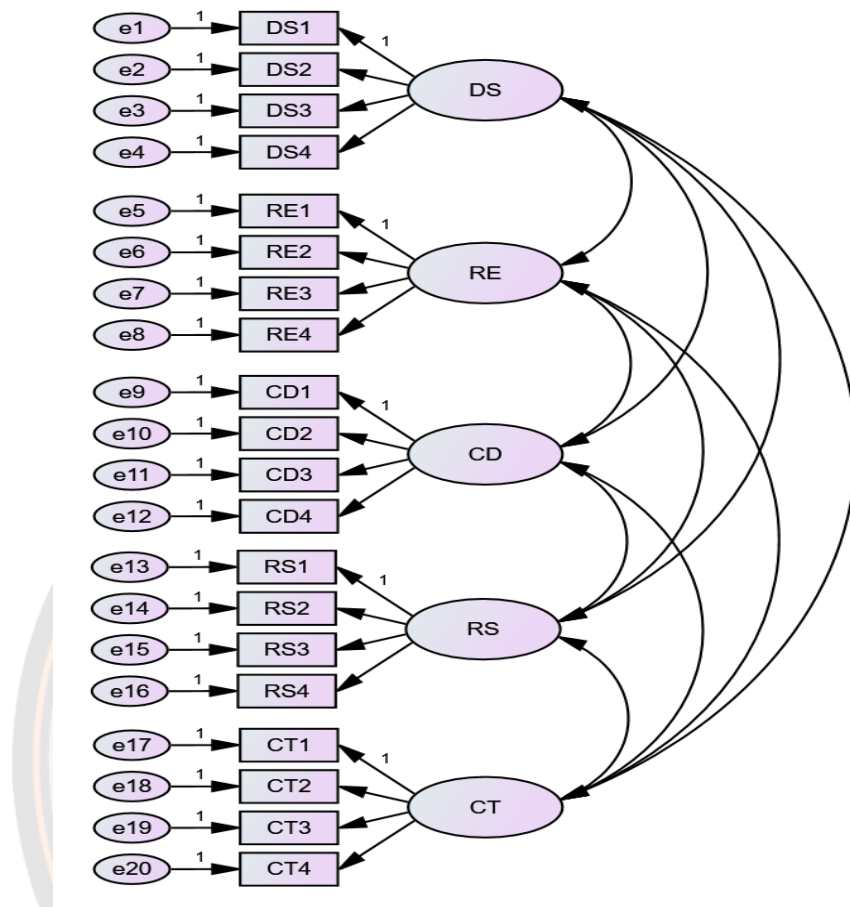
4.3.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรด้วยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่อพิจารณาความสอดคล้องความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ 3 ตัวแปร ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์
3. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

โดยผู้วิจัยคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ คือ +0.50 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Fornell, & Larcker, 1981) และความเชื่อมั่นได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

4.3.1.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์



ภาพ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 16 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/ df	<3 ยอมรับได้	2.561	ผ่าน
GFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.905	ผ่าน
AGFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.875	ผ่าน
RMSEA	<0.08 ยอมรับได้	0.063	ผ่าน
CFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.959	ผ่าน

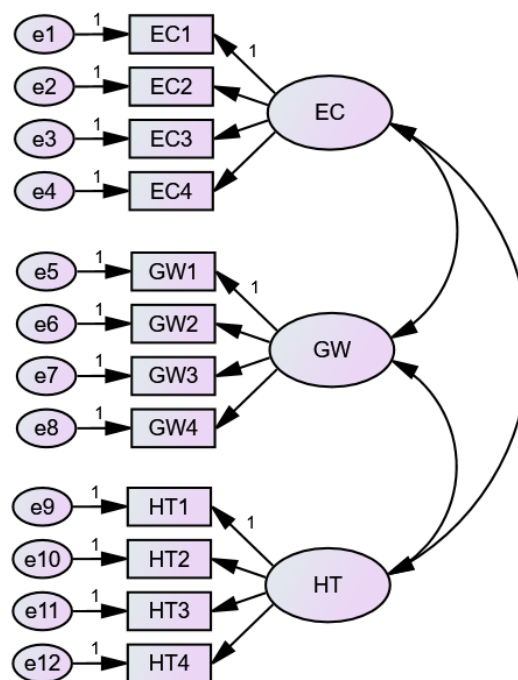
ตาราง 16 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 409.742 ค่าองศาอิสระ (df) = 160 โดยได้พิจารณา ค่าจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI , RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านด้านคุณภาพการบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
DS	DS1	0.856
	DS2	0.815
	DS3	0.769
	DS4	0.764
RE	RE1	0.821
	RE2	0.815
	RE3	0.719
	RE4	0.837
CD	CD1	0.746
	CD2	0.707
	CD3	0.646
	CD4	0.782
RS	RS1	0.867
	RS2	0.856
	RS3	0.812
	RS4	0.688
CT	CT1	0.843
	CT2	0.847
	CT3	0.791
	CT4	0.799

จากภาพ 2 และตาราง 17 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการออกแบบดีไซน์ (DS) อยู่ระหว่าง 0.764 - 0.856 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (RE) อยู่ระหว่าง 0.719 - 0.837 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความเชื่อมั่น (CD) อยู่ระหว่าง 0.646 - 0.782 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการตอบสนอง (RS) อยู่ระหว่าง 0.688 - 0.867 และ น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ (CT) อยู่ระหว่าง 0.791 - 0.847 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 20 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าความเชื่อถือว่าเหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

4.3.1.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์



ภาพ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

ตาราง 18 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้าน
ความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	<3 ยอมรับได้	2.978	ผ่าน
GFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.942	ผ่าน
AGFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.911	ผ่าน
RMSEA	<0.08 ยอมรับได้	0.070	ผ่าน
CFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.966	ผ่าน

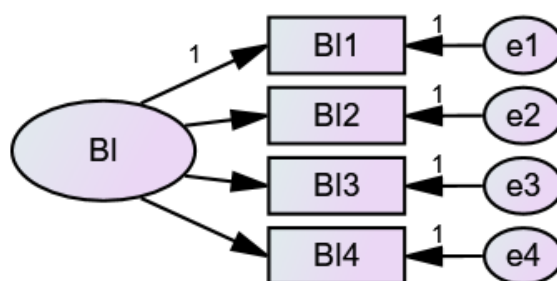
ตาราง 18 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 151.870 ค่าองศาอิสระ (df) = 51 โดยได้พิจารณาค่าจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
EC	EC1	0.761
	EC2	0.825
	EC3	0.787
	EC4	0.800
GW	GW1	0.716
	GW2	0.838
	GW3	0.835
	GW4	0.822
HT	HT1	0.773
	HT2	0.842
	HT3	0.801
	HT4	0.797

จากภาพ 3 และตาราง 19 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความมีประสิทธิภาพ (EC) อยู่ระหว่าง 0.761 - 0.825 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความหวังดี (GW) อยู่ระหว่าง 0.716 - 0.838 และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรด้านความซื่อสัตย์ (RS) อยู่ระหว่าง 0.773 - 0.842 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 20 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

4.3.1.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์



ภาพ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

ตาราง 20 ดัชนีความสอดคล้องกล่อมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	<3 ยอมรับได้	1.349	ผ่าน
GFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.997	ผ่าน
AGFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.983	ผ่าน
RMSEA	<0.08 ยอมรับได้	0.030	ผ่าน
CFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.999	ผ่าน

ตาราง 20 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 2.699 ค่าองศาอิสระ (df) = 2 โดยได้พิจารณาค่าจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 21 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อได้ขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
BI	BI1	0.612
	BI2	0.728
	BI3	0.804
	BI4	0.760

จากภาพ 4 และตาราง 21 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ให้บริการอยู่ระหว่าง 0.612 - 0.804 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 4 รายการ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มีค่าความเชื่อถือที่เหมาะสม (Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

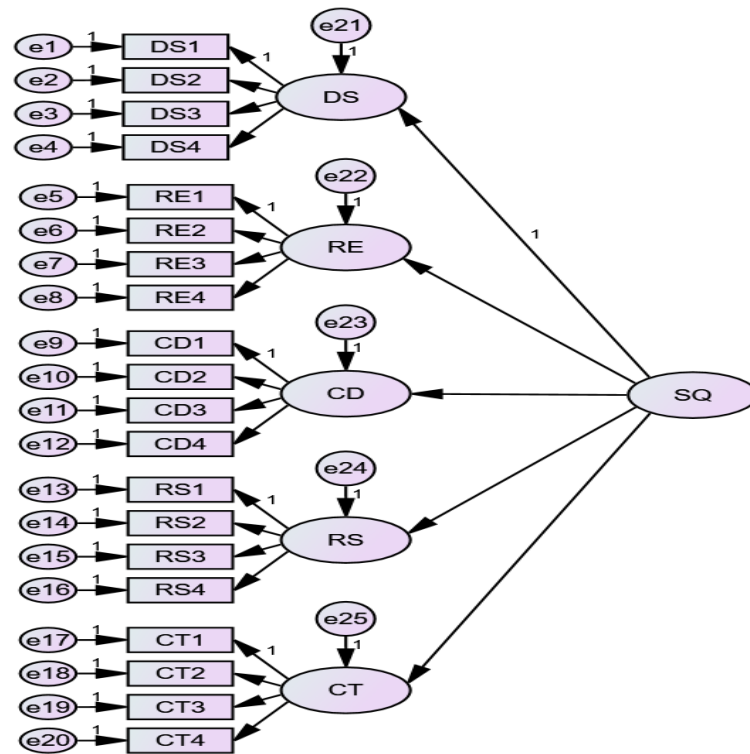
4.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรด้วยการใช้โปรแกรม AMOS เพื่อพิจารณาความสอดคล้องความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ 3 ตัวแปร ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์
3. ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

โดยผู้วิจัยคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ คือ +0.50 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Fornell, & Larcker, 1981) และความเชื่อมั่นได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ค่าที่ยอมรับได้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

4.3.2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์



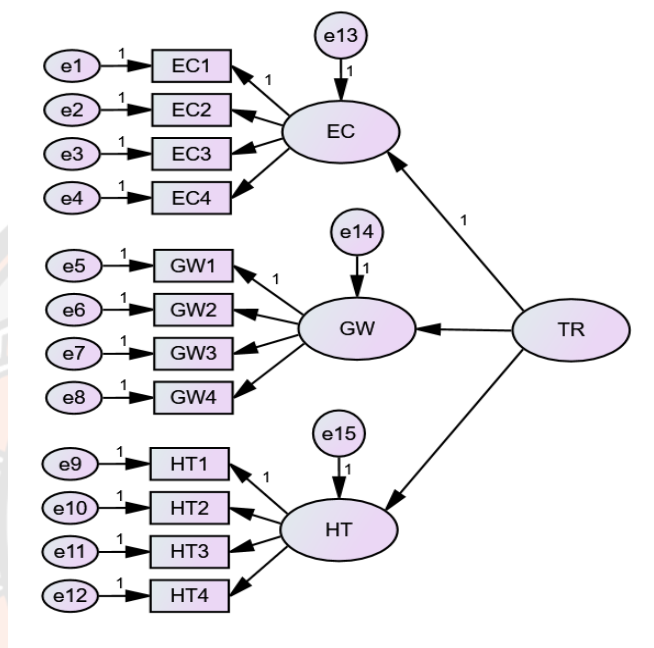
ภาพ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 22 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	<3 ยอมรับได้	2.674	ผ่าน
GFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.898	ผ่าน
AGFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.870	ผ่าน
RMSEA	<0.08 ยอมรับได้	0.065	ผ่าน
CFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.954	ผ่าน

ตาราง 22 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 441.190 ค่าองศาอิสระ (df) = 165 โดยได้พิจารณา ค่าจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3.2.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์



ภาพ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

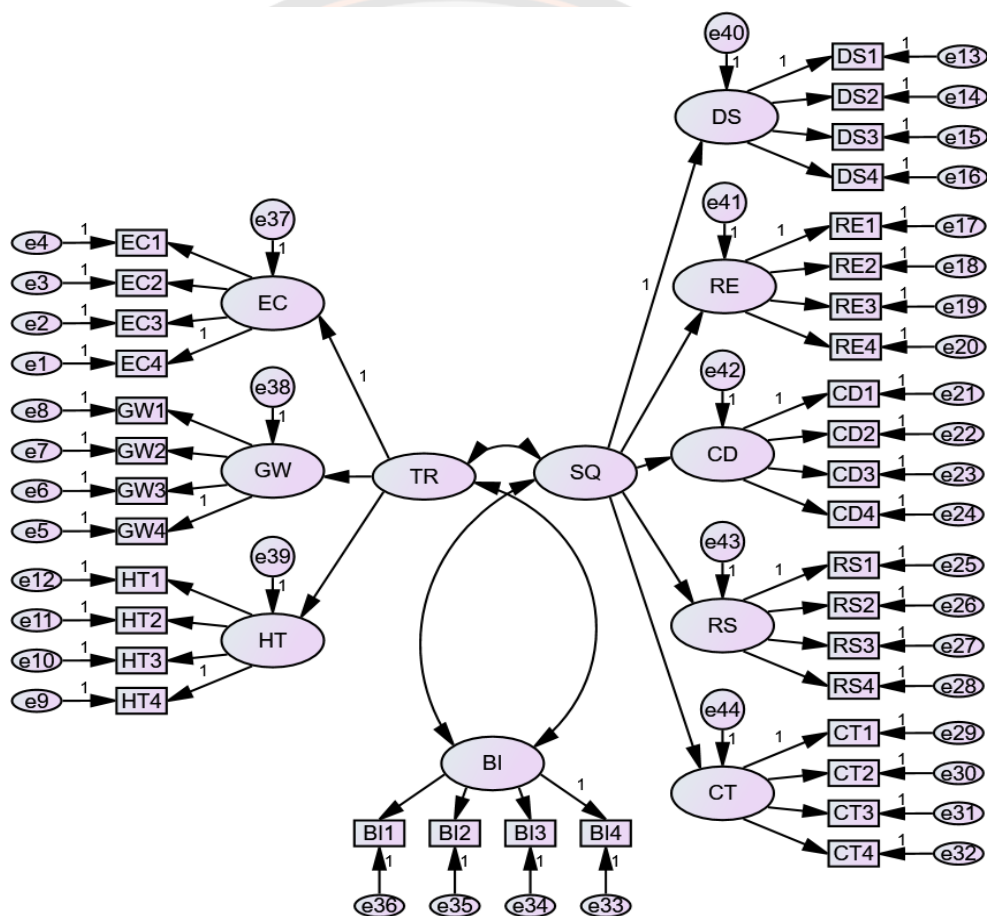
ตาราง 23 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	<3 ยอมรับได้	2.978	ผ่าน
GFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.942	ผ่าน
AGFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.911	ผ่าน
RMSEA	<0.08 ยอมรับได้	0.070	ผ่าน
CFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.966	ผ่าน

ตาราง 23 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 151.870 ค่าองศาอิสระ (df) = 51 โดยได้พิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.4 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

4.4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ



ภาพ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแพลตฟอร์มเป็นองค์ประกอบ

ตาราง 24 ดัชนีความสอดคล้องกลอมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	<3 ยอมรับได้	1.845	ผ่าน
GFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.872	ผ่าน
AGFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.853	ผ่าน
RMSEA	<0.08 ยอมรับได้	0.046	ผ่าน
CFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.950	ผ่าน

ตาราง 24 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 1075.633 ค่าองศาอิสระ (df) = 583 โดยได้พิจารณา
ค่าจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI , RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์
จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันของการให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็น
องค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 25 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบเชิง
ยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

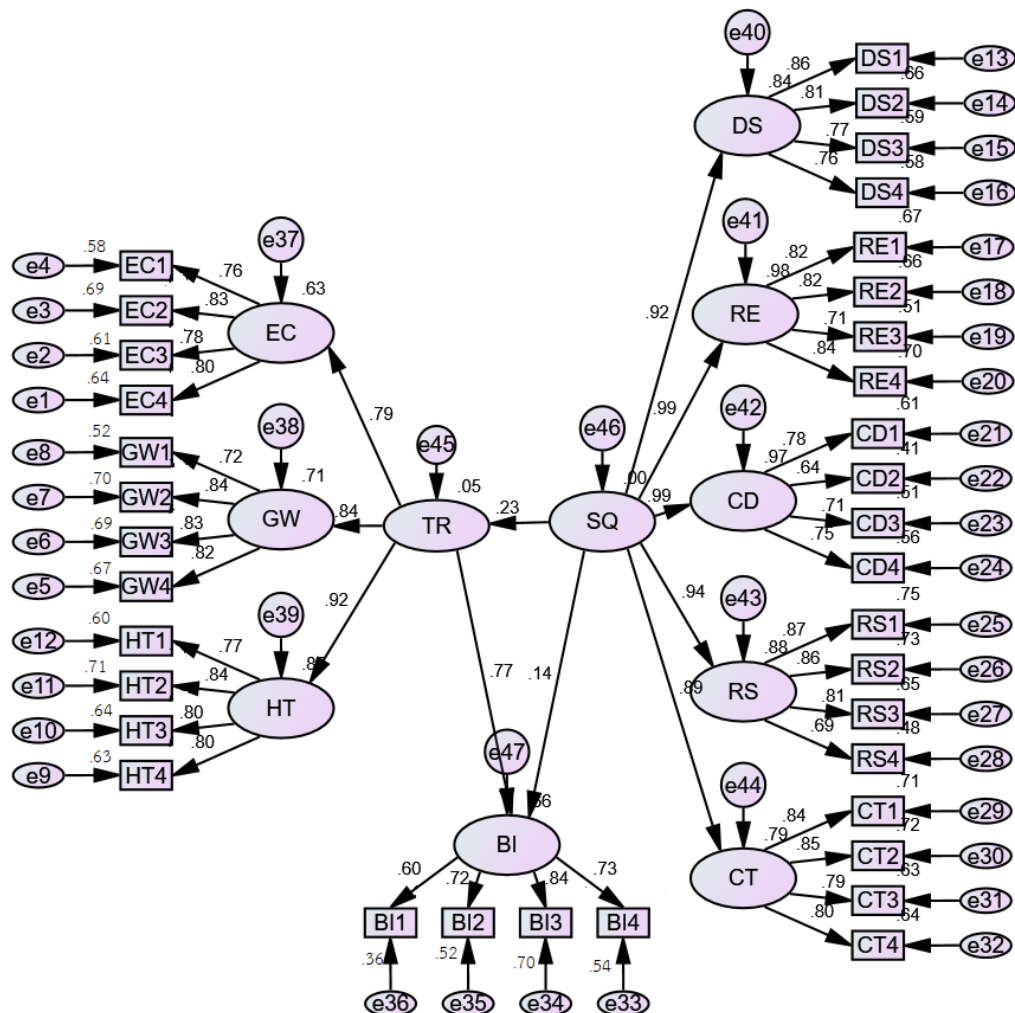
ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE	CR
SQ	DS	0.918	0.892	0.976
	RE	0.988		
	CD	0.987		
	RS	0.940		
	CT	0.886		
DS	DS1	0.858	0.642	0.878
	DS2	0.813		
	DS3	0.770		
	DS4	0.761		
RE	RE1	0.820	0.638	0.875
	RE2	0.815		
	RE3	0.714		
	RE4	0.840		
CD	CD1	0.779	0.522	0.813
	CD2	0.644		
	CD3	0.713		
	CD4	0.746		
RS	RS1	0.867	0.655	0.883
	RS2	0.856		
	RS3	0.809		
	RS4	0.693		

ตาราง 25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน AVE และค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบเชิง
ยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีخبอบทเป็นองค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบ ภายใน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	AVE	CR
CT	CT1	0.844	0.673	0.892
	CT2	0.846		
	CT3	0.792		
	CT4	0.799		
TR	EC	0.794	0.731	0.890
	GW	0.842		
	HT	0.924		
EC	EC1	0.760	0.630	0.872
	EC2	0.828		
	EC3	0.784		
	EC4	0.802		
GW	GW1	0.723	0.647	0.880
	GW2	0.838		
	GW3	0.832		
	GW4	0.820		
HT	HT1	0.773	0.645	0.879
	HT2	0.844		
	HT3	0.800		
	HT4	0.795		
BI	BI1	0.598	0.529	0.816
	BI2	0.719		
	BI3	0.838		
	BI4	0.734		

จากภาพ 6 และตาราง 25 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ให้บริการ มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบมากกว่า 0.5 จึงจัดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าระหว่าง 0.522 - 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.50 และความเชื่อถือได้ของโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.813 - 0.976 สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบมีค่าความเชื่อถือที่เหมาะสม ((Fornell, & Larcker, 1981; Hair, Black, Barbin, & Anderson, 2010)

4.4.2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)



ภาพ 8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบ

ตาราง 26 ดัชนีความสอดคล้องกลอมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	<3 ยอมรับได้	1.845	ผ่าน
GFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.872	ผ่าน
AGFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.853	ผ่าน
RMSEA	<0.08 ยอมรับได้	0.046	ผ่าน
CFI	> 0.85 ยอมรับได้	0.950	ผ่าน

ตาราง 26 พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 1075.633 ค่าองศาอิสระ (df) = 583 โดยได้พิจารณา ค่าจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df), ค่า GFI, AGFI, RMSEA, และ CFI ซึ่งค่าทั้งหมดผ่านตามเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

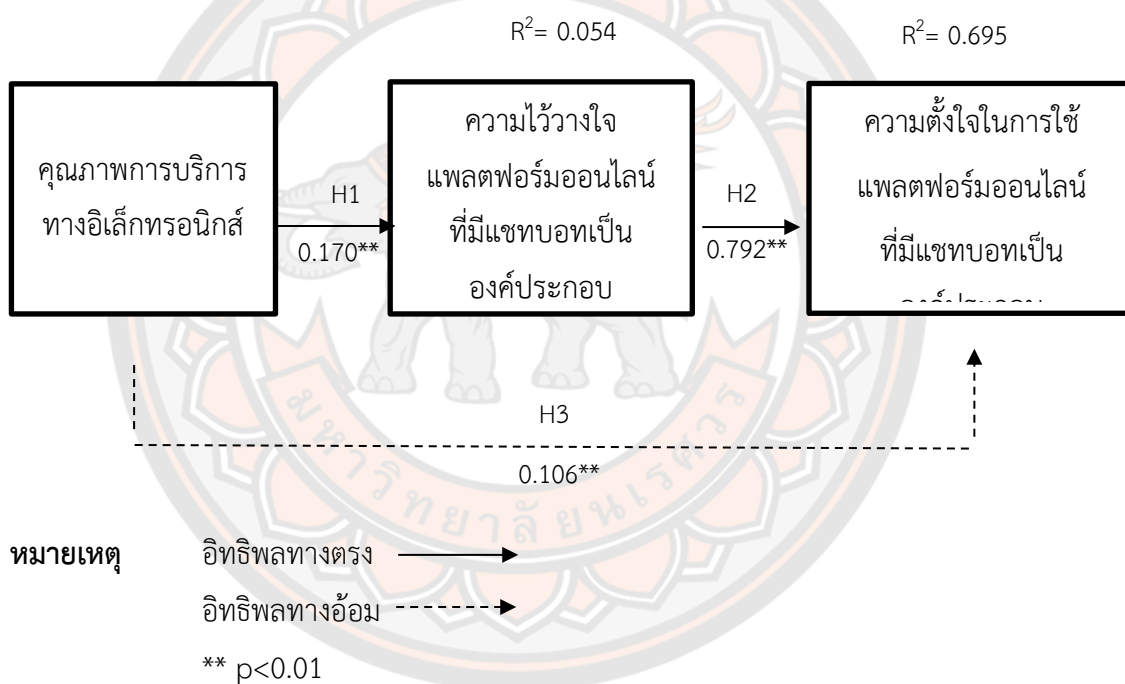
หลังจากที่ตรวจสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างผ่านเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำวิจัยจึงทำการตรวจสอบสมมติฐาน ผลการตรวจสอบพบว่า

1. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการออกแบบดีไซน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ และด้านความรับผิดชอบ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.170, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

2. ความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีอิทธิพลทางตรงต่อกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.792, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการออกแบบดีไซน์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ และด้านความรับผิดชอบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.106$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังภาพ 8 โดยแสดงค่าอิทธิพลและค่า p - value ของการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 26



ภาพ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็น

องค์ประกอบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.792 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.106 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม โดยใช้วิธีบูตสเตรป โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์เท่ากับ 2,000 (Arbuckle, 2012)

โดยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ได้ร้อยละ 5.4 (Adjusted $R^2=0.054$) และความไว้วางใจสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 69.5 (Adjusted $R^2=0.695$)

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน		อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: SQ	→	TR	0.170**	-	สนับสนุน
H2: TR	→	BI	0.792**	-	สนับสนุน
H3: SQ	---	BI	-	0.106**	สนับสนุน

หมายเหตุ: SQ คือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, TR คือ ความไว้วางใจ
BI คือ ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ
*** $p < 0.001$

บทที่ 5

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยความไว้วางใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและแพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยงานวิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคือ ผู้ที่เคยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง โดยผู้วิจัยแบ่งบทสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และ เพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และรายได้เฉลี่ยของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่เคยใช้งานมากที่สุดคือ แพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 27.19 ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่เคยใช้งานมากที่สุด คือ แพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการทุกวัน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ระยะเวลาในการใช้แพลตฟอร์มแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการออกแบบดีไซน์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ ถัดมาคือการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้ง่ายต่อการค้นหาหรือการสอบถามข้อมูล และลำดับสุดท้ายคือ การออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบรักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบมีผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบัน ถัดมาคือ การให้บริการแพลตฟอร์มที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอด และลำดับสุดท้ายแพลตฟอร์มที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบมีการดำเนินการในการบริการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบทำให้ท่านได้รับบริการทันที เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แพลตฟอร์มที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบนี้สามารถให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวท่านเอง โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ถัดมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบมีความเสถียรภาพในการใช้งานทุก ๆ และลำดับสุดท้ายคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถให้บริการเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้งาน

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถตอบคำถามท่านได้อย่างรวดเร็ว และหัวข้อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบอทเป็น

องค์ประกอบสามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับเวลาที่จะดำเนินการให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถทำการแก้ไขปัญหาของท่านได้ และลำดับสุดท้ายคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบประมวลผลข้อมูลของท่านได้อย่างรวดเร็ว

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในหัวข้อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบพัฒนาระบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ถัดมาคือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบนี้อัปเดตข้อเสนอที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ และลำดับสุดท้ายคือ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีการรับฟังความคิดเห็นของท่านเพื่อนำไปพัฒนา

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความมีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในความสามารถและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือไว้วางใจในชื่อเสียงของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ถัดมาคือไว้วางใจต่อการประมวลผลที่ถูกต้องแม่นยำของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจความละเอียดของข้อมูลที่ได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความหวังดี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีความโปร่งใสในการให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในการให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดีที่สุด ถัดมาคือไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่สามารถแจ้งเตือนเมื่อท่านให้ข้อมูลหรือกรอกไม่ครบถ้วน และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในการรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ด้านความซื่อสัตย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีความสม่ำเสมอในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบว่าไม่มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ถัดมาคือไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในการให้บริการที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ และลำดับสุดท้ายคือไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงไปตรงมา

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกถึงประโยชน์ของบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบจึงมีความตั้งใจใช้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความตั้งใจจะแนะนำบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในประเทศไทยให้กับผู้อื่น ถัดมาคือมีความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในประเทศไทยในอนาคตอย่างต่อเนื่อง และลำดับสุดท้ายคือครอบครัว / เพื่อนมีส่วนร่วมในความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ในการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 สมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ กล่าวคือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ กล่าวคือ ความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน กล่าวคือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน

5.2 อภิปรายผล

การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายตามประเด็นที่ศึกษาได้ดังนี้

ประการแรก คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ โดยปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือและด้านด้านการออกแบบดีไซน์มากที่สุด โดยด้านความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญกับรักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้งานของท่านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบัน สำหรับด้านการออกแบบดีไซน์ให้ความสำคัญกับการออกแบบดีไซน์ที่ทำให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใช้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบดีไซน์ที่ทำให้ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ ส่วนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์รองลงมาเป็นเรื่องของความเชื่อมั่น โดยให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบทำให้ได้รับบริการทันทีเป็นอันดับแรก และถัดมาคือ ด้านการตอบสนอง โดยด้านการตอบสนองให้ความสำคัญกับแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับเวลาที่จะดำเนินการให้บริการ และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก ส่วนด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบให้ความสำคัญกับพัฒนาระบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Nasser et al (2013) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบโดยตรงในเชิงบวกอย่างมากต่อความไว้วางใจของลูกค้าในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง โดยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ Al-Nasser et al ใช้ในการศึกษางานวิจัยและสอดคล้องกับข้อความของงานวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ศึกษาเกี่ยวกับ การจัดระเบียบของเว็บไซต์ที่ดี การจัดระเบียบของข้อมูลในเว็บไซต์ที่ดี ช่วยให้การใช้บริการง่ายขึ้น มีการใช้งานที่ง่ายต่อการค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับข้อความในด้านการออกแบบดีไซน์ ในการวิจัยครั้งนี้ 2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ศึกษาเกี่ยวกับคามสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับข้อความในด้านการตอบสนองในการวิจัยครั้งนี้ 3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ศึกษาเกี่ยวกับการปกป้องข้อมูลของลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อความในด้านการน่าเชื่อถือในการวิจัยครั้งนี้ 4) ด้านความสมหวัง (Fulfillment) ศึกษาเกี่ยวกับ ทำตามสัญญาที่ลูกค้า การได้รับบริการทันที ให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อความในด้านความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิต ธนะนิมิต (2559) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งาน ของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความเชื่อมั่น

ไว้วางใจและการใช้งาน ของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย โดยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ ธนิต ธนะนิมิต (2559) ใช้ในการศึกษาได้แก่ 1) ด้านความมีประสิทธิภาพที่สอบถามเกี่ยวกับความ รวดเร็วและความสะดวกในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน 2) ด้านการบรรลุเป้าหมายสอบถาม เกี่ยวกับการให้บริการที่ต่อเนื่องไม่ล้มเหลว เข้าถึงเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา การทำงานของระบบที่ ถูกต้องแม่นยำ 3) ความเป็นส่วนตัว โดยสอบถามเกี่ยวกับ รักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและ ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า 4) การตอบสนองที่สอบถามเกี่ยวกับการให้บริการที่รวดเร็ว ไปเป็นไป ตามสัญญาที่ตกลงไว้ 5) ช่องทางการติดต่อ ที่สอบถามเกี่ยวกับ ความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ในการ ติดต่อกับลูกค้าที่มีหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อคำถามในด้านความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้

ประการที่สอง ความไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบอิทธิพล ทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยปัจจัย ความไว้วางใจนั้น ผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบให้ความสำคัญกับด้านความ เชื่อสัตย์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ส่วนความไว้วางใจที่รองลงมาคือด้านความหวังดี โดย ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เป็นแพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีที่สุด ถัดมาคือความไว้วางใจด้านความมีประสิทธิภาพ โดยให้ ให้ความสำคัญกับความสามารถและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็น องค์ประกอบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแช ทบอทเป็นองค์ประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปีเตอร์ รักธรรม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจในการใช้ระบบเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ผล การศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในระบบ National Single Window (Trust in NSW System) มีผล ต่อการใช้งานระบบ (Use) ของผู้ใช้งาน โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปีเตอร์ รักธรรม (2558) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของระบบ National Single Window การให้ข้อมูลตรงกับความเป็น จจริง และการมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อระบบ National Single Window ซึ่งสอดคล้องกับข้อ คำถามในด้านความไว้วางใจในงานวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ ความหวังดี และความมี ประสิทธิภาพของแชทบอท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Denny McCorkle and James Reardon (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้า ความตั้งใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคในลิทัวเนีย ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อและใช้บริการ โดยปัจจัยความไว้วางใจใน งานวิจัยของ Denny McCorkle and James Reardon (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ความ ซื่อสัตย์ และความหวังดีในการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้า ในขณะที่ความตั้งใจได้

สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้า การบอกต่อแนะนำ ซึ่งข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับข้อความของปัจจัยความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี พบว่า ความไว้วางใจและส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตราชบุรี โดย ญัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี ได้ศึกษาความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับความมีประสิทธิภาพการทำงานของ Mobile Banking ที่ทำงานอย่างถูกต้องแม่นยำ ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของ Mobile Banking ความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของลูกค้า การคุ้มครองลูกค้าเมื่อเปิดปัญหาจากการใช้ Mobile Banking ซึ่งสอดคล้องกับข้อความของปัจจัยความไว้วางใจที่ศึกษาในครั้งนี้

ประการที่สาม คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวส่งผ่าน โดยปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือและด้านด้านการออกแบบดีไซน์มากที่สุด โดยด้านความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญกับรักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้งานของท่านเป็นอันดับแรก สำหรับด้านการออกแบบดีไซน์ให้ความสำคัญกับการออกแบบดีไซน์ที่ทำให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใช้บริการเป็นอันดับแรก ส่วนคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์รองลงมาเป็นเรื่องของความเชื่อมั่น โดยให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบทำให้ได้รับบริการทันทีเป็นอันดับแรก และถัดมาคือ ด้านการตอบสนอง ให้ความสำคัญกับการแจ้งเวลาให้บริการ และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก และด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบให้ความสำคัญกับพัฒนาระบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรเวชประสิทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความมั่นใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งข้อความทั้ง 4 ด้านดังกล่าวสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีองค์ประกอบที่ดี ความพร้อมของระบบที่มีประสิทธิภาพ ทำงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีความสม่ำเสมอ สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง และให้บริการเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ ดั่งวิเศษ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้โลตัส ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้โลตัส โดยคุณภาพบริการได้

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ด้านความสามารถของระบบ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และด้านการตอบสนอง ซึ่งมีลักษณะข้อมูลสอดคล้องกับเนื้อหาข้อคำถามใช้ในการศึกษาคั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงการปฏิบัติ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมากที่สุดคือ ความไว้วางใจ รองลงมาคือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบควรมีการการออกแบบดีไซน์ที่มีความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ผู้ใช้สามารถใช้งานได้สม่ำเสมอ รักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน ให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอด มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อผู้ใช้ทำให้สามารถได้รับบริการทันที มีความเสถียรภาพในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถประมวลผลข้อมูลของลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว อีกทั้งควรพัฒนาระบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ความไว้วางใจธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์มที่มีแชทบอทควรเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีประสิทธิภาพในการใช้งาน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการใช้บริการแพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ อีกทั้งควรพัฒนาระบบแชทบอทให้ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริการได้อย่างเหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาคั้งนี้พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ ในขณะเดียวกันคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนั้นผู้ที่พัฒนาแอปพลิเคชันแชทบอท องค์กร หรือผู้ประกอบการที่ใช้แพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในการให้บริการแก่ลูกค้า ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ สามารถนำโมเดลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการศึกษาให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันแชทบอทและธุรกิจต่อไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริงของผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการต่อไป และในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามากขึ้น เช่น ความพึงพอใจ ปัจจัยด้านค่านิยม การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะทำได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ที่หลากหลายต่อการพัฒนาและการเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น





บรรณานุกรม

- กนกวรรณ แซ่อิว. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/13111/1/8.ผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ.pdf>
- กนิดา วงศ์อ้วนกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก *Journal of Arts Management*, 5(1), 58-72.
- กาญจนา คิริแดง. (2562). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3811/1/RMUTT-167618.pdf>
- กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1605/3/kittisak.kuna.pdf>
- ณภัทร อติคุณธนิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3386/1/napat_atik.pdf
- ณัฐพงษ์ กริยาผล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2782/1/natthaphong_kari.pdf
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3064/1/61602307.pdf>

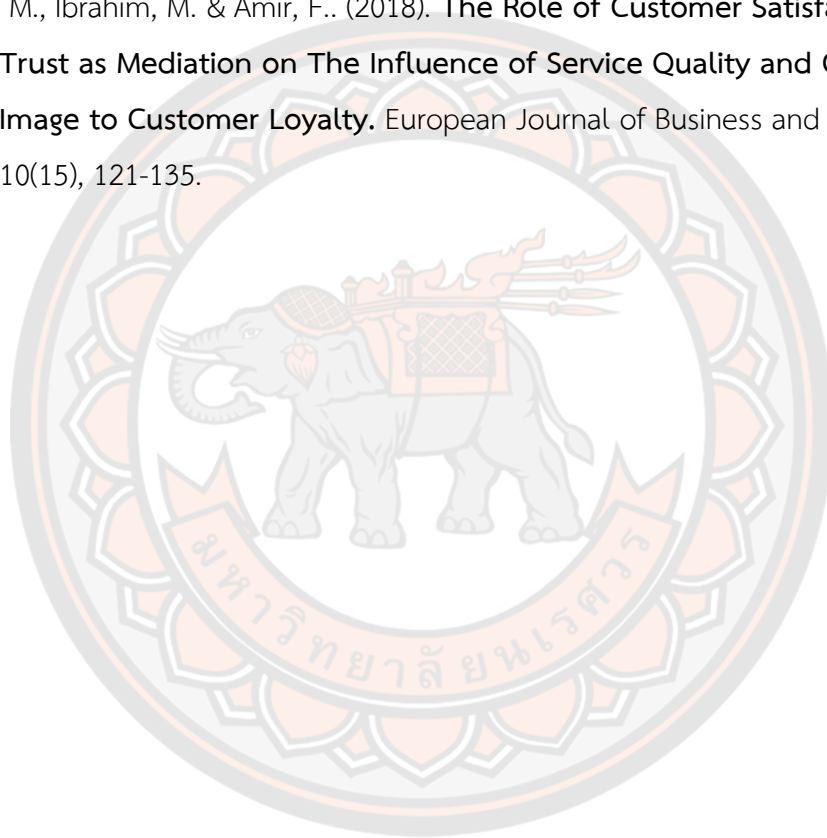
- ณิชารีย์ กิตติคุณศิริ. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท
บริบทประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก
<http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/miniconference/article/view/2133> ฤวิ
ธาร
- ธนิต ธนะนิมิต. (2559). **ผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ
และการใช้งาน ของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก
วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 2(1), 63-75.
- นฤมล วุฒิปาภิญโญ. (2564). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
Chatbot. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.**
สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก
[https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4123/1/TP%20BM.034%
202564.pdf](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4123/1/TP%20BM.034%202564.pdf)
- ปัทิตตา หวายสันเทียะ. (2560). **คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา: หน่วยงานส่วน
ท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา**.
- ปีเตอร์ รักธรรม. (2563). **การศึกษาปัจจัยและกลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจ ในการใช้ระบบเชื่อมโยง
ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก *NIDA BUSINESS JOURNAL*,
3(2), 27-56.
- พนัชกร สิมะขจรบุญ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
ผ่านแอปพลิเคชัน true money wallet**. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ
ศิลปะ*, 11(3), 3104-3102.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2554). **อธิรานศัพท์การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. สงขลา : คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรรณภา สฎุญญพฤทธิ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม
บนอินเทอร์เน็ต ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก
[https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2999/1/TP%20BM.095
%202561.pdf](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2999/1/TP%20BM.095%202561.pdf)

- พัชรหทัย จารุทวีผลนกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 29-40.
- พัชรารณณ์ ดั่งวิเศษ. (2561). คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม* สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/07/MBA-2017-IS-Service-Marketing-Mix-Factors-Influencing-Customers%E2%80%99Decision-to-Invest-in-Long-Term-Equity-Fund-compressed.pdf>
- พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรมระบบ EXPRESS ของนักบัญชีในระดับอุดมศึกษา. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก *Journal of the Association of Researchers*, 25(1), 475-490.
- ภาณุกร เตชะชุลนทกิจ. (2562). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(3), 306-320.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ. (2561). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. *วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037323_7289_6008.pdf
- มานิตา สุวรรณวงศ์พร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงิน ผ่านแชทบอท. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 6(2), 49-73.
- วลัญช์รัตน์ วงษ์ยะธา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน แอปพลิเคชันรูปแบบซูเปอร์แอป: กรณีศึกษา แรบบิตไลน์เพย์และแกร็บเพย์. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 6(3), 11-26.
- วัชระ เวชประสิทธิ์. (2564). คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 11(1), 115-123.

- วิสิษฐา ชนุ สหิธ และรังสรรคเกียรต ภาวนนท. (2563). การออกแบบแพททอทให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับการขยายตลาดด้วยการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท ฟอรัลลา ทีเคดี จำกัด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 15(3), 107-120.
- วุฒิกกร บญลือ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(2), 3-13.
- สุนิสสา ทรแก้ว. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Chatbot ในธุรกิจธนาคารในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031521_9314_10090.pdf
- อชิป จันทรสุริย์. (2563). อิทธิพลของความไว้วางใจต่อประสิทธิผลของการทำงานเป็นทีมในธุรกิจบริการ. วารสารเกษมบัณฑิต, 21(1). สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/241851-Article%20Text-841789-12-10-20210129.pdf>
- อรรวรรณ นิยมมั่งมี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก, <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2859/1/60602725.pdf>
- อรุโณทัย พัยคฆงพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25). สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก ://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/11-25/Journal11_25_11.pdf
- อุชุมพร แก้วขุนทด. (2550). ความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ความไว้วางใจภายในองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เน็ตบีเคเค จำกัด. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2564, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Uchumporn_K.pdf
- Alharthey, B.K. (2019). IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER TRUST, PURCHASE INTENTION AND STORE LOYALTY, WITH MEDIATING ROLE OF STOMERS' SATISFACTION ON CUSTOMER TRUST AND PURCHASE INTENTION: STUDY OF GROCERY SHOPPING. *British Journal of Marketing Studies*, 7(2), 40-61.
- Al-Nasser, M., Yusoff, R.Z., Islam, R. & AL-Nasser, A. (2013). E-Service Quality and its Effect on Consumers' Perceptions Trust. *American Journal of Economics and Business Administration*, 5 (2), 47-55.

- Boonlertvanich, K. (2019). **Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction and Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status.** *International Journal Of Business Research*. Vol. 11. No. 6. 40-55.
- Brooke, S. (2017). **The transformative power of chatbots and AI for customer experience.** Retrieved from <https://chatbotsmagazine.com/the-transformativepower-of-chatbots-and-ai-for-customer-experience-892606e321b7>
- Delone, W. H., and 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.
- John W. Best, **Research in Education**, 4 th ed. New Jersey: Prentice – Hall Inc., 1981, p. 182.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management.** (11th Ed.). Northwestern University: Prentice-Hall.
- Lee, G.G., & Lin, H.F. (2005). **Customer perceptions of e - service quality in online shopping.** *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2005; 332: 161-176.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). **Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb.** *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Shawar, A.B. & Atwell, E. (2007). **Chatbots: Are they really useful?** LDV Forum, 22 (2007), pp. 29-49. Retrieved September 1, 2021, from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35586041/Bayan_Abu-Shawar_and_Eric_Atwell-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636452070&Signature=JHGbrXEBvyO63WUf~760-THyza6hTyU3lZbruZFHliYI-UusYIZiw5yC37zoAuJMAkKNKZL201R1KUvZc-xMCR5EFfe0GwLSaC-a89x~-h7JHijPEJb9eXC9gwekW15y5~4ujGN5pdXdClek60P4xzMdY-ONz7ZFBTmtc6BAbvDAMDwbHXg32mZpfNC34u0ubeXiguDcdgQ0aeEEq6n5wmGFSFz4NrFRFtY9AK4Uhvy3X1lhGjOXizCQtZHHuKVMuhaNYKS2qi~KLzW0XxDgIGg4SoMixXFF9YA7vR7djboCrulmgCLO2FOsGu7gYkbc1gKRK~JA0adz6b9kmOy8rg__&key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Van, D.T., and Quang, H.V. (2019). **Inspecting the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers.** Banking university of Hochiminh City, Ho Chi Minh, and Vietnam. Retrieved September 9, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/336510200_Inspecting_the_Relationship_among_E-service_Quality_E-trust_E-customer_Satisfaction_and_Behavioral_Intentions_of_Online_Shopping_Customers
- Yunus, M., Ibrahim, M. & Amir, F.. (2018). **The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty.** European Journal of Business and Management, 10(15), 121-135.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ส่วนที่1 ข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25-30ปี 31-35ปี 36-40 ปี
 41-45 ปี 46-50 ปี อายุ 51-60 ปี

3.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4.สถานะภาพครอบครัว

- โสด สมรสไม่มีบุตร
 สมรสมีบุตร หม้าย
 หย่าร้าง

5.อาชีพ

- ว่างาน ธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 อาชีพอิสระ อื่น ๆ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

1. ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่ท่านเคยใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter
- แพลตฟอร์มการสื่อสาร เช่น Line MSN หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ
- แพลตฟอร์มด้านเกม เช่น Minecraft หรือ PokerStar
- แพลตฟอร์มตลาดสินค้า เช่น Shopee Lazada หรือแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์อื่นๆ
- แพลตฟอร์มการพัฒนาเนื้อหา เช่น YouTube, Twitch หรือ Instagram
- แพลตฟอร์มตลาดบริการ เช่น สายการบิน เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือโรงแรม

2. ประเภทแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่ท่านเคยใช้งานมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Twitter
- แพลตฟอร์มการสื่อสาร เช่น Line MSN หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ
- แพลตฟอร์มด้านเกม เช่น Minecraft หรือ PokerStar
- แพลตฟอร์มตลาดสินค้า เช่น Shopee Lazada หรือ แอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์อื่นๆ
- แพลตฟอร์มการพัฒนาเนื้อหา เช่น YouTube Twitch หรือ Instagram
- แพลตฟอร์มตลาดบริการ เช่น สายการบิน เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือโรงแรม

3 ท่านใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบบ่อยเพียงใด

- ทุกวัน 1-2 ครั้ง/อาทิตย์ 3-4ครั้ง/อาทิตย์

4 ท่านใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบนานเท่าไรในแต่ละครั้ง

- ไม่เกิน 1 ชั่วโมง 1-3 ชั่วโมง
- 4-6 ชั่วโมง มากกว่า 6 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

หลักเกณฑ์ของคะแนน 5 =ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 =ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับ
ความ

คิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย , 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการออกแบบดีไซน์					
1.ท่านคิดว่าการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้เกิดความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ					
2.ท่านคิดว่าการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบทเป็นองค์ประกอบที่ดีสามารถดึงดูดให้สนใจใช้บริการ					
3.ท่านคิดว่าการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้ง่ายต่อการค้นหาหรือการสอบถามข้อมูล					
4.ท่านคิดว่าการออกแบบการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเซทบทเป็นองค์ประกอบที่ดีทำให้ใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
5.ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มที่มีเซทบทเป็นองค์ประกอบมีการดำเนินการในการบริการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย					
6.ท่านคิดว่าการให้บริการแพลตฟอร์มที่มีเซทบทเป็นองค์ประกอบมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอด					

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบรักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้งานของท่าน					
8. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบัน					
ด้านความเชื่อมั่น					
9. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบนี้สามารถให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวท่านเอง					
10. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบทำให้ท่านได้รับบริการทันที					
11. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถให้บริการเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้งาน					
12. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีความเสถียรภาพในการใช้งานทุก ๆ ครั้ง					
ด้านการตอบสนอง					
13. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถตอบคำถามท่านได้อย่างรวดเร็ว					
14. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถทำการแก้ไขปัญหาของท่านได้					

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
15. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับเวลาที่จะดำเนินการให้บริการ					
16. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบประมวลผลข้อมูลของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการปรับเปลี่ยนในรูปแบบ					
17. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีการรับฟังความคิดเห็นของท่านเพื่อนำไปพัฒนา					
18. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบนี้อัพเดทข้อเสนอที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ					
19. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา					
20. ท่านคิดว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบพัฒนาระบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความไว้วางใจของผู้ใช้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความมีประสิทธิภาพ					
21. ท่านไว้วางใจในความสามารถและประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ					
22. ท่านไว้วางใจต่อการประมวลผลที่ถูกต้องแม่นยำของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ					
23. ท่านไว้วางใจในชื่อเสียงของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ					
24. ท่านไว้วางใจความละเอียดของข้อมูลที่ได้จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ					
ด้านความหวังดี					
25. ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในการรักษาผลประโยชน์ของท่าน					
26. ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในการให้ความช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดีที่สุด					
27. ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบที่สามารถแจ้งเตือนเมื่อท่านให้ข้อมูลหรือกรอกไม่ครบถ้วน					

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
28. ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีความโปร่งใสในการให้บริการ					
ด้านความซื่อสัตย์					
29. ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในการให้บริการที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้					
30. ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบว่าไม่มีการบิดเบือนข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ					
31. ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนตรงไปตรงมา					
32. ท่านไว้วางใจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ

ความตั้งใจในการใช้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
33. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในประเทศไทยในอนาคตอย่างต่อเนื่อง					
34. ท่านรู้สึกถึงประโยชน์ของบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบจึงมีความตั้งใจใช้บริการ					
35. ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบในประเทศไทยให้กับผู้อื่น					
36. ครอบครัว / เพื่อนมีส่วนร่วมในความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีแชทบอทเป็นองค์ประกอบ					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความกรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้