



อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและ  
ความตั้งใจใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศจากบุคคลภายนอก  
ของคู่ค้ารายเดิม

โดย

นางสาวภรณ์ทิพย์ บรรลุมฤตทิพร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและ  
ความตั้งใจใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศจากบุคคลภายนอก  
ของคู่ค้ารายเดิม

โดย

นางสาวภรณ์ทิพย์ บรรลฤทธิพร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)  
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558

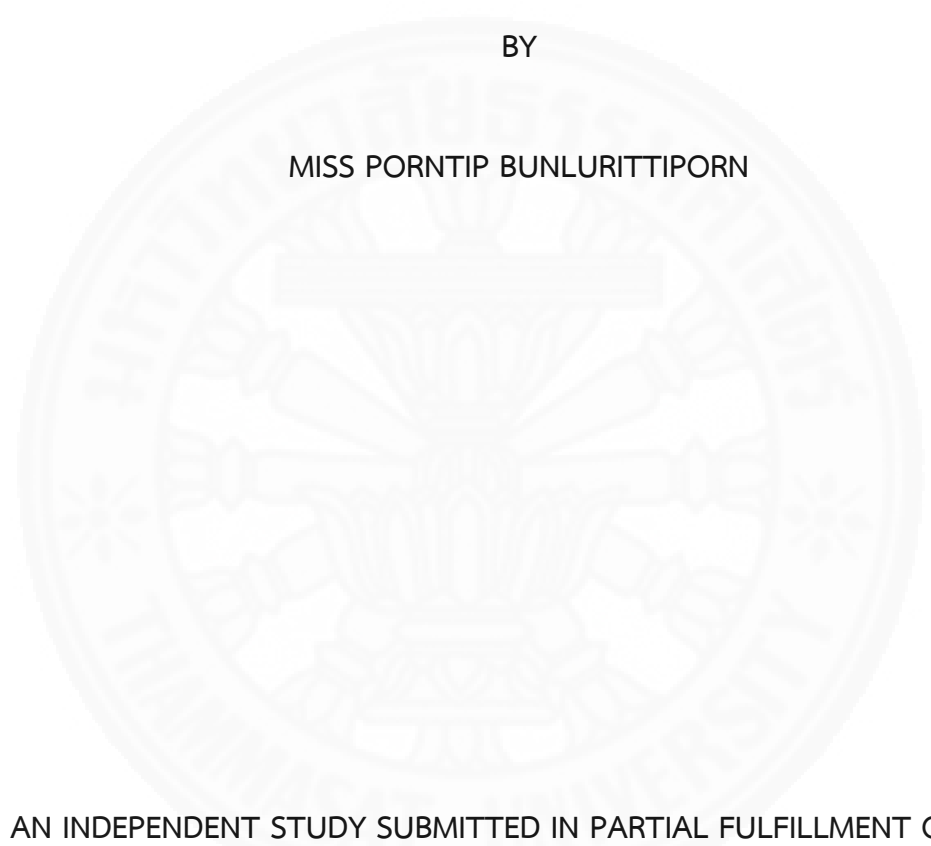
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP QUALITY ON SATISFACTION  
AND REPURCHASE INTENTION TO USE IT OUTSOURCING  
FROM EXISTING PARTNERS

BY

MISS PORNTIP BUNLURITTIPORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM  
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)  
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภรณ์ทิพย์ บรรลฤทธิพร

เรื่อง

อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจ  
ใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศจากบุคคลภายนอกของคู่ค้ารายเดิม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อวันที่..... 03 มิ.ย. 2563 .....


ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ปัญจราชสี ปุณณชัยยะ)

คณบดี

  
.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

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

### บทคัดย่อ

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

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรสังเกตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง

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

**คำสำคัญ:** ทฤษฎีค่านับสัญญาและความเชื่อใจ คุณภาพการสื่อสาร ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม การพึ่งพาอาศัยกัน ความยืดหยุ่น การเห็นพ้องต้องกัน การแบ่งปันความรู้

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

### ABSTRACT

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

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

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

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



## กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ปัญจราศี ปุณณชัยยะ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างดี ที่ได้สละเวลามาให้ความช่วยเหลือรับผู้วิจัยเป็นนักศึกษาในที่ปรึกษา ให้คำแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ ช่วยตรวจสอบ แก้ไขและชี้แนะ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่สมบูรณ์ได้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา ผู้ซึ่งเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่มีความกรุณาในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อคุณภาพของงานค้นคว้าอิสระนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณาจารย์ทุกท่านทั้งภายในและภายนอก ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน ตลอดการศึกษา

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวผู้คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดีขอขอบคุณเพื่อนโครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ รุ่นที่ 9 (MSMIS 9) สำหรับการร่วมเรียน ร่วมทำงาน ให้กำลังใจ และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณพี่ๆที่ทำงานทุกท่านที่คอยสนับสนุน เอาใจช่วยและเป็นกำลังใจในการศึกษา

นางสาวภรณ์ทิพย์ บรรลฤทธิพร

(6)

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดทำวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีค้ำมั่นสัญญาและความเชื่อใจ (Commitment-Trust Theory)	7
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 ความเชื่อใจ (Trust)	13
2.2.2 การให้ค้ำมั่นสัญญา (Commitment)	13
2.2.3 คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)	14

	(7)
2.2.4 ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity)	15
2.2.5 การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence)	16
2.2.6 ความยืดหยุ่น (Flexibility)	16
2.2.7 การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus)	17
2.2.8 การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)	18
2.2.9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัยและนิยามคำศัพท์	20
3.2 นิยามตัวแปร	21
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	24
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	24
3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำมั่นสัญญากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	24
3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	25
3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	25
3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการพึ่งพาอาศัยกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	25
3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	26
3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นพ้องต้องกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	26
3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	26
3.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย	28
4.3 การออกแบบการวิจัย	37
4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ	37

	(8)
4.4.1 ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น	37
4.4.1.1 ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล (Valid Data)	37
4.4.1.2 ตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality)	37
4.4.2 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	37
4.4.3 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัย	37
4.4.3.1 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	37
4.4.3.2 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	38
4.4.4 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA)	38
4.4.5 วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model หรือ SEM)	39
บทที่ 5 ผลการวิจัย	40
5.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น	40
5.1.1 การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล (Valid Data)	40
5.1.2 การตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality)	40
5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด	40
5.2.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	40
5.2.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)	41
5.3 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและการใช้บริการ IT Outsourcing	45
5.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis หรือ CFA)	49
5.5 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model หรือ SEM)	56
5.6 อภิปรายผล	60

	(9)
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
6.1 สรุปงานวิจัย	61
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	62
6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	63
6.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	64
6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	64
รายการอ้างอิง	66
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโปรแกรม SPSS	80
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโปรแกรม AMOS	109
ประวัติผู้เขียน	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงปัจจัยภายในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
3.1 ตารางแสดงรายการค่านิยามแต่ละปัจจัย	21
4.1 คำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล	30
5.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	42
5.2 ตารางแสดงคุณลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
5.3 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการ IT Outsourcing	48
5.4 ตารางแสดงความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแบบการวัด	51
5.5 อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม	58
5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	59

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภาพแสดงมูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามประเภท บริการปี 2557 และประมาณการในปี 2558	3
1.2 แผนภาพแสดงมูลค่าตลาด IT Outsourcing จำแนกตามประเภทบริการ ในปี 2557 และประมาณการในปี 2558	4
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
5.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของกรอบแนวคิดการวิจัย	50
5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม	57

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 เหตุผลและความจำเป็นในการจัดทำวิจัย

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางหลายองค์กรนิยมใช้ Outsourcing กันมากขึ้น โดย Outsourcing หมายถึง การว่าจ้างบริษัทภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญให้มาทำงานให้ ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งจบกระบวนการ วิวัฒนาการของ Outsource มีมานานกว่าทศวรรษแล้ว ตั้งแต่งานการโรง การรักษาความปลอดภัย พิธีกรรมทางศาสนา ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการอำนวยความสะดวก ซื่อขายบ้าน วิจัยการตลาดบัญชี งานรับโทรศัพท์ (Call Center) งานรับจ้างผลิตและงานจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น งาน Outsource ส่วนใหญ่มักเป็นงานโครงการ (Project) ที่บริษัทอาจทำการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าขึ้นมา หลังจากนั้นก็ว่าจ้างบริษัทภายนอกทำการผลิตสินค้าให้ตามองค์ประกอบที่กำหนด ตั้งแต่การผลิตชิ้นส่วนจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตสินค้า (จักรกฤษณ์ แร่ทอง, 2546)

สำหรับ IT Outsourcing นั้นก็กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดย IT Outsourcing หมายถึง การให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาบริหารจัดการและปฏิบัติการด้านสารสนเทศบางส่วนหรือทั้งองค์กร โดยมีระดับการบริการ ค่าธรรมเนียมและระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ในสัญญา ปัจจุบัน IT Outsourcing ครอบคลุมในทุกส่วนของงานด้านสารสนเทศ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2557) รูปแบบ IT Outsourcing มีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น Total Outsourcing ซึ่งเป็นการให้บริการทุกอย่างเกี่ยวกับระบบ IT เปรียบเสมือนกับนำงานทั้งหมดของแผนก IT ให้บริษัทที่รับ Outsourcing ไปดูแลแทนทั้งหมด Infra-Structure Outsourcing ซึ่งเป็นการให้บริการระบบ Infrastructure เช่น Hardware Software และ Network บางส่วนหรือทั้งหมด Application Outsourcing ซึ่งเป็นการให้บริการพัฒนาหรือบำรุงรักษาระบบงานต่างๆ (Applications) e-Business Outsourcing ซึ่งเป็นการให้บริการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในธุรกิจและในกระบวนการทำงานต่างๆ เช่น e-Marketing และ CRM เป็นต้น (จิตตบุญ, 2554)

แนวคิดของการ IT Outsourcing เกิดขึ้นจากเหตุผลหลายๆ ประการเช่น การแข่งขันทางด้านธุรกิจและด้านการบริการแก่ลูกค้าที่มีการแข่งขันสูง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความล่าช้าในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานและบริหารระบบสารสนเทศ จากสาเหตุดังกล่าว ผู้บริหารองค์กรจึงเริ่มพิจารณาที่จะมอบหมายภารกิจด้านการบริหารระบบสารสนเทศทั้งหมดหรือบางส่วนให้กับบุคคลภายนอกที่มี



ความรู้ความชำนาญและมีเทคโนโลยีที่ดีกว่ามาบริหารระบบสารสนเทศขององค์กรนั้นๆ โดยอยู่ภายใต้การควบคุมและกำกับดูแลขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้้องค์กรนั้นๆ สามารถปรับปรุงจุดมุ่งหมายขององค์กรตนให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จักรกฤษณ์ แร่ทอง (2546) ได้สรุปเหตุผลของการที่ IT Outsourcing เริ่มมามีบทบาทมากขึ้นเพราะองค์กรต่างๆ เล็งเห็นประโยชน์ของการ IT Outsourcing ดังนี้

“1. องค์กรสามารถลดภาระในการดูแลทรัพย์สินของระบบสารสนเทศ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง อุปกรณ์ของระบบเครือข่ายสื่อสาร เป็นต้น และทำให้สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. องค์กรสามารถลดภาระในการวางแผนทางด้านเทคโนโลยี เพราะสามารถวางแผนเฉพาะด้านนโยบายและการบริการใหม่ๆ ที่ต้องการนำมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันในตลาดได้

3. ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรให้มากขึ้น เพราะการดำเนินการต่างๆ ด้าน IT สามารถทำได้โดยสะดวก รวดเร็วและประหยัด ส่งผลให้สามารถตอบสนองการให้บริการใหม่ๆ กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต่างจากการลงทุนเองที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในตลาดที่มีความยืดหยุ่นได้ทันเวลาที่

4. องค์กรสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ง่ายกว่าการใช้ IT ที่เป็นบุคลากรภายในองค์กร เพราะองค์กรสามารถจัดทำสัญญา Outsource ที่ทำให้องค์กรผู้ว่าจ้างมีความยืดหยุ่นในการขยายประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์เพื่อรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นได้ โดยมีค่าใช้จ่ายตามที่ตกลงกันไว้ในสัญญา

5. องค์กรสามารถลดภาระในการพัฒนาบุคลากรขององค์กรเพื่อให้มีรู้ความชำนาญด้านเทคโนโลยีในการบริหารระบบสารสนเทศ กล่าวคือสามารถลดปัญหาที่มาจากพื้นฐานความรู้ของพนักงานที่ไม่เข้าใจ หรือไม่สามรถติดตามเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ทันหรือพนักงานที่มีภาระงานมากจนทำให้ไม่สามารถติดตามเทคโนโลยีได้ทัน

6. องค์กรมีความต้องการให้พนักงานของตนไปทำงานอื่นที่มีประโยชน์ต่อองค์กรมากกว่าทำการดูแลบำรุงรักษาระบบสารสนเทศ

7. องค์กรไม่สามารถว่าจ้างบุคลากรที่มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาทำงานได้ เพราะเงื่อนไขการว่าจ้างขององค์กรไม่ถึงจุดใจบุคลากรเหล่านั้น หรือไม่สามารถที่จะดึงดูดใจให้บุคลากรเหล่านั้นทำงานอยู่กับองค์กรได้ในระยะยาว การ Outsource จะทำให้ไม่จำเป็นต้องเพิ่มบุคลากรในองค์กรเพิ่มขึ้นทำให้องค์กรมีขนาดที่เหมาะสมและสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. การจัดจ้าง Outsource มีสัญญาการจ้างระยะเวลาที่จะสิ้นสุด ดีกว่าการลงทุนเอง ซึ่งจะต้องเป็นการลงทุนในลักษณะถาวรต่อเนื่อง

9. องค์กรสามารถกำหนดระดับของการบริการ (Service Level) ที่ต้องการได้ เช่น ต้องการให้เสร็จสิ้นภายในเวลาเท่าใด ความผิดพลาดที่มีไม่ควรเกินอัตราหรือสัดส่วนเท่าใดหรือการทำงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในทุกช่วงของเวลา เป็นต้น ซึ่งระดับของการบริการจะเพิ่มความพึงพอใจให้กับการให้บริการของฝ่ายงานสารสนเทศที่มีต่อทั้งผู้ ใช้ภายในและภายนอกองค์กร

10. ทำให้องค์กรมีการให้บริการทางด้านสารสนเทศที่เป็นมาตรฐานสากลที่ใช้กันทั่วไป” (จักรกฤษณ์ แร่ทอง, 2546)

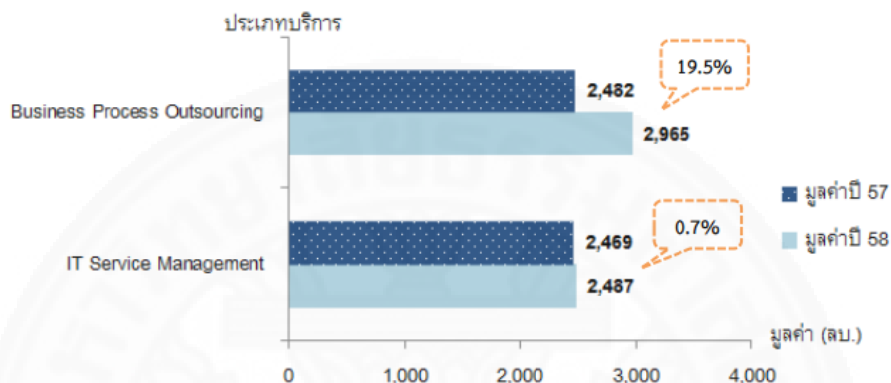
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ทำสำรวจมูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ในปี 2557 โดยจำแนกตามประเภทบริการและได้ประมาณการมูลค่าของ IT Outsourcing ในปี 2558 พบว่าในปี 2557 มูลค่าของตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์มีจำนวนถึงมูลค่า 4,951 ล้านบาทและคาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีมูลค่าถึง 5,452 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตในตลาดถึง 10.1% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (ดังแสดงในภาพที่ 1.1) (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)

ประเภท	มูลค่า (ล้านบาท)		อัตราการเติบโต (%)
	2557	2558f	
1. System Integration*	13,987	15,644	11.8
2. Network Supporting Services	9,573	11,219	17.2
3. Software Maintenance Services	4,563	4,885	7.1
4. Hardware Maintenance Services	3,150	2,825	-10.3
5. Data Center and Managed Service	4,654	5,731	23.1
6. IT Consulting	5,324	6,198	16.4
7. IT Outsourcing	4,951	5,452	10.1
รวม	46,202	51,954	12.4

ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558

ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามประเภทบริการปี 2557 และประมาณการในปี 2558

นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติยังได้ทำการสำรวจมูลค่าตลาด IT Outsourcing ในปี 2557 โดยจำแนกตามประเภทบริการและได้ประมาณการตลาด IT Outsourcing ในปี 2558 พบว่าภาพรวมของการบริการ IT Outsourcing มีการเติบโตไปในทิศทางบวกทั้งบริการ Business Process Outsourcing (BPO) และ IT Service Management (ดังแสดงในภาพที่ 1.2) (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558)



ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558

ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาด IT Outsourcing จำแนกตามประเภทบริการในปี 2557 และประมาณการในปี 2558

จากตัวเลขทางสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาด IT Outsourcing อยู่ระดับที่สูงและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก อีกทั้งยังมีเม็ดเงินจำนวนมากที่สามารถสร้างรายได้ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ (B2B) ซึ่งทำให้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจของผู้ให้บริการทั้งรายใหม่และรายเก่า ดังนั้น เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ IT Outsourcing และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้โดยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการซ้ำจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่อย่างยั่งยืนได้ ทางผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการ IT Outsourcing ที่เกิดความพึงพอใจและตั้งใจซื้อบริการซ้ำ เพื่อนำความเข้าใจนั้นไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการซื้อบริการซ้ำ เพื่อจะได้รักษฐานลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ

จากการศึกษาในอดีตโดยใช้ทฤษฎีความมุ่งมั่นสัญญาและความเชื่อใจ (Commitment-Trust Theory) เป็นกระบวนการศึกษา พบว่าสาเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการ IT Outsourcing เกิดความพึงพอใจในบริการและตั้งใจที่จะซื้อบริการซ้ำและทำให้ IT Outsourcing ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) และความเชื่อใจ (Trust) (Morgan and Hunt, 1994) และ

คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Relationship Quality) (Chakrabarty et al., 2008; Song and Wong, 2009; Qi and Chau, 2012) อย่างไรก็ตามในงานวิจัยต่างๆ เหล่านี้ ยังมีมุมมองในเรื่ององค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันและยังไม่มีงานวิจัยใดที่รวบรวมองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ในทุกมิติและศึกษาลงในรายละเอียดถึงอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ ดังนั้นจึงเกิดคำถามวิจัยดังนี้

## 1.2 คำถามการวิจัย

คุณภาพความสัมพันธ์มีองค์ประกอบในมิติใดบ้างและองค์ประกอบในมิติใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ IT Outsourcing
- (2) ศึกษาอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ IT Outsourcing และความตั้งใจในการใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ IT Outsourcing ของบุคลากรในองค์กรและความตั้งใจในการใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม โดยครอบคลุม IT Outsourcing ทุกรูปแบบทั้งการให้บริการพัฒนาระบบและดูแลรักษาระบบงาน (Application Development and Maintenance) การดำเนินการและการดูแลรักษาระบบ (System Operations and Data Center Outsourcing) การบริหารและดูแลรักษาระบบโทรคมนาคม (Telecommunications

Management and Maintenance) การสนับสนุนผู้ใช้งาน (End-User Support) และการให้บริการครบวงจรธุรกิจ (Business Process Outsourcing) เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีความหมายดังต่อไปนี้ (Grover et al., 1996)

(1) การให้บริการพัฒนาระบบและดูแลรักษาระบบงาน (Application Development and Maintenance) ได้แก่ การวิเคราะห์ ออกแบบและสร้างระบบงานตลอดจนการบำรุงรักษาระบบงานให้ใช้งานได้ตามที่ออกแบบไว้

(2) การดำเนินการและการดูแลรักษาระบบ (System Operations and Data Center Outsourcing) ได้แก่ การเดินเครื่องเมนเฟรมหรือเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลประจำวัน การบำรุงรักษาระบบโปรแกรม (System Software) และรวมถึงการให้บริการเพื่อการสำรองและการกู้คืนข้อมูลด้วย (Data Backup and Recovery)

(3) การบริหารและดูแลรักษาระบบโทรคมนาคม (Telecommunications Management and Maintenance) ได้แก่ การดูแลรักษาสายด์แวร์ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทั้งทางเสียง วิดีโอหรือภาพ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์งาน

(4) การสนับสนุนผู้ใช้งาน (End-User Support) ได้แก่ การจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ การให้ความรู้ การฝึกอบรมตลอดจนการให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ

(5) การให้บริการครบวงจรธุรกิจ (Business Process Outsourcing) ได้แก่ การให้บริการ IT Outsourcing ที่ครอบคลุมไปทั้งวงจรธุรกิจในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง เช่น ระบบบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นต้น

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยนี้จะศึกษาจากผู้ที่ใช้บริการ IT Outsourcing อยู่ในปัจจุบันและผู้ที่เคยใช้บริการ IT Outsourcing ในองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในประเทศไทย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีค้ำมั่นสัญญาและความเชื่อใจ (Commitment-Trust Theory)

ทฤษฎีค้ำมั่นสัญญาและความเชื่อใจ (Commitment-Trust Theory) พัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย Robert M. Morgan และ Shelby D. Hunt เมื่อ ค.ศ. 1994 โดยมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ทฤษฎีดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm shift) ของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ ในทศวรรษที่ผ่านมาจากการมีมุมมองใหม่ว่าการให้ค้ำมั่นสัญญาและความเชื่อใจเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ ไม่ใช่อำนาจและความสามารถในการบังคับ ทฤษฎีค้ำมั่นสัญญาและความเชื่อใจยังเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน รวมถึงความสำเร็จของการแลกเปลี่ยนทางการค้า Robert M. Morgan และ Shelby D. Hunt กล่าวว่า การให้ค้ำมั่นสัญญาและความเชื่อใจเป็นการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสองฝ่ายในการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวมากกว่าความสัมพันธ์ในระยะสั้น เพื่อรักษาผลประโยชน์ระยะยาวกับคู่ค้าเดิมและเป็นการสร้างความมั่นใจกับการกระทำที่มีความเสี่ยงสูง (Morgan and Hunt, 1994) ทฤษฎีค้ำมั่นสัญญาและความเชื่อใจ เป็นการตอบสนองความต้องการลูกค้าในระยะยาว แทนที่จะได้กำไรในระยะสั้นจากการทำธุรกิจร่วมกัน ตามหลักการของความสัมพันธ์ทางการตลาดแบบไม่ยั่งยืน ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาวเป็นผลให้ลูกค้าเชื่อใจและจงรักภักดีในการทำงานร่วมกันทำ (Arnott et al., 2007; Phelps and Campbell, 2011) โดยทฤษฎีค้ำมั่นสัญญาและความเชื่อใจถูกนำมาเป็นกรอบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าในบริษัทต่างๆ เช่น ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Arnott et al., 2007) และศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการของธุรกิจ Supply Chain (Kwon and Suh, 2004) เป็นต้น

#### 2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

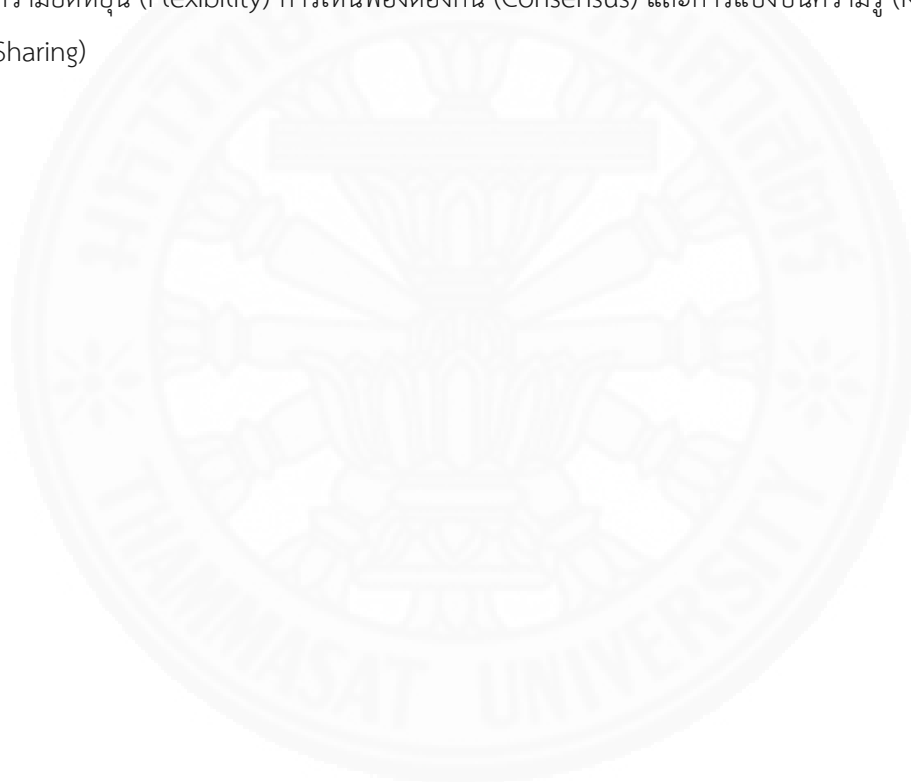
นอกจากการให้ค้ำมั่นสัญญาและความเชื่อใจที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างคู่ค้าและนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าในระยะยาวตามทฤษฎีค้ำมั่นสัญญาและความเชื่อใจ

แล้ว ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีการศึกษาในงานวิจัยด้านการตลาดและระบบสารสนเทศก็คือ คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่มีลักษณะพฤติกรรมและกระบวนการแลกเปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งกันและกัน (Chakrabarty et al., 2008; Qi and Chau, 2012) จากงานวิจัยของ Grover et al. (1996) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ บริการ IT Outsource จากการรวบรวมข้อมูลรูปแบบเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 188 คน พบว่าความสัมพันธ์ที่ดีจะนำไปสู่แนวโน้มที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Whitten and Leidner (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การ ตัดสินใจในการเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิม จากการทำสอบแบบของ ผู้บริหารระดับสูงในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 160 คน พบว่าคุณภาพของความสัมพันธ์เป็น ปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจหรือระงับการใช้บริการ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Chakrabarty et al. (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและคุณภาพของความสัมพันธ์ใน การใช้บริการ IT Outsourcing ยังพบว่าในการให้บริการ IT Outsource การรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

คุณภาพความสัมพันธ์ได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมของ IS Outsourcing การที่ระดับคุณภาพความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการซ้ำ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ และเป็น ประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย แต่ถ้าระดับคุณภาพความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จะส่งผลในด้านลบต่อความ พึงพอใจ การซื้อสินค้าและบริการซ้ำของลูกค้า และทำให้การใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Outsourcing) ไม่ประสบความสำเร็จ (Chakrabarty et al., 2008) ทั้งในงานวิจัยในอดีตของ Jennex and Adalakun (2003) และ Chakrabarty et al. (2008) ยังพบว่าคุณภาพการสื่อสาร ระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการและความเชื่อใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการช่วยให้การดำเนินงานประสบ ความสำเร็จได้ง่าย การมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่การยกระดับคุณภาพความสัมพันธ์โดยการสร้างให้ เกิดความเชื่อใจเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor) ของธุรกิจ IT Outsource ที่ สำคัญ Song and Wong (2009) ได้มีการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ IT Outsourcing ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ IT Outsourcing จากการเก็บ ข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการเทคโนโลยีในองค์กรประมาณ 10-15 คน และใน เชิงปริมาณโดยสอบถามจากบุคคลที่จัดการสัญญาของ IT Outsourcing จำนวน 100 คนตอบ พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของ IT Outsource ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจาก งานของ Chakrabarty et al. (2008) และ Song and Wong (2009) ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีงานวิจัย ของ Qi and Chau (2012) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ การทำสัญญาและความสำเร็จของ IT

Outsourcing โดยรวบรวมข้อมูลจากบริษัทขนาดใหญ่ที่ทำประเภทรธุรกิจการผลิตทั้งในฮ่องกงและประเทศจีนที่มีการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการขับเคลื่อนการทำงานของ บริษัท พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการใช้ IT Outsourcing ที่พิจารณาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นและงานวิจัยในอดีตอื่นๆ ที่ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ดังแสดงในตารางที่ 2.1 พบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ประกอบด้วย ความเชื่อใจ (Trust) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) ความยืดหยุ่น (Flexibility) การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) และการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)





ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงปัจจัยภายในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Literature Support	Trust	Commitment	Communication Quality	Cultural Similarity	Interdependence	Flexibility	Consensus	Knowledge Sharing	Satisfaction	Repurchase Intention
Blumenberg et al. (2008)	✓	✓	✓	✓		✓	✓			
Chakrabarty et al. (2008)	✓	✓		✓	✓				✓	
Chen et al., (2012)									✓	✓
Flint et al. (2010)						✓			✓	
Goo and Nam (2007)	✓	✓							✓	
Grover et al. (1996)	✓		✓							
Halimi et al. (2011)			✓						✓	
Han et al. (2008)	✓	✓						✓		
Kaveh (2012)	✓								✓	✓

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงปัจจัยภายในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Literature Support	Trust	Commitment	Communication Quality	Cultural Similarity	Interdependence	Flexibility	Consensus	Knowledge Sharing	Satisfaction	Repurchase Intention
Khan et al. (2010)			✓			✓			✓	
Lu et al. (2012)									✓	✓
Mao et al. (2008)	✓		✓	✓		✓		✓		
Morgan and Hunt (1994)	✓	✓								
Qi and Chau (2012)	✓	✓	✓					✓		
Qian and et al. (2011)									✓	✓
Shonk and Chelladurai (2008)									✓	✓
Song and Wong (2009)	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
Staples and Webster (2008)					✓			✓	✓	

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงปัจจัยภายในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

Literature Support	Trust	Commitment	Communication Quality	Cultural Similarity	Interdependence	Flexibility	Consensus	Knowledge Sharing	Satisfaction	Repurchase Intention
Voldnes et al. (2012)	✓	✓		✓	✓			✓	✓	
Vreede et al. (2013)							✓		✓	
Yang (2010)							✓		✓	

### 2.2.1 ความเชื่อใจ (Trust)

ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความมั่นใจว่าคู่ค้าจะสามารถดำเนินการในทางบวกและเป็นประโยชน์แก่องค์กรผู้ใช้บริการ โดยองค์กรผู้ให้บริการจะไม่กระทำการใดๆ ที่คาดว่าจะส่งผลในทางลบแก่องค์กรที่ใช้บริการ ในสภาพแวดล้อมของการทำงานความเชื่อใจกันระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการจะนำไปสู่ผลตอบรับและการกระทำที่มีความน่าเชื่อถือ (Morgan & Hunt, 1994; Chakrabarty et al., 2008; Blumenberg et al., 2008; Song and Wong, 2009; Voldnes et al., 2012; Kaveh, 2012) อีกทั้งความเชื่อใจเป็นความไว้วางใจในคู่ค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นความใกล้ชิดกันและความมั่นคงของความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย (Han et al., 2008) โดยมีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ ยุติธรรม การช่วยเหลือและความจริงใจกัน เนื่องจากทั้งสองฝ่ายไม่สามารถที่จะตรวจสอบหรือควบคุมทุกรายละเอียดของการแลกเปลี่ยนความเชื่อใจในการทำงานร่วมกัน (Mao et al., 2008) ในสภาพแวดล้อมของความเป็นคู่ค้ากันนั้น ความเชื่อใจกันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการแลกเปลี่ยนกันทางสังคมในการทำการค้าระหว่างกันในระยะยาว (Grover et al., 1996; Qi and Chau, 2012) มีการศึกษาจำนวนมากพบว่าความเชื่อใจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เช่น จากงานวิจัยของ Goo and Nam (2007) ที่ศึกษาอิทธิพลของความเชื่อใจและการให้คำมั่นสัญญาที่มีต่อความสำเร็จของ IT Outsourcing โดยการสำรวจในเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม พบว่าความเชื่อมั่นเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการใช้ IT Outsourcing ซึ่งมีผลถึงความพึงพอใจผู้ใช้บริการ โดยให้เหตุผลว่า ความเชื่อใจสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่ต้องการให้การกระทำที่รับผิดชอบในอนาคตบรรลุผลโดยอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chakrabarty et al. (2008) ที่ได้มีการศึกษาคุณภาพของบริการและความสัมพันธ์ของ IS Outsourcing ในรูปแบบการสำรวจเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม พบว่าความเชื่อใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และงานวิจัยของ Song and Wong (2009) ที่มีการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ IT Outsourcing โดยความเชื่อใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ดังกล่าว พบว่าความเชื่อใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งกว่านั้นงานวิจัยของ Kaveh (2012) ยังพบว่าความเชื่อใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

### 2.2.2 การให้คำมั่นสัญญา (Commitment)

การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณค่าของความสัมพันธ์นี้ก็คือ ความเชื่อว่าการให้คำมั่น

สัญญาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้และผู้ให้บริการเห็นความสำคัญของความสัมพันธ์เท่านั้นหรือก็คือผู้ให้และผู้ให้บริการเกิดความต้องการหรือความสมัครใจที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (Chakrabarty et al., 2008; Han et al., 2008; Song and Wong, 2009; Qi and Chau, 2012) เช่นการรักษาคำพูดของผู้ให้และผู้ให้บริการ ทั้งสองฝ่ายเชื่อและรู้สึกว่าคุณสมบัติระหว่างกันมีค่าพอที่จะสละเวลารักษาไว้ (Chakrabarty et al., 2008) การให้คำมั่นสัญญายังเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของกลุ่ม เช่น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดที่เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกมองเป้าหมายและปัญหาได้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้เกิดการปรับตัวในการตอบสนองกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดและเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจและพึงพอใจในการรักษาคำมั่นสัญญา (Goo and Nam, 2007) การให้คำมั่นสัญญายังเป็นตัวกำหนดความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการ เมื่อผู้ให้และผู้ให้บริการให้คำมั่นสัญญาระหว่างกัน ทั้งสองฝ่ายจะมีความตั้งใจที่จะให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามความต้องการของกันและกัน (Voldnes et al., 2012) ซึ่งบ่งบอกเป็นนัยๆ ถึงความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ (Morgan and Hunt, 1994; Blumenberg et al., 2008) การมีการศึกษาจำนวนมากที่พบว่าทำให้คำมั่นสัญญามีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ เช่นงานวิจัยของ Goo and Nam (2007) และ Chakrabarty et al. (2008) ที่พบว่าทำให้คำมั่นสัญญาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Song and Wong (2009) Voldnes et al.(2012) และการศึกษาของ Qi and Chau (2012) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำสัญญาและความสำเร็จของ IT Outsourcing โดยการสำรวจในเชิงคุณภาพจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจการผลิตทั้งในฮ่องกงและประเทศจีนที่ใช้บริการเทคโนโลยีสำหรับสนับสนุนการขับเคลื่อนการทำงานขององค์กร พบว่าทำให้คำมั่นสัญญาเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการใช้ IT Outsourcing ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

### 2.2.3 คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)

การสื่อสารเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่สร้างเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่นๆ และเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจของทั้งสองฝ่าย (Chakrabarty et al., 2008; Qi and Chau, 2012) เช่น การสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรและงานที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น (Halimi et al., 2011) การสื่อสารที่มีคุณภาพจึงหมายถึงการสื่อสารทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการของการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความสำคัญระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมกับเวลา มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สมบูรณ์เพียงพอและมีประโยชน์ โดยคุณภาพการสื่อสารจะมุ่งเน้นไปยังประสิทธิภาพของการแลกเปลี่ยนข้อมูลมากกว่าการเน้นปริมาณหรือจำนวนของข้อมูลที่แลกเปลี่ยน

กัน (Chakrabarty et al., 2008; Mao et al., 2008; Qi and Chau, 2012) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการสื่อสารเป็นสิ่งชี้วัดถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการแลกเปลี่ยนสารระหว่างกัน (Blumenberg et al., 2008; Khan et al., 2010) ภายใต้กระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ให้ และผู้ใช้บริการ ระดับของคุณภาพการสื่อสารจึงมีผลต่อความพึงพอใจ เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ ผู้ใช้บริการใช้พิจารณาต่อสัญญาการดำเนินงาน (Grover et al., 1996) ซึ่งจากงานวิจัยของ Chakrabarty et al. (2008) Khan et al. (2010) และ Qi and Chau (2012) พบว่าคุณภาพการ สื่อสารระหว่างองค์กรทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับจากวิจัย ของ Halimi et al. (2011) ที่ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความจงรักภักดีในความสัมพันธ์ B2C บทบาทของการสื่อสารและความเป็นส่วนบุคคล พบว่าคุณภาพการสื่อสารส่งผลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ

#### 2.2.4 ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบของค่านิยมและความเชื่อที่ช่วยให้ พนักงานเข้าใจการทำงานขององค์กรและใช้เป็นบรรทัดฐานของพฤติกรรม (Song and Wong, 2009) การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมมักเป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้เห็นได้ไม่ชัดเจนเพราะวัฒนธรรมมีการ พัฒนาและปรับเปลี่ยนเรื่อยๆ วัฒนธรรมองค์กรอาจถูกปรับเปลี่ยนและดัดแปลงให้มีความคล้ายคลึง กันบนพื้นฐานของทัศนคติ กฎข้อบังคับ บรรทัดฐาน ความรู้และกลยุทธ์ขององค์กร โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ แต่โดยส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปแบบภาษาที่ใช้สื่อสาร ระหว่างพนักงาน ซึ่งภาษาเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนการทำงานที่สามารถบูรณาการ ความสัมพันธ์ได้โดยง่าย (Chakrabarty et al., 2008) จากการศึกษาของ Chakrabarty et al. (2008) พบว่าระดับความเข้าใจในวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการปรับเปลี่ยนในการทำ สัญญาและความคล้ายตามด้านความคิด ในทางตรงกันข้ามปัญหาอันมีสาเหตุจากวัฒนธรรมที่ แตกต่างจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรที่เกี่ยวข้องไม่ได้มีการแลกเปลี่ยนความคล้ายคลึงกันทางสังคม วัฒนธรรมและบรรทัดฐานระหว่างกัน ซึ่งทำให้เกิดการต่อต้านในการปฏิบัติตามของแต่ละบุคคล ความซับซ้อนเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงช่วงเริ่มต้นทำได้ยาก เนื่องจากพนักงานต้องใช้ ระยะเวลาในการปรับตัว ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกวิตกกังวลใจ และจากงานวิจัยของ Song and Wong (2009) พบว่าความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง รูปแบบของพฤติกรรม ค่านิยม และบรรทัดฐานภายในของคู่ค้าที่มีความใกล้เคียงกัน (Blumenberg et al., 2008) โดยที่ทั้งสองฝ่าย พยายามที่จะสร้างค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมกัน (Mao et al., 2008) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของ Voldnes et al. (2012) ที่ศึกษาอิทธิพลของความ แตกต่างด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายในประเทศรัสเซียและนอร์เวย์ โดย

ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคนนอร์เวย์ 4 คนและคนรัสเซีย 6 คน ยังพบว่าความคล้ายคลึงด้านวัฒนธรรมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ เพราะความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และพฤติกรรมของแต่ละคน ความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างคู่ค้าอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดเนื่องจากขาดกรอบที่ใช้ในอ้างอิงร่วมกันและถ้าความขัดแย้งยังไม่ได้รับการแก้ไขก็จะทำให้เกิดความเสียหายกับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจทั้งสองฝ่าย (Voldnes et al., 2012)

### 2.2.5 การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence)

การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) หมายถึง การที่องค์กรผู้ให้บริการและผู้ให้บริการร่วมกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายและประโยชน์ร่วมกัน องค์กรหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับองค์กรอีกองค์กรหนึ่ง ผลจากการพึ่งพาอาศัยกันซึ่งกันและกัน ทำให้ทั้งสององค์กรรับรู้ผลประโยชน์ร่วมกันจากการทำธุรกิจ และถ้าทั้งสองฝ่ายรับรู้ว่าการสูญเสียใดๆ จะได้รับการชดเชยจากกำไรที่คาดหวังอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งสองฝ่ายก็จะรับรู้ประโยชน์จากการพึ่งพาอาศัยกันว่ามีประโยชน์มากกว่าการทำโดยลำพัง (Chakrabarty et al., 2008) ทำให้เกิดความพึงพอใจและความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยคู่ค้าจะรู้สึกเต็มใจที่จะทำเพื่อความสัมพันธ์ดังกล่าว (Voldnes et al., 2012) การพึ่งพาอาศัยกันแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม การกระทำและเป้าหมายของแต่ละฝ่ายขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การกระทำและเป้าหมายของอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อสร้างความสำเร็จในการทำงาน (Staples and Webster, 2008) ซึ่งเป็นธรรมชาติขององค์กรที่จะต้องทำธุรกรรมเพื่อให้ได้ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับความอยู่รอดขององค์กร (Song and Wong, 2009) จากงานวิจัยของ Chakrabarty et al. (2008) และ Song and Wong (2009) พบว่าการพึ่งพาอาศัยกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Voldnes et al. (2012) ที่พบว่าการพึ่งพาอาศัยกันส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Staples and Webster, (2008) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของความเชื่อใจและการพึ่งพาอาศัยกันของคนภายในทีมระหว่าง 2 ทีมโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากคนภายในองค์กรจำนวน 824 คน พบว่าการพึ่งพาอาศัยกันส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้และความพึงพอใจของพนักงานในทีม

### 2.2.6 ความยืดหยุ่น (Flexibility)

ความยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ความคาดหวังทั้งของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในความตั้งใจที่จะปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีหรือสถานการณ์ที่ถูกบังคับ (Blumenberg et al., 2008; Khan et al., 2010) รวมทั้งการเปลี่ยนแปลง แก้ไขกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน เช่น การปรับเปลี่ยนตารางการทำงาน ขบวนการทำงานและกระบวนการมาตรฐาน (Mao et al., 2008) ดังนั้นในการที่

ผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองกับระดับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนทั้งสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสถานการณ์ในอนาคต (Flint et al., 2010) จากงานวิจัยของ Song and Wong (2009) พบว่าความยืดหยุ่นส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan et al. (2010) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการทำงานและมูลค่าเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารท้องถิ่นจำนวน 429 คน ที่ต้องใช้บริการต่างธนาคารอย่างน้อยสองธนาคาร พบว่าความยืดหยุ่นส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้งานวิจัยของ Flint et al. (2010) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของมูลค่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี โดยเก็บข้อมูลแบบด้วยสอบถามจากผู้จัดการจัดซื้อและผู้ให้บริการโลจิสติกโดยสอบถามถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการโลจิสติก พบว่าการที่ผู้ให้บริการมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ในอนาคต ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

### 2.2.7 การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus)

การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) หมายถึง ข้อตกลงทั่วไปของทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (Blumenberg et al., 2008) เพื่อให้เกิดความช่วยเหลือ การประสานงาน และการดำเนินการในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องกลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจและข้อตกลงร่วมกันในการดำเนินการระหว่างทั้งสองฝ่าย แต่ความไม่ความชัดเจนในรายละเอียดของข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ในการตัดสินใจ ทำให้ต้องมีการแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจโดยรวม (Song and Wong, 2009) การที่ผู้ให้และผู้ให้บริการจะเห็นพ้องต้องกันได้ นั้นสมาชิกทุกคนในกลุ่มต้องยอมรับการตัดสินใจในครั้งสุดท้าย ซึ่งโดยทั่วไปกระบวนการนี้จะเริ่มต้นด้วยการให้สมาชิกแต่ละคนอภิปรายนำเสนอข้อเท็จจริง ความคิดและข้อมูลเพื่อสนับสนุนข้อเสนอแนะของตน เพื่อให้สมาชิกทั้งหมดเกิดความเข้าใจตรงกันและยอมรับข้อตกลงที่เกี่ยวข้องกัน (Vreede et al., 2013) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของฉันทามติโดยที่ทุกคนจะต้องเห็นด้วยในการตัดสินใจ (Yang, 2010) งานวิจัยของ Yang (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเห็นพ้องต้องกันและการเป็นผู้นำในการตัดสินใจภายในทีม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาวิชากรรมระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัย Western US จำนวน 59 คน โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม 1 กลุ่มมีสมาชิก 6 คน อีก 2 กลุ่มมีสมาชิก 4 คน และอีก 9 กลุ่มมีสมาชิกกลุ่มละ 5 คน พบว่าความเห็นพ้องต้องกันส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Song and Wong (2009) ที่พบว่า ความเห็นพ้องต้องกันส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการตัดสินใจบนพื้นฐานของการเห็นพ้องต้องกัน ซึ่งเป็นฉันทามติที่ทุกคนเห็นด้วย แม้ว่าการตัดสินใจเหล่านี้จะไม่เป็นมติเอกฉันท์ก็ตาม แต่ถ้า



มีคนไม่เห็นด้วยกับสมาชิกคนอื่นๆ ในทีมก็จะต้องทำให้เกิดการรับฟังและหารือเกี่ยวกับประเด็นของ ข้อขัดแย้งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

### 2.2.8 การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)

การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) หมายถึง กิจกรรมของการ แลกเปลี่ยนหรือเผยแพร่ความรู้ระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ (Qi and Chau, 2012; Voldnes et al., 2012) ซึ่งเกี่ยวข้องกับระยะเวลาและการเข้าถึงข้อมูลที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างคู่ค้า การที่แต่ละ ฝ่ายสามารถเข้าถึงข้อมูลจะทำให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงานและความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งจะส่งผลให้ ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น โดยการแบ่งปันความรู้ที่สามารถวัดได้จากจำนวนข้อมูลและ ความรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนกัน (Mao et al., 2008) เป็นการแลกเปลี่ยนเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งเป็น การกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนของอีกหนึ่งฝ่าย (Staples and Webster, 2008) และยังจะเพิ่ม ระดับการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ด้าน ธุรกิจและกระบวนการทำงาน (Han et al., 2008) จากงานวิจัยของ Qi and Chau (2012) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการทำสัญญาและความสำเร็จของ IT Outsourcing พบว่าการแบ่งปันความรู้ ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการใช้ IT Outsourcing โดยความสำเร็จดังกล่าวพิจารณาจากความ พึงพอใจของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2008) ที่วิเคราะห์ผลกระทบของ ความสามารถของบริษัทต่อความสำเร็จของ IT Outsourcing โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วย แบบสอบถามจากทีมงานของโครงการที่เป็น IT Outsourcing จำนวน 267 คนในประเทศเกาหลีใต้ พบว่าการแบ่งปันความรู้ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการใช้ IT Outsourcing นอกจากนี้ยังมี งานวิจัยของ Mao et al. (2008) ที่ศึกษามุมมองของผู้ให้บริการต่อความเชื่อใจและการควบคุมระบบ ข้อมูลในต่างประเทศ โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กับผู้บริหารระดับสูงรวมถึง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO-Chief Executive Officer) และประธานบริษัททั้งในประเทศจีนและ ญี่ปุ่น ซึ่งใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์แต่ละคนประมาณ 45 ถึง 90 นาที พบว่าการแบ่งปันความรู้ ส่งผลต่อคุณภาพของโครงการซึ่งวัดจากความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

### 2.2.9 ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ หมายถึง การบรรลุความต้องการของผู้ให้บริการ ซึ่งประเมินจากการที่ผู้ให้บริการได้รับบริการทั้งสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ให้บริการได้ (Shonk and Chelladurai, 2008; Song and Wong, 2009; Kaveh, 2012) โดย พิจารณาจากการซื้อสินค้าทั้งในอดีตและในปัจจุบัน (Qian and et al., 2011) การประเมินดังกล่าว มักอาศัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการเป็น ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้ให้บริการและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะ

นำไปสู่ความสำเร็จของการจ้างหน่วยงานภายนอก (Song and Wong, 2009) ยิ่งระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยิ่งสูงขึ้นมากเท่าใดก็ยิ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เดียวกันซ้ำรวมถึงการซื้อสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้ให้บริการ นั่นก็คือทำให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Chen et al., 2012) ซึ่งเป็นการแสดงถึงความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Shonk and Chelladurai, 2008; Kaveh, 2012) การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณของ Shonk and Chelladurai (2008) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวด้านกีฬาอีกครั้ง พบว่าความพึงพอใจด้านการบริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ เมื่อระดับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณของ Qian and et al. (2011) ที่ศึกษากรอบการวิเคราะห์แบบบูรณาการสำหรับคุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนแปลง ความตั้งใจในการซื้อซ้ำและทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการข้อมูลบนมือถือในประเทศจีน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกโดยตรงต่อทั้งความตั้งใจในการซื้อบริการซ้ำและทัศนคติต่อความจงรักภักดี โดยมีการให้ความหมายของความตั้งใจซื้อบริการซ้ำ (Repurchase Intention) ว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิม โดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการในอดีต (Qian and et al., 2011; Kaveh, 2012; Chen et al., 2012) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Lu et al., 2012) และยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องในการใช้งาน Web 2.0 เช่น Blogs Facebook Google และ Youtube ของ Chen et al. (2012) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการทำแบบสำรวจออนไลน์เป็นจำนวน 409 ชุด พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งาน Web 2.0 อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ Lu et al. (2012) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของความไม่พึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในธุรกิจ E-Commerce ในมุมมองด้านอารมณ์ ความรู้สึก โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการทำแบบสอบถามสำรวจออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ PaiPai.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่สองในประเทศจีน พบว่าความไม่พึงพอใจส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการซื้อและบริการซ้ำ

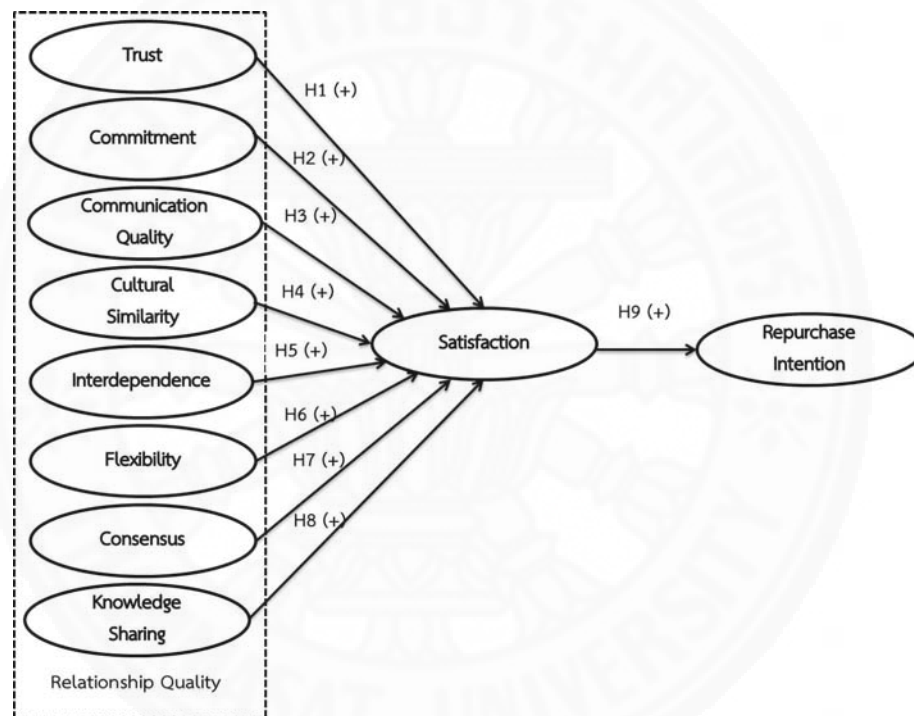
### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัยและนิยามคำศัพท์

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ในบทที่ 2 สามารถพัฒนากรอบการวิจัยได้ดังภาพที่

#### 3.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ความเชื่อใจ (Trust) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) ความยืดหยุ่น (Flexibility) การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) และการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) และตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)

### 3.2 นิยามตัวแปร

ตัวแปรในกรอบการวิจัยมีความหมายดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการคำนิยามแต่ละปัจจัย

ลำดับ	ปัจจัย	คำนิยาม
1	ความเชื่อใจ (Trust)	ระดับความมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะสามารถดำเนินการในทางบวก ซึ่งจะนำไปสู่ผลตอบรับและการกระทำที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ (Morgan & Hunt, 1994; Chakrabarty et al., 2008; Blumenberg et al., 2008; Song and Wong, 2009; Voldnes et al., 2012; Kaveh, 2012) โดยมีความเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ ยุติธรรม การช่วยเหลือกันและความจริงใจของผู้ใช้และให้บริการ (Mao et al., 2008; Han et al., 2008)
2	การให้คำมั่นสัญญา (Commitment: CM)	การที่คู่ค้ามีพันธะสัญญาต่อกันว่าจะรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยที่ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการเกิดความต้องการหรือความสมัครใจที่จะรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ (Chakrabarty et al., 2008; Han et al., 2008; Song and Wong, 2009; Qi and Chau, 2012)
3	คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality: CQ)	การสื่อสารทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีความสำคัญระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ (Chakrabarty et al., 2008; Qi and Chau, 2012) ซึ่งเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมด้วยรูปแบบและวิธีการที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สมบูรณ์เพียงพอและมีประโยชน์ (Chakrabarty et al., 2008; Mao et al., 2008; Qi and Chau, 2012)

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการค่านิยมแต่ละปัจจัย(ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่านิยม
4	ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity: CS)	รูปแบบของพฤติกรรม ค่านิยมและบรรทัดฐานภายในของผู้ให้และผู้ให้บริการที่มีความใกล้เคียงกัน (Blumenberg et al., 2008; Chakrabarty et al., 2008) โดยทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการพยายามที่จะสร้างค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมกัน (Mao et al., 2008) เพื่อช่วยให้ผู้ให้และผู้ให้บริการเข้าใจการทำงานขององค์กร (Song and Wong, 2009)
5	การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence: ID)	การที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการร่วมกันทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายและประโยชน์ร่วมกัน องค์กรหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับองค์กรอีกองค์กรหนึ่ง (Chakrabarty et al., 2008) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม การกระทำและเป้าหมายของแต่ละฝ่ายขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การกระทำและเป้าหมายของอีกฝ่ายหนึ่ง (Staples and Webster, 2008) โดยทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการรู้สึกเต็มใจที่จะกระทำ (Voldnes et al., 2012)
6	ความยืดหยุ่น (Flexibility: FLEX)	ความคาดหวังทั้งของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในความตั้งใจที่จะปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (Blumenberg et al., 2008; Khan et al., 2010) รวมทั้งการเปลี่ยนแปลง แกไขกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน (Mao et al., 2008) ที่สามารถตอบสนองการปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Flint et al., 2010)
7	การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus: CON)	ข้อตกลงทั่วไปของทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (Blumenberg et al., 2008) โดยตัดสินใจบนพื้นฐานของเสียงส่วนมาก ซึ่งเป็นฉันทามติที่ทุกคนต้องเห็นด้วย (Song and Wong, 2009; Yang, 2010) ทั้งทางด้านข้อมูลธุรกิจ ความคิดเห็นและข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนการทำงาน (Vreede et al., 2013)

## ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการคำนิยามแต่ละปัจจัย(ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	คำนิยาม
8	การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing: KS)	กิจกรรมของการแลกเปลี่ยนหรือเผยแพร่ความรู้ระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ (Qi and Chau, 2012; Voldnes et al., 2012) ทั้งมุมมองด้านธุรกิจและกระบวนการทำงาน (Han et al., 2008) โดยการแบ่งปันความรู้สามารถวัดได้จากจำนวนข้อมูลและความรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนกัน (Mao et al., 2008)
9	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction: SAT)	การบรรลุความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งประเมินจากการที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (Shonk and Chelladurai, 2008; Song and Wong, 2009; Kaveh, 2012) โดยเป็นการพิจารณาจากการซื้อสินค้าทั้งในอดีตและในปัจจุบัน (Qian and et al., 2011)
10	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention: RI)	กระบวนการที่แต่ละบุคคลจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิม โดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการในอดีต (Qian and et al., 2011; Kaveh, 2012; Chen et al., 2012) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต (Lu et al., 2012)

### 3.3 สมมติฐานงานวิจัย

#### 3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความเชื่อใจกันเป็นสิ่งสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นความใกล้ชิดกันและความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ (Han et al., 2008) โดยมีความยุติธรรม ซื่อสัตย์ ช่วยเหลือกัน และมีความจริงใจต่อกัน เพราะทั้งสองฝ่ายไม่สามารถที่จะตรวจสอบหรือควบคุมทุกรายละเอียดของการแลกเปลี่ยนความเชื่อใจในการทำงานร่วมกัน (Mao et al., 2008) ภายใต้สภาพแวดล้อมของการเป็นคู่ค้ากันได้ ความเชื่อใจกันจึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการแลกเปลี่ยนจากการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นการแลกเปลี่ยนทางการค้าระหว่างกันในระยะยาว (Grover et al., 1996; Qi and Chau, 2012) และเป็นการทำงานบนความเชื่อใจกันระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการซึ่งจะนำไปสู่ผลตอบรับและการกระทำที่มีความน่าเชื่อถือ (Morgan & Hunt, 1994; Chakrabarty et al., 2008; Blumenberg et al., 2008; Song and Wong, 2009; Voldnes et al., 2012; Kaveh, 2012) รวมทั้งสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ (Chakrabarty et al., 2008) ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 1

*สมมติฐานที่ 1 (H1): ความเชื่อใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*

#### 3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำมั่นสัญญากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการกำหนดให้มีการให้คำมั่นสัญญาขึ้นก็เพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธกับผู้ใช้บริการที่มีต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Chakrabarty et al., 2008) ในการบรรลุผลประโยชน์ร่วมกันทั้งของผู้ใช้และผู้ให้บริการ การที่ผู้ให้และผู้ให้บริการมีการทำสัญญาระหว่างกัน ก็เพราะทั้งสองฝ่ายมีความเต็มใจและให้ความร่วมมือกัน เพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่ม เช่น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดที่เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน มองเป้าหมายและปัญหาได้ชัดเจนมากขึ้น (Goo and Nam, 2007) การให้คำมั่นสัญญาจึงเป็นตัวกำหนดความต้องการของทั้งสองฝ่ายที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน (Voldnes et al., 2012) ดังนั้นการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการจึงทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่าเป้าหมายที่ต้องการจะบรรลุผลได้อย่างเป็นที่พึงพอใจ จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 2

*สมมติฐานที่ 2 (H2): การให้คำมั่นสัญญาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*

### 3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการทั้งที่เป็นรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่ต้องมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สมบูรณ์เพียงพอและมีประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย รวมถึงมีความเหมาะสมกับเวลา (Chakrabarty et al., 2008; Mao et al., 2008; Qi and Chau, 2012) ทำให้ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพราะการสื่อสารที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ให้บริการมีความมั่นใจในความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ (Mao et al., 2008) ซึ่งจะส่งผลให้ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ (Khan et al., 2010; Qi and Chau, 2012) ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 3

*สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณภาพการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*

### 3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคล้อยคลึงทางวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

วัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการโครงการ ดังนั้นการพยายามปรับวัฒนธรรมขององค์กรผู้ให้และผู้ให้บริการให้มีความคล้อยคลึงกันและพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ค่านิยมและบรรทัดฐานในกระบวนการที่สามารถยอมรับร่วมกัน (Chakrabarty et al., 2008) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการควบคุมการทำงานระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ การที่โครงการจะประสบความสำเร็จมีแนวโน้มมาจากการที่องค์กรมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยวิธีการต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนกันเข้าชมองค์กรและการฝึกอบรมแล้วแล้วเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Mao et al., 2008) ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Voldnes et al. (2012) ที่พบว่าความคล้อยคลึงด้านวัฒนธรรมมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 4

*สมมติฐานที่ 4 (H4): ความคล้อยคลึงทางวัฒนธรรมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*

### 3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการพึ่งพาอาศัยกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

การทำกิจกรรมหรืองานต่างๆ ที่ผู้ให้และผู้ให้บริการต้องทำร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและประโยชน์ของทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีการพึ่งพากัน (SubrataChakrabarty et al., 2008) โดยการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกันนี้จะช่วยให้สร้างความคาดหวังและข้อกำหนดของความร่วมมือร่วมกัน เพื่อเกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Voldnes et al., 2012) ดังนั้นการพึ่งพาอาศัยกันจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึง



พอใจของผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Song and Wong (2009) ที่พบว่า การพึงพาอาศัยกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 5

*สมมติฐานที่ 5 (H5): การพึ่งพาอาศัยกันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ*

### 3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ความคาดหวังทั้งของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในความตั้งใจที่จะปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีหรือสถานการณ์ที่ถูกบังคับ (Blumenberg et al., 2008) ทำให้ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการมีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงแก้ไขกระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น (Mao et al., 2008) ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองกับระดับความต้องการของผู้ให้บริการได้นั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ (Flint et al., 2010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan et al. (2010) ที่พบว่าความยืดหยุ่นมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 6

*สมมติฐานที่ 6 (H6): ความยืดหยุ่นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ*

### 3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นพ้องต้องกันกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

ข้อตกลงของทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ที่ทำขึ้นเพื่อให้เกิดการช่วยเหลือ การประสานงานและดำเนินการในการตัดสินใจ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจและข้อตกลงร่วมกันในการดำเนินการของทั้งสองฝ่าย (Blumenberg et al., 2008; Song and Wong, 2009) ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการต้องตัดสินใจบนพื้นฐานของเสียงข้างมาก ซึ่งเป็นฉันทามติที่ทุกคนต้องเห็นด้วย แม้ว่าในบางครั้งการตัดสินใจเหล่านี้จะไม่มีมติเป็นเอกฉันท์ก็จะต้องพยายามที่จะรับฟังและหารือเกี่ยวกับประเด็นของความขัดแย้งจนทำให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย (Yang, 2010) จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 7

*สมมติฐานที่ 7 (H7): การเห็นพ้องต้องกันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ*

### 3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันความรู้กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

การแบ่งปันความรู้เป็นพื้นฐานที่เกิดขึ้นจากการตกลงกันตามสัญญา เช่น มีการประชุมเป็นประจำ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (Qi and Chau, 2012; Voldnes et al., 2012) ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานมีเพิ่มมากขึ้น เพราะได้ใช้ข้อมูลและความรู้ที่แบ่งปันกันนั้นร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ (Mao et al., 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Staples and Webster (2008) ที่พบว่า การแบ่งปันความรู้มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 8

*สมมติฐานที่ 8 (H8): การแบ่งปันความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ*

### 3.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ เช่น ความชอบในการบริการหรือความชอบในผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเปลี่ยนไปเป็นการใช้บริการซ้ำได้ (Kaveh, 2012) การที่ความพึงพอใจมีมากพอจะทำให้เพิ่มโอกาสในสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกโดยตรงต่อทั้งความตั้งใจในการซื้อบริการซ้ำและทัศนคติต่อความจงรักภักดี (Qian and et al., 2011) ซึ่ง Shonk and Chelladurai (2008) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวด้านกีฬาอีกครั้ง พบว่าความพึงพอใจด้านการบริการส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 9

*สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ*

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่ใช้บริการ IT Outsourcing อยู่ในปัจจุบันและผู้ที่เคยใช้บริการ IT Outsourcing ในรูปแบบต่างๆ (ตามที่กล่าวในหัวข้อ 1.4 บทที่ 1) ขององค์กรต่างๆ เช่น การให้บริการพัฒนาระบบและดูแลรักษาระบบ เป็นต้น แต่เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร จึงใช้หลักการของ Hair (2010) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องไม่ต่ำกว่า 5 ตัวอย่างต่อตัวแปรที่ศึกษา 1 ตัว จากแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรที่ศึกษาจำนวน 50 ตัวแปร (ดังรายละเอียดในหัวข้อที่ 4.2) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 250 ตัวอย่าง

#### 4.2 การจัดสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research Method) จึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การตัดสินใจใช้บริการจากคู่ค้ารายเดิมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาพิจารณาความเหมาะสมผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ตอบกลับ ซึ่งจะนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยส่วนนี้มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการจาก IT Outsourcingหรือไม่ รูปแบบของการใช้บริการ IT Outsourcing และลักษณะของการให้บริการ IT Outsourcing

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม โดยคำถามส่วนนี้พัฒนาจากการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ ทั้งในบริบทของ IT Outsourcing และในบริบทอื่นๆ ซึ่งคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 50 ข้อดังแสดงในตารางที่ 4.1 เก็บข้อมูลด้วยค่า Likert Scale โดยจะมีกำหนดมาตรวัดแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ โดยแต่ละคำถามคือ 1 ตัวแปร

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจขององค์กร ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบันและประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับ IT Outsource ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภายหลังจากสร้างแบบสอบถามข้างต้นแล้วแบบสอบถามดังกล่าวถูกนำไปทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pre-test) 2 ครั้งโดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 40 คน และ 50 คนตามลำดับ เพื่อดูความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่ใช้วัดปัจจัยและดูการจับกลุ่มตัวแปร (ลดจำนวนตัวแปร) โดยใช้ EFA (Exploratory Factor Analysis) ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่ามีบางข้อคำถามไม่เกาะกลุ่ม จึงได้ทำการตัดข้อคำถามออกจำนวน 11 ข้อ ดังต่อไปนี้

- |        |   |
|--------|---|
| Trust4 | บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ยินดีที่จะให้บริการ เมื่อคุณต้องการ   |
| CS2    | บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณเข้าใจกฎเกณฑ์และรูปแบบการทำธุรกิจของกันและกัน                                 |
| ID1    | บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีกิจกรรมที่สนับสนุนให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วม                                  |
| ID2    | บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สนับสนุนและจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศหลักให้กับบริษัทคุณ                                     |
| FLEX5  | บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนสัญญาที่จะรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น                          |
| CON4   | บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีหลักการและวิธีการในการแสดงความคิดเห็นเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนของทั้งสองฝ่าย |
| CON5   | บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณยินดีที่จะปฏิบัติตามคำขอของกันและกัน  |
| KS3    | บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัทคุณ  |

- KS4 บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทของคุณมีการแบ่งปันข้อมูล เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางเทคนิคที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ
- SAT1 คุณรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการของบริษัท IT Outsource
- SAT2 คุณคิดว่าบริษัท IT Outsource ประสบความสำเร็จในการให้บริการ

จากนั้นจึงได้มีการจัดเรียงลำดับข้อคำถามใหม่และนำผลการทดสอบมาปรับปรุง แก้ไข แบบสอบถามให้เหมาะสมมากที่สุดก่อนนำข้อคำถามและแบบสอบถามไปใช้ดังภาคผนวก ก

#### ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

โดย \* เป็นตัวแปรที่ถูกตัดออกภายหลังการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความเชื่อใจ (Trust)	Trust1	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถตัดสินใจสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่คุณ	Chakrabarty et al. (2008)
	Trust2	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่คุณ	Chakrabarty et al. (2008)
	Trust3	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource มีความจริงใจต่อการให้บริการเสมอ	Chakrabarty et al. (2008)
	Trust4*	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ยินดีที่จะให้บริการ เมื่อคุณต้องการ	Han et al. (2008)
	Trust5	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ให้คำแนะนำที่ช่วยให้บริษัทคุณหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นได้	Mao et al. (2008)
การให้คำมั่นสัญญา (Commitment)	CM1	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ระหว่างกัน	Chakrabarty et al. (2008)
	CM2	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับบริษัทคุณ	Han et al. (2008)

## ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

โดย \* เป็นตัวแปรที่ถูกตัดออกภายหลังการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การให้คำมั่นสัญญา (Commitment)	CM3	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน	Chakrabarty et al. (2008)
	CM4	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	Han et al. (2008)
	CM5	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีการพัฒนาความสัมพันธ์กัน อย่างต่อเนื่อง	Han et al. (2008)
คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)	CQ1	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารอยู่ใน ช่วงเวลาที่เหมาะสม	Chakrabarty et al. (2008)
	CQ2	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่ ถูกต้อง	Chakrabarty et al. (2008)
	CQ3	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่ เหมาะสม	Chakrabarty et al. (2008)
	CQ4	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีการใช้ทุกช่องทางในการ ติดต่อสื่อสาร	Chakrabarty et al. (2008)
	CQ5	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารอย่างมี ประสิทธิภาพ	ตัดแปลงจาก Mao et al. (2008)

## ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

โดย \* เป็นตัวแปรที่ถูกตัดออกภายหลังการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity)	CS1	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีวัฒนธรรมองค์กรที่คล้ายคลึงกัน	Chakrabarty et al. (2008)
	CS2*	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณเข้าใจกฎเกณฑ์และรูปแบบการทำธุรกิจของกันและกัน	Chakrabarty et al. (2008)
	CS3	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีกระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน	Chakrabarty et al. (2008)
	CS4	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการจัดกิจกรรมหรือการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมกัน	Mao et al. (2008)
	CS5	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการสร้างโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมของกันและกัน	Mao et al. (2008)
การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence)	ID1*	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีกิจกรรมที่สนับสนุนให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วม	Chakrabarty et al. (2008)
	ID2*	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สนับสนุนและจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศหลักให้กับบริษัทคุณ	Chakrabarty et al. (2008)

## ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

โดย \* เป็นตัวแปรที่ถูกตัดออกภายหลังการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การพึ่งพา อาศัยกัน (Interdepend- ence)	ID3	การที่บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource บรรลุเป้าหมายจะช่วยให้บริษัทคุณ สามารถบรรลุเป้าหมายได้ด้วย	ดัดแปลงจาก Staples and Webster (2008)
	ID4	การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างบริษัทที่ ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ดัดแปลงจาก Staples and Webster (2008)
	ID5	ความสำเร็จของบริษัทคุณแสดงถึง ความสำเร็จของผู้ให้บริการ IT Outsource	ดัดแปลงจาก Staples and Webster (2008)
ความยืดหยุ่น (Flexibility)	FLEX1	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนข้อตกลง เพื่อ ตอบสนองความต้องการที่ไม่ได้คาดการณ์ มาก่อน	Khan et al. (2010)
	FLEX2	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน ในขณะที่ทำงาน	ดัดแปลงจาก Mao et al. (2008)
	FLEX3	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนตารางเวลา ของโครงการเพื่อความเหมาะสมในการส่ง มอบงาน	ดัดแปลงจาก Mao et al. (2008)



## ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

โดย \* เป็นตัวแปรที่ถูกตัดออกภายหลังการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความยืดหยุ่น (Flexibility)	FLEX4	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการทำงานเพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์	ดัดแปลงจาก Mao et al. (2008)
	FLEX5*	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนสัญญาที่จะรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	ดัดแปลงจาก Mao et al. (2008)
การเห็นพ้อง ต้องกัน (Consensus)	CON1	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน	ดัดแปลงจาก Yang (2010)
	CON2	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน	ดัดแปลงจาก Yang (2010)
	CON3	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน	ดัดแปลงจาก Yang (2010)
	CON4*	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีหลักการและวิธีการในการแสดงความคิดเห็นเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนของทั้งสองฝ่าย	ดัดแปลงจาก Vreede et al. (2013)
	CON5*	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณยินดีที่จะปฏิบัติตามคำขอของกันและกัน	ดัดแปลงจาก Yang (2010)

## ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

โดย \* เป็นตัวแปรที่ถูกตัดออกภายหลังการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
การแบ่งปัน ความรู้ (Knowledge Sharing)	KS1	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทคุณมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง กัน	Han et al. (2008)
	KS2	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทของคุณมีการแบ่งปันความรู้ทาง ธุรกิจที่เป็นกระบวนการทำงานระหว่างกัน	Han et al. (2008)
	KS3*	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานของ บริษัทคุณ	Han et al. (2008)
	KS4*	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทของคุณมีการแบ่งปันข้อมูล เช่น การเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางเทคนิคที่ส่งผล กระทบต่อธุรกิจ	Han et al. (2008)
	KS5	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และ บริษัทของคุณมีการแบ่งปันข้อมูลพื้นฐาน ที่เกี่ยวข้องกับโครงการระหว่างกัน	ดัดแปลงจาก Mao et al. (2008)
ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ (Satisfaction)	SAT1*	คุณรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการของ บริษัท IT Outsource	Kaveh (2012)
	SAT2*	คุณคิดว่าบริษัท IT Outsource ประสบ ความสำเร็จในการให้บริการ	Qian and et al. (2011)
	SAT3	การให้บริการของบริษัท IT Outsource ดีกว่าที่คุณคาดไว้	Qian and et al. (2011)

## ตารางที่ 4.1

คำถามและแหล่งที่มาของคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล

โดย \* เป็นตัวแปรที่ถูกตัดออกภายหลังการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	อ้างอิง
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)	SAT4	การเลือกที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource เป็นทางเลือกที่ดีทางเลือกหนึ่ง	Qian and et al. (2011)
	SAT5	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถให้รายละเอียดตามที่คุณต้องการได้	Qian and et al. (2011)
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)	RI1	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณจะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมอีกครั้งภายใน 3-5 ปี	ดัดแปลงจาก Qian and et al. (2011)
	RI2	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังคงใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี	ดัดแปลงจาก Qian and et al. (2011)
	RI3	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป	ดัดแปลงจาก Lu et al. (2012)
	RI4	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป หากมีโอกาส	ดัดแปลงจาก Lu et al. (2012)
	RI5	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี	ดัดแปลงจาก Lu et al. (2012)

### 4.3 การออกแบบการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการพัฒนาแบบสอบถามออนไลน์ใช้เว็บแอปพลิเคชันสำเร็จรูปของ Google Documents ส่วนการกระจายแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการต่างๆ ได้แก่ จัดส่งที่อยู่ของแบบสอบถาม (URL) ผ่านทางอีเมล (E-mail) ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เช่น Facebook และ Line Application เป็นต้นโดยเริ่มจากการกระจายในกลุ่มเพื่อนของผู้วิจัยที่เป็นพนักงานในหน่วยงานต่างๆที่ใช้ IT Outsourcing และได้เพื่อนเหล่านั้นกระจายแบบสอบถามต่อเป็นในลักษณะขั้วหิมะ (Snowball) ในระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคมในปี 2559

### 4.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บ

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

##### 4.4.1.1 ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล (Valid Data)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะมีการนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล เพื่อดูว่ามีข้อมูลที่ขาดหายหรือไม่ก่อนนำมาวิเคราะห์ต่อไป

##### 4.4.1.2 ตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality)

นำข้อมูลที่ได้ภายหลังจากการตรวจสอบความครบถ้วนแล้ว มาตรวจสอบการแจกแจงปกติโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถนำข้อมูลนั้นไปทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานในขั้นตอนต่อไปได้

#### 4.4.2 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาในรูปแบบอัตราส่วนร้อยละ (Valid Percent) ด้วยโปรแกรม SPSS

#### 4.4.3 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือวิจัย

##### 4.4.3.1 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำมาทดสอบความสอดคล้องของ

คำตอบที่ได้รับจากข้อคำถามแต่ละข้อที่วัดคุณลักษณะของปัจจัยเดียวกันและมีความเป็นอิสระจากปัจจัยอื่น รวมถึงวัดความเที่ยงของเครื่องมือว่าตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่จะนำมาวิเคราะห์นั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

#### 4.4.3.2 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

นอกจากการทดสอบความน่าเชื่อถือแล้ว ข้อมูลดังกล่าวยังนำมาทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ที่จะช่วยลดจำนวนตัวแปรและตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันจะจับกลุ่มในปัจจัยเดียวกันซึ่งพิจารณาได้จากค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และข้อคำถามที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ที่มากกว่า 0.4 ถ้าใช้วิธีการลดตัวแปรแบบ Principle Axis Factoring Analysis หรือมากกว่า 0.6 ถ้าใช้วิธีการลดตัวแปรแบบ Principle Component Analysis นอกจากนี้ยังทำการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวม โดยดูค่า  $KMO > 0.5$  และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ  $Sig. < 0.05$  เพื่อดูความเหมาะสมของชุดตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

#### 4.4.4 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA)

วิเคราะห์ CFA ด้วยโปรแกรม AMOS Version 21 โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาว่าตัวแบบการวัด (Measurement model) มีความสอดคล้องกลมกลืน (Fit) เมื่อค่า Chi square น้อยกว่า 3 ( $X^2/df < 3$ ) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ( $p > 0.05$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนมากกว่า 0.90 ( $GFI > 0.90$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมากกว่า 0.80 ( $AGFI > 0.80$ ) ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์มากกว่า 0.90 ( $CFI > 0.90$ ) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณน้อยกว่า 0.08 ( $RMSEA < 0.08$ ) (Hu and Bentler, 1999; Diamantopoulos and Siguaw, 2006) โดยในกรณีที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรไม่เป็นไปตามที่กำหนด ได้ทำการเชื่อมเส้นลูกศรแบบ 2 หัวเชื่อมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนที่มีค่า M.I. มากที่สุดเพื่อทำให้ค่าพารามิเตอร์เพิ่มและทำให้ค่า df ลดลง เมื่อค่า df ลดลงจะมีผลทำให้ค่าสถิติดีขึ้น

#### 4.4.5 วิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model หรือ SEM)

ใช้ SEM ด้วยโปรแกรม Amos Version 21 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสาเหตุระหว่างตัวแปรทั้งหมดในกรอบการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่สันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุต่อตัวแปรที่เป็นผลหรือไม่ จากการตรวจสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดล (goodness of fit measures) ว่าภาพรวมของโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลประจักษ์หรือไม่



## บทที่ 5 ผลการวิจัย

ในบทนี้จะแสดงผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามออนไลน์เรื่องอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิมซึ่งผู้วิจัยได้กระจายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เช่น Facebook และ Line Application และได้รับกลับมาจำนวน 250 ชุด โดยการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

### 5.1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

#### 5.1.1 การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล (Valid Data)

จากการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล เพื่อดูว่ามีข้อมูลขาดหาย (Missing Data) หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย เพราะในแบบสอบถามออนไลน์ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องตอบในทุกข้อคำถาม

#### 5.1.2 การตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Normality)

จากการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรสังเกตด้วยสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร โดยพิจารณาค่าความเบ้ที่อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรมีการแจกแจงปกติดังแสดงตารางในภาคผนวก ข.1

### 5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

#### 5.2.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 จะแสดงให้เห็นว่าค่ามีความน่าเชื่อถือมาก ในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ในระดับที่สามารถเชื่อถือได้ (Nunnally, 1978) ตามที่กล่าวแล้วในบทที่ 4 โดยผลการทดสอบดังแสดงรายละเอียดใน

ภาคผนวก ข.2 ถึง ข.11 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคของแต่ละกลุ่มตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.794-0.947 ดังตารางที่ 5.1

### 5.2.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการ EFA เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ออกไป ด้วยวิธี Principle Axis Factoring Analysis โดยใช้การหมุนแกนแบบ Promax และใช้เกณฑ์การตัดสินใจด้วยค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และพิจารณาลดข้อคำถามโดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ที่มากกว่า 0.4 (ตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 4) และมีค่า KMO >0.5 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05 พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.00 แสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 5.1 โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาคผนวก ข.12 และ ข.13



## ตารางที่ 5.1

## การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ปัจจัย/ตัวแปร	Factor Loading
<b>ความเชื่อใจ (Trust): Cronbach's Alpha=0.809</b>	
TRUST2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่คุณ	0.837
TRUST1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถตัดสินใจสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่คุณ	0.746
TRUST3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource มีความจริงใจต่อการให้บริการเสมอ	0.456
TRUST5. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ให้คำแนะนำที่ช่วยให้บริษัทคุณหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นได้	0.416
<b>การให้คำมั่นสัญญา (Commitment): Cronbach's Alpha=0.875</b>	
CM1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ระหว่างกัน	0.882
CM2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับบริษัทคุณ	0.858
CM3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน	0.845
CM5. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการพัฒนาความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง	0.678
CM4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	0.537
<b>คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality): Cronbach's Alpha=0.911</b>	
CQ1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม	1.027
CQ2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่ถูกต้อง	0.89
CQ4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่เหมาะสม	0.862
CQ3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการใช้ทุกช่องทางในการติดต่อสื่อสาร	0.737
CQ5. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ	0.552

## ตารางที่ 5.1

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร	Factor Loading
<b>ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity): Cronbach's Alpha=0.897</b>	
CS4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการสร้างโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมของกันและกัน	0.901
CS2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีกระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน	0.871
CS1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีวัฒนธรรมองค์กรที่คล้ายคลึงกัน	0.851
CS3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการจัดกิจกรรมหรือการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมกัน	0.729
<b>การพึ่งพาศักยภาพกัน (Interdependence): Cronbach's Alpha=0.916</b>	
ID1. การที่บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource บรรลุเป้าหมายจะช่วยให้บริษัทคุณสามารถบรรลุเป้าหมายได้ด้วย	0.891
ID2. การพึ่งพาศักยภาพกันระหว่างบริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	0.886
ID3. ความสำเร็จของบริษัทคุณแสดงถึงความสำเร็จของผู้ให้บริการ IT Outsource	0.876
<b>ความยืดหยุ่น (Flexibility): Cronbach's Alpha=0.794</b>	
FLEX1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนข้อตกลงเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่ได้คาดการณ์มาก่อน	0.898
FLEX2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในขณะที่ทำงาน	0.821
FLEX3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนตารางเวลาของโครงการเพื่อความเหมาะสมในการส่งมอบงาน	0.66
FLEX4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการทำงานเพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์	0.468

## ตารางที่ 5.1

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร	Factor Loading
<b>การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus): Cronbach's Alpha=0.858</b>	
CON2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน	0.799
CON1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน	0.777
CON3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน	0.582
<b>การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing): Cronbach's Alpha=0.916</b>	
KS2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทของคุณมีการแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจที่เป็นกระบวนการทำงานระหว่างกัน	0.935
KS1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน	0.903
KS3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทของคุณมีการแบ่งปันข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงการระหว่างกัน	0.777
<b>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction): Cronbach's Alpha=0.874</b>	
SAT1. การให้บริการของบริษัท IT Outsource ดีกว่าที่คุณคาดไว้	0.967
SAT3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถให้รายละเอียดตามที่คุณต้องการได้	0.679
SAT2. การเลือกที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource เป็นทางเลือกที่ดีทางเลือกหนึ่ง	0.498

## ตารางที่ 5.1

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร	Factor Loading
<b>ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ(Repurchase Intention): Cronbach's Alpha=0.947</b>	
RI4. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป หากมีโอกาส	0.972
RI5. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี	0.945
RI3. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป	0.885
RI2. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังคงใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี	0.81
RI1. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณจะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมอีกครั้งภายใน 3-5 ปี	0.787

### 5.3 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและการใช้บริการ IT Outsourcing

เมื่อนำข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ปรากฏในส่วนที่ 3 และข้อมูลการใช้งาน IT Outsourcing ที่ปรากฏในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ดังตารางที่ 5.2 และตารางที่ 5.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 40 มีอายุในช่วง 25 ปีขึ้นไปถึง 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไปถึง 35 ปี และส่วนใหญ่ร้อยละ 56 มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 44 ทำงานในองค์กรที่ทำธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค มีระดับตำแหน่งในระดับปฏิบัติการมากที่สุดถึงร้อยละ 72 รองลงไปร้อยละ 24 ได้แก่ ผู้บริหารระดับกลาง โดยประสบการณ์ทำงานร่วมกับ IT Outsource ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 46.8 มีมากกว่า 2-5 ปี

ส่วนรูปแบบการให้บริการ IT Outsourcing ที่มากที่สุดคือ การใช้ในรูปแบบบริการพัฒนาระบบและดูแลรักษาระบบงานซึ่งมีมากถึงร้อยละ 36 รองลงมาคือการใช้บริการแบบครบวงจร ธุรกิจและสนับสนุนผู้ใช้งานซึ่งมีถึงร้อยละ 24 และร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยลักษณะการให้บริการของ IT Outsource ส่วนใหญ่ร้อยละ 54 เป็นแบบ Partial Onsite

## ตารางที่ 5.2

ตารางแสดงคุณลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	80	32.0
	หญิง	170	68.0
อายุ	มากกว่า 25-30 ปี	100	40.0
	มากกว่า 31-35 ปี	100	40.0
	มากกว่า 36-40 ปี	40	16.0
	มากกว่า 41-45 ปี	10	4.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	4.0
	ปริญญาตรี	100	40.0
	ปริญญาโทและสูงกว่า	140	56.0
ประเภทธุรกิจองค์กร	สินค้าอุปโภคบริโภค	110	44.0
	การเงิน	40	16.0
	สินค้าอุตสาหกรรม	10	4.0
	บริการ	20	8.0
	เทคโนโลยี	60	24.0
	อื่นๆ	10	4.0
ระดับตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้บริหารระดับสูง	10	4.0
	ผู้บริหารระดับกลาง	60	24.0
	ระดับปฏิบัติการ	180	72.0

## ตารางที่ 5.2

ตารางแสดงคุณลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับ IT Outsource	มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	50	20.0
	มากกว่า 2 ปี – 5 ปี	117	46.8
	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	43	17.2
	มากกว่า 10 ปี	40	16.0

## ตารางที่ 5.3

ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการ IT Outsourcing

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
ท่านใช้หรือเคยใช้บริการจาก IT Outsourcing หรือไม่		250	100
รูปแบบ IT Outsourcing ที่ท่านใช้หรือเคยใช้บริการล่าสุด	บริการพัฒนาระบบและดูแลรักษา ระบบงานได้แก่ การวิเคราะห์ ออกแบบ และสร้างระบบงาน ตลอดจนการบำรุงรักษาระบบงาน ให้ใช้งานได้ตามที่ออกแบบไว้	90	36.0
	ดำเนินการและการดูแลรักษา ระบบได้แก่ การเดินเครื่อง เมนเฟรมหรือเครื่อง มินิคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล ประจำวัน การบำรุงรักษาระบบ โปรแกรม	20	8.0
	บริหารและดูแลรักษาระบบ โทรคมนาคมได้แก่ การดูแลรักษา ฮาร์ดแวร์ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทั้งทางเสียง วิดีโอหรือภาพ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปตาม วัตถุประสงค์งาน	30	12.0
	สนับสนุนผู้ใช้งาน ได้แก่ การจัดซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ การให้ความรู้ การฝึกอบรม ตลอดจนการให้ คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ	50	20.0

## ตารางที่ 5.3

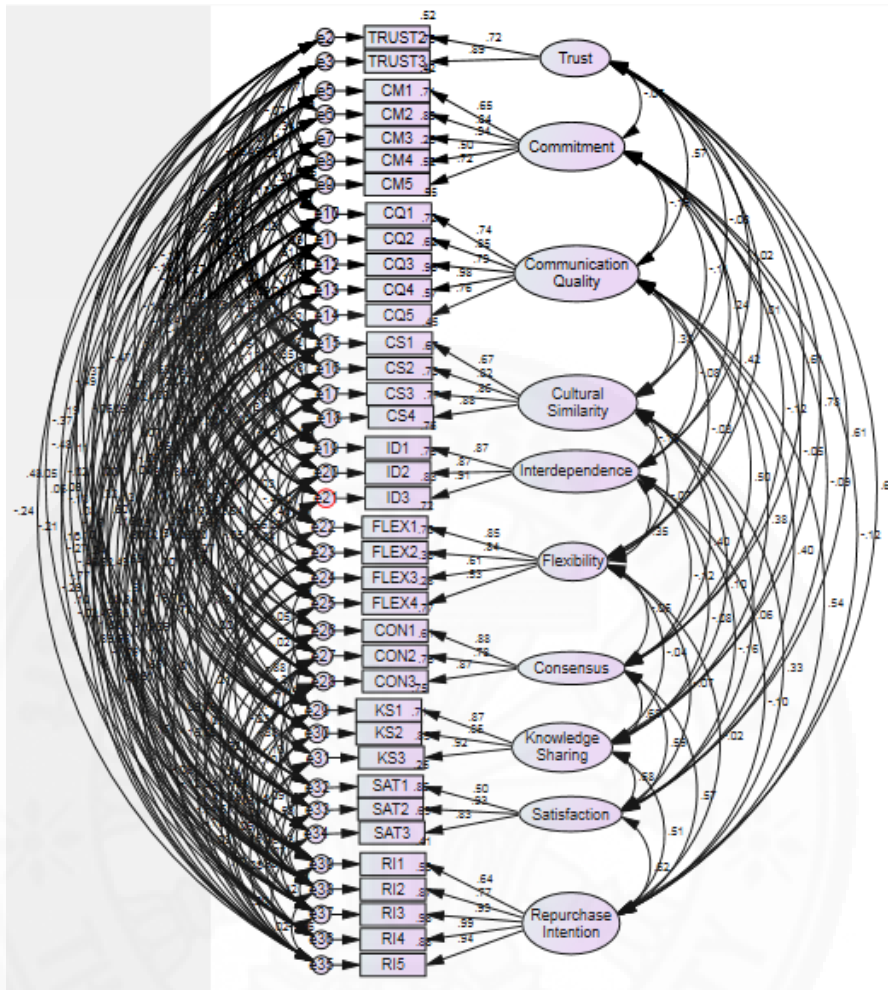
ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการ IT Outsourcing (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบ IT Outsourcing ที่ท่านใช้หรือเคยใช้บริการล่าสุด	บริการครบวงจรธุรกิจ ได้แก่ การให้บริการ IT Outsourcing ที่ครอบคลุมไปทั้งวงจรกิจในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง	60	24.0
ลักษณะของการให้บริการ IT Outsourcing ที่ท่านใช้หรือเคยใช้บริการล่าสุด	Permanent onsite	115	46.0
	Partial onsite	135	54.0

#### 5.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis หรือ CFA)

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ CFA โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาว่าตัวแบบการวัด (Measurement model) มีความสอดคล้องกลมกลืน (Fit) เมื่อค่า Chi square สัมพันธ์น้อยกว่า 3 ( $\chi^2/df < 3$ ) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ( $p > 0.05$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนมากกว่า 0.90 (GFI > 0.90) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมากกว่า 0.80 (AGFI > 0.80) ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์มากกว่า 0.90 (CFI > 0.90) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณน้อยกว่า 0.08 (RMSEA < 0.08) (ตามที่กล่าวในบทที่ 4 ) โดยในการวิเคราะห์ CFA มีการตัดตัวแปร Trust 1 และ Trust 4 ออกเพื่อให้ผลทางสถิติดีขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังในภาพที่ 5.1





Chi-square= 443.211,Df=304, Chi-square/df = 1.458, P-value= 0.318, RMR = 0.032,

GFI = 0.918, RMSEA = 0.043, CFI = 0.987, AGFI = 0.81

ภาพที่ 5.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของกรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับตัวแปรในตัวแบบการวัดนั้นมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยพิจารณาได้จากค่าความเชื่อมั่นโดยรวม (Composite Reliability หรือ CR) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปและค่าความเที่ยง ซึ่งประกอบด้วย (1) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พิจารณาจากค่า Average Variance Extracted (AVE) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปและ (2) ความเที่ยงตรงเชิงแตกต่าง (Discriminant Validity) พิจารณาจากค่า Maximum Shared Variance (MSV) และ Average Shared Variance (ASV) ที่มีค่าน้อยกว่า AVE (Hair et al., 2010) ซึ่งพบว่าความเชื่อมั่นและค่าความเที่ยงของตัวแบบการวัดในงานวิจัยนี้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแบบการวัด

Construct	Factor loading	CR	AVE	MSV	ASV
<b>ความเชื่อใจ (Trust)</b>		0.790	0.655	0.608	0.236
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่คุณ (Trust2)	0.72				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource มีความจริงใจต่อการให้บริการเสมอ (Trust3)	0.89				
<b>การให้คำมั่นสัญญา (Commitment: CM)</b>		0.858	0.557	0.178	0.035
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ระหว่างกัน (CM1)	0.65				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource รักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับบริษัทคุณ (CM2)	0.84				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน (CM3)	0.95				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (CM4)	0.50				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการพัฒนาความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง (CM5)	0.72				

## ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแบบการวัด (ต่อ)

Construct	Factor loading	CR	AVE	MSV	ASV
<b>คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality: CQ)</b>		0.915	0.685	0.320	0.149
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการติดต่อสื่อสารอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (CQ1)	0.74				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่ถูกต้อง (CQ2)	0.85				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ มีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่เหมาะสม (CQ3)	0.79				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการใช้ทุกช่องทางในการติดต่อสื่อสาร (CQ4)	0.98				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (CQ5)	0.76				

## ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแบบการวัด (ต่อ)

Construct	Factor loading	CR	AVE	MSV	ASV
<b>ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity: CS)</b>		0.884	0.658	0.163	0.052
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีวัฒนธรรมองค์กรที่คล้ายคลึงกัน (CS1)	0.67				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีกระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจที่ คล้ายคลึงกัน (CS2)	0.82				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการจัดกิจกรรมหรือการฝึกอบรมเพื่อให้ เกิดค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมกัน (CS3)	0.86				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการสร้างโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรม ของกันและกัน (CS4)	0.88				
<b>การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence: ID)</b>		0.915	0.782	0.120	0.028
การที่บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource บรรลุ เป้าหมายจะช่วยให้บริษัทคุณสามารถบรรลุ เป้าหมายได้ด้วย (ID1)	0.87				
การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างบริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณทำให้การทำงานมี ประสิทธิภาพมากขึ้น (ID2)	0.87				
ความสำเร็จของบริษัทคุณแสดงถึงความสำเร็จ ของผู้ให้บริการ IT Outsource (ID3)	0.91				

ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแบบการวัด (ต่อ)

Construct	Factor loading	CR	AVE	MSV	ASV
<b>ความยืดหยุ่น (Flexibility: FLEX)</b>		0.807	0.520	0.178	0.035
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยนข้อตกลงเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่ไม่ได้คาดการณ์มาก่อน (FLEX1)	0.85				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในขณะที่ ทำงาน (FLEX2)	0.84				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยนตารางเวลาของโครงการ เพื่อความเหมาะสมในการส่งมอบงาน (FLEX3)	0.61				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการ ทำงานเพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์ (FLEX4)	0.53				
<b>การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus: CON)</b>		0.882	0.714	0.466	0.219
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน (CON1)	0.88				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน (CON2)	0.78				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน (CON3)	0.87				

## ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแบบการวัด (ต่อ)

Construct	Factor loading	CR	AVE	MSV	ASV
<b>การแบ่งปันความรู้(Knowledge Sharing: KS)</b>		0.910	0.771	0.608	0.217
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (KS1)	0.87				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท ของคุณมีการแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจที่เป็น กระบวนการทำงานระหว่างกัน (KS2)	0.85				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท ของคุณมีการแบ่งปันข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง กับโครงการระหว่างกัน (KS3)	0.92				
<b>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction: SAT)</b>		0.809	0.599	0.457	0.197
การให้บริการของบริษัท IT Outsource ดีกว่าที่ คุณคาดหวัง (SAT1)	0.50				
การเลือกที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource เป็นทางเลือกที่ดีทางเลือกหนึ่ง (SAT2)	0.93				
บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถให้ รายละเอียดตามที่คุณต้องการได้ (SAT3)	0.83				

## ตารางที่ 5.4

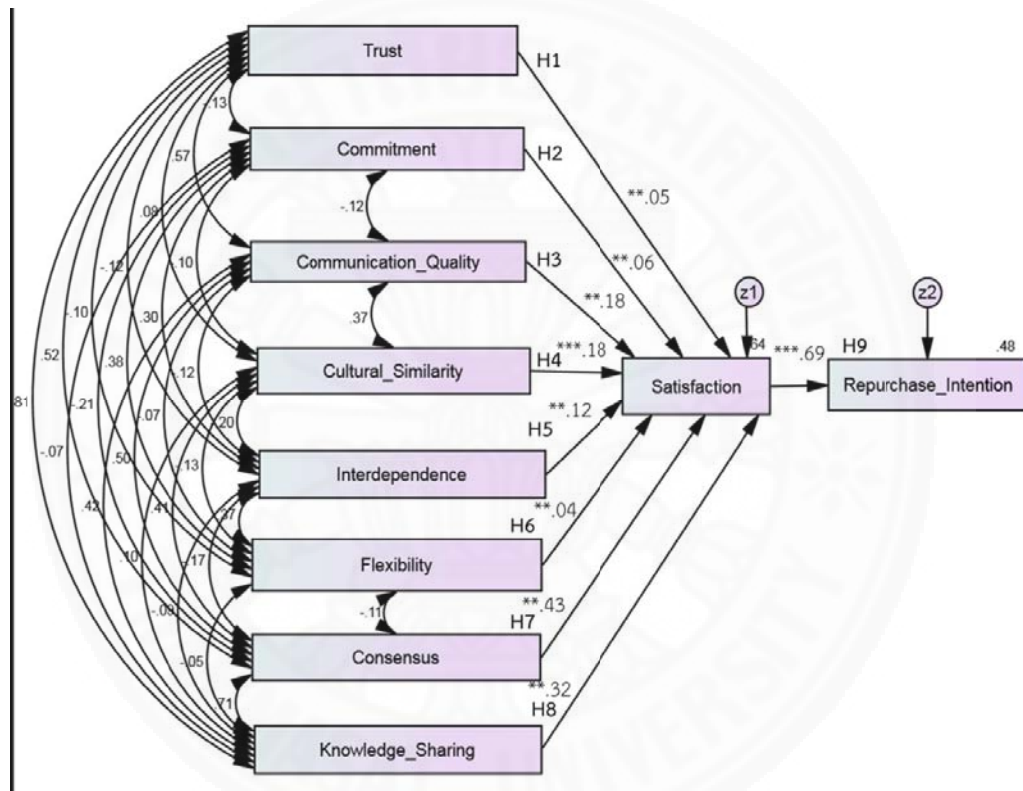
ตารางแสดงความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแบบการวัด (ต่อ)

Construct	Factor loading	CR	AVE	MSV	ASV
<b>ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention: RI)</b>		0.935	0.745	0.430	0.204
ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณจะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมอีกครั้งภายใน 3-5 ปี (RI1)	0.64				
ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังคงใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี (RI2)	0.77				
ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป (RI3)	0.93				
ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป หากมีโอกาส (RI4)	0.99				
ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี (RI5)	0.94				

### 5.5 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model หรือ SEM)

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งให้เห็นว่า โมเดลอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่คำรายเดิม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติตามเกณฑ์ที่กล่าวในบทที่ 4 กล่าวคือค่า ไค-สแควร์ (Chi-square) = 443.211 ค่าระดับความอิสระ (Df) = 304 ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) = 0.318 ค่าความ

ค่าเคลื่อนมาตรฐาน (RMSEA) = 0.043 ค่า GFI = 0.918 และค่า AGFI = 0.81 ซึ่งถือเป็นค่ามาตรฐาน แสดงว่ารูปแบบการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 5.2 และตารางที่ 5.5 ที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) และการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)



หมายเหตุ \*\*\*  $p < 0.001$ ; \*\*  $p < 0.05$

ภาพที่ 5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม



ตารางที่ 5.5

อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม

Dependent variable	R <sup>2</sup>	Relation	Independent variables									
			Trust	Commitment	Communication Quality	Cultural Similarity	Interdependence	Flexibility	Consensus	Knowledge Sharing	Satisfaction	Repurchase Intention
Satisfaction	0.641	Direct effect	0.05	0.061	0.184	0.018	0.121	0.042	0.428	0.316	-	-
		Indirect effect	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Total effect	0.05	0.061	0.184	0.018	0.121	0.042	0.428	0.316	-	-
Repurchase Intention	0.476	Direct effect	-	-	-	-	-	-	-	-	0.001	-
		Indirect effect	0.03	0.042	0.127	0.051	0.129	0.083	0.295	0.218	-	-
		Total effect	0.03	0.042	0.127	0.051	0.129	0.083	0.295	0.218	0.001	-

จากภาพที่ 5.2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.6 โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 5, 6, 7 และ 8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05\*\* และสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 และ 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001\*\*\* และจากตารางที่ 5.5 แสดงว่า คุณภาพความสัมพันธ์สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) ได้ร้อยละ 64.1 ( $R^2 = 0.641$ ) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม (Repurchase Intention) ได้ร้อยละ 47.6 ( $R^2 = 0.476$ )

ตารางที่ 5.6

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: ความเชื่อใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สนับสนุน
H2: การให้คำมั่นสัญญาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สนับสนุน
H3: คุณภาพการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สนับสนุน
H4: ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สนับสนุน
H5: การพึ่งพาอาศัยกันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สนับสนุน
H6: ความยืดหยุ่นส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สนับสนุน
H7: การเห็นพ้องต้องกันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สนับสนุน
H8: การแบ่งปันความรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	สนับสนุน
H9: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	สนับสนุน

## 5.6 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทางตามกรอบงานวิจัยดังแสดงในตารางที่ 5.5 พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ที่ประกอบด้วยความเชื่อใจ (Trust) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) ความยืดหยุ่น (Flexibility) การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) และการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) ถึงร้อยละ 64.10 โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) ที่มีค่า Standardized Regression เท่ากับ 0.428 ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Yang (2010) และ Song and Wong (2009) รองลงมาคือ การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ที่มีค่า Standardized Regression เท่ากับ 0.316 ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Mao et al. (2008) และ Voldnes et al. (2012) และคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ที่มีค่า Standardized Regression เท่ากับ 0.184 ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Chakrabarty et al. (2008) Khan et al. (2010) และ Qi and Chau (2012) ยิ่งกว่านั้นองค์ประกอบทั้งแปดของคุณภาพความสัมพันธ์ยังส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) ผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำถึงร้อยละ 47.60 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001\*\*\* ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการใช้บริการซ้ำทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยองค์ประกอบที่มีผลทางอ้อมต่อการใช้บริการซ้ำมากที่สุดคือ การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) ที่มีค่า Standardized Regression เท่ากับ 0.295 รองลงมาคือ การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ที่มีค่า Standardized Regression เท่ากับ 0.218 และการพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) ที่มีค่า Standardized Regression เท่ากับ 0.129

## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

#### 6.1 สรุปงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ IT Outsourcing ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยและประยุกต์ใช้ทฤษฎีความมั่นใจสัญญาและความเชื่อใจ (Commitment-Trust Theory) ประกอบกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบได้แก่ ความเชื่อใจ (Trust) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) ความยืดหยุ่น (Flexibility) การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) และการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยมีจำนวน 250 คนซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการ IT Outsourcing ในหน่วยงานต่างๆ ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ จัดส่งที่อยู่ของแบบสอบถาม (URL) ผ่านทางอีเมล (E-mail) ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เช่น Facebook และ Line Application จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับกลับจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ผลโดยการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model หรือ SEM) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าองค์ประกอบทั้งแปดของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ IT

Outsourcing ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถึงร้อยละ 64.10 และส่งผลทางอ้อมต่อการใช้บริการ IT Outsourcing ซ้ำจากคู่ค้ารายเดิมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จนทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการ IT outsourcing ซ้ำจากคู่ค้ารายเดิมถึงร้อยละ 47.60 โดยองค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการ IT Outsourcing ซ้ำจากคู่ค้ารายเดิม ผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มากที่สุดเป็น 2 ลำดับแรกได้แก่ การเห็นพ้องต้องกันและการแบ่งปันความรู้ ตามลำดับ และองค์ประกอบ 2 ลำดับถัดไปที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพการสื่อสารและการพึ่งพาอาศัยกัน ตามลำดับ โดยคุณภาพการสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่าการพึ่งพาอาศัยกัน ในขณะที่การพึ่งพาอาศัยกันมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้บริการ IT Outsourcing ซ้ำจากคู่ค้ารายเดิมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่าคุณภาพการสื่อสาร

## 6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

การวิจัยนี้เป็นการต่อยอดทฤษฎีความมั่นใจสัญญาและความเชื่อใจ ที่มักถูกใช้เป็นกรอบความคิดในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการซึ่งทฤษฎีความมั่นใจสัญญาและความเชื่อใจ (Commitment-Trust Theory) พัฒนารุ่นโดย Robert M. Morgan และ Shelby D. Hunt เมื่อ ค.ศ. 1994 จากแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ที่ว่าการให้คำมั่นสัญญาและความเชื่อใจเป็นการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสองฝ่ายในการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวมากกว่าความสัมพันธ์ในระยะสั้นเพื่อรักษาผลประโยชน์ระยะยาวกับคู่ค้าเดิม โดยในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวนั้นว่า ประกอบด้วย ความเชื่อใจ (Trust) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) ความยืดหยุ่น (Flexibility) การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) และการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)

### 6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ผู้ที่ดำเนินธุรกิจให้บริการ IT Outsourcing สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อบริการซ้ำ ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าได้ โดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าในเรื่องต่างๆ ดังนี้ โดยเฉพาะเรื่องการทำให้เกิดการเห็นพ้องต้องกันระหว่างบริษัทและลูกค้า การแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน การทำให้การสื่อสารระหว่างกันมีคุณภาพและการทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

*การสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ* โดยยินดีและจริงใจในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเสมอ ให้คำแนะนำที่ช่วยให้ลูกค้าหลีกเลี่ยงปัญหาได้และตัดสินใจในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า

*การรักษาความมั่นคงสัญญา*กับลูกค้าโดยปฏิบัติตามความมั่นสัญญาหรือข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า

*การทำให้การสื่อสารมีคุณภาพ* โดยใช้วิธีการสื่อสารที่ถูกต้อง ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ด้วยช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทุกช่องทางที่ทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ

*การทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรมระหว่างบริษัทและลูกค้า* ในเรื่องกระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ค่านิยม และบรรทัดฐาน โดยการจัดกิจกรรมหรือจัดฝึกอบรมพนักงานร่วมกันระหว่างบริษัทและลูกค้า เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมของกันและกัน

*การทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน* โดยการกำหนดเป้าหมาย การทำงานและความสำเร็จในการทำงานของบริษัทและของลูกค้าให้สอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงานร่วมกัน ซึ่งส่งผลให้เมื่อลูกค้าบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ บริษัทก็จะบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จด้วย

*การให้ความยืดหยุ่น*กับการปรับเปลี่ยนข้อตกลง รูปแบบ วิธีการและกระบวนการทำงานรวมทั้งตารางเวลาของโครงการ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์มาก่อน

*การทำให้เกิดการเห็นพ้องต้องกันระหว่างบริษัทและลูกค้า* โดยหาวิธีการที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายสามารถกำหนดเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน สร้างข้อตกลงร่วมกันในการดำเนินงานหรือดำเนินธุรกิจร่วมกันและมีการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

การแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ระหว่างกัน เช่น ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโครงการและข้อมูลความรู้ทางธุรกิจที่เป็นกระบวนการทำงาน เป็นต้น

#### 6.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง

กลุ่มประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มประเภทธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคมีมากถึงร้อยละ 44 และรองลงมาคือกลุ่มประเภทธุรกิจเทคโนโลยีมีร้อยละ 24 ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ครอบคลุมในหลากหลายประเภทธุรกิจ ดังนั้นจึงเป็นข้อควรระวัง ถ้านำผลการวิจัยนี้ไปใช้อธิบายคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ IT Outsourcing ในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ

#### 6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

จากผลการวิจัยนี้สามารถนำไปทำงานวิจัยต่อเนื่องได้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

##### ประเด็นที่ 1

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge sharing) และคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) ตามลำดับ ดังนั้นจึงอาจศึกษาต่อเพื่อเจาะลึกในแต่ละปัจจัยเหล่านี้ เช่น 1) มีวิธีการใดบ้างที่จะทำให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นและวิธีการเหล่านั้นทำอย่างไร มีปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้วิธีการดังกล่าวสัมฤทธิ์ผล 2) ปัจจัยที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ IT Outsourcing มีอะไรบ้าง 3) มีวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารอะไรบ้างที่จะทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการมีคุณภาพ และจะทำวิธีการเหล่านั้นอย่างไร แต่ละวิธีควรใช้ในสถานการณ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมและทำให้การสื่อสารมีคุณภาพ เป็นต้น

##### ประเด็นที่ 2

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าองค์ประกอบทั้งแปดของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ อธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 64.1 ดังนั้นจึงอาจศึกษาต่อเพื่อหาว่านอกจากแปดองค์ประกอบของงานวิจัยนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นอะไรอีกบ้างของคุณภาพ

ความสัมพันธ์ที่สามารถนำมาอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร่วมกับองค์ประกอบทั้งแปดในงานวิจัยนี้ได้ดีขึ้น





## รายการอ้างอิง

### Books and Book Articles

- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th Ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis : a global perspective*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice-Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

### Articles

- Arnott, D. C., Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202. doi: 10.1108/03090560710773390
- Blumenberg, S., Beimborn, D., & Koenig, W. (2008). Determinants of IT Outsourcing Relationships: A Conceptual Model. Paper presented at the Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. W. (2008). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *Journal of Computer Information System*, 48(2), 1-15.
- Chen, S.-C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933-941. doi: 10.1016/j.chb.2011.12.014

- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17, 263–282. doi: 10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.06.034
- Goo, J., & Nam, K. (2007). Contract as a Source of Trust - Commitment in Successful IT Outsourcing Relationship: An Empirical Study. Paper presented at the Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Grover, V., Cheon, M. J., & Teng, J. T. C. (1996). The Effect of Service Quality and Partnership on the Outsourcing of Information Systems Functions. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 89-116.
- Halimi, A. H., Chavosh, A., & Choshali, S. H. (2011). The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*(31), 50-56.
- Han, H.-S., Lee, J.-N., & Seo, Y.-W. (2008). Analyzing the impact of a firm's capability on outsourcing success: A process perspective. *Information & Management*, 45(1), 31-42. doi: 10.1016/j.im.2007.09.004
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Jennex, M. E., & Adalakun, O. (2003). Success factors for offshore information system development. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 5(3), 12-31.
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014-5025. doi: 10.5897/ajbm11.2625

- Khan, N., Kadir, S. L. S. A., & Wahab, S. A. (2010). Investigating Structure Relationship from Functional and Relational Value to Behavior Intention: The Role of Satisfaction and Relationship Commitment. *International Journal of Business and Management*, 5(10), 20-36.
- Kwon, I.-W. G., & Suh, T. (2004). Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships. *The Journal of Supply Chain Management*, 40(2), 4-14. doi: 10.1111/j.1745-493X.2004.tb00165.x
- Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce—An Emotion Based Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224-237.
- Mao, J. Y., Lee, J. N., & Deng, C. P. (2008). Vendors' perspectives on trust and control in offshore information systems outsourcing. *Information & Management*, 45, 482-492. doi: 10.1016/j.im.2008.07.003
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment- Trust Theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Phelps, S. F., & Campbell, N. (2012). Commitment and Trust in Librarian–Faculty Relationships: A Systematic Review of the Literature. *The Journal of Academic Librarianship*, 38(1), 13-19. doi: 10.1016/j.acalib.2011.11.003
- Qi, C., & Chau, P. Y. K. (2012). Relationship, contract and IT outsourcing success: Evidence from two descriptive case studies. *Decision Support Systems*, 53(4), 859-869. doi: 10.1016/j.dss.2012.05.018
- Qian, S., Peiji, S., & Quanfu, Y. (2011). An Integrated Analysis Framework for Customer Value, Customer Satisfactory, Switching Barriers, Repurchase Intention and Attitudinal Loyalty: Evidences from China Mobile Data Services. *Management Science and Engineering*, 5(3), 135-142. doi: 10.3968/j.mse.1913035X20110503.120
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.

- Song, H. M., & Wong, S. F. (2009). Understanding Customer Satisfaction in the IT Outsourcing Environment: A Classification of Quality Attributes. *Journal of Outsourcing and Organizational Information Management*, 2009, 1-5.
- Staples, D. S., & Webster, J. (2008). Exploring the effects of trust, task interdependence and virtualness on knowledge sharing in teams. *Information Systems Journal*, 18(6), 617-640. doi: 10.1111/j.1365-2575.2007.00244.x
- Voldnes, G., Grønhaug, K., & Nilssen, F. (2012). Satisfaction in Buyer-Seller Relationships Influence of Cultural Differences. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1081–1093.
- Vreede, T. D., Roni, R. P., & Vreede, G. J. (2013). The Effect of Shared Mental Models on Consensus. Paper presented at the 46th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Whitten, D., & Leidner D. (2006). Bringing IT Back: An Analysis of the Decision to Backsource or Switch Vendors. *Journal compilation*, 37(4), 605-621.
- Yang, M. C. (2010). Consensus and single leader decision-making in teams using structured design methods. *Design Studies*, 31(4), 345-362. doi: 10.1016/j.destud.2010.03.002

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- จักรกฤษณ์ แร่ทอง. (2546). Outsource คืออะไร. Retrieved 2 กันยายน 2558, from <http://www.nextproject.net/contents/?00026>
- จิตตบุญ. (2554). ทำไมต้องจ้าง Outsource ? Retrieved 2 กันยายน 2558, from <https://phdrayong.wordpress.com/2011/03/03/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87-outsour/>
- พ.ท. รศ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2557). Outsourcing คืออะไร. Retrieved 2 กันยายน 2558, from <http://www.digitalmedia.co.th/outsourcing-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). มูลค่าตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์  
ตลาดบริการด้านคอมพิวเตอร์และตลาดอุปกรณ์เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ของประเทศไทย  
ประจำปี 2557 และประมาณการปี 2558. Retrieved 2 กันยายน 2558, from  
<http://ni3.mict.go.th/Portals/15/Present%20Press-HW%20CS%20BC-v4.pdf>





ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**ตัวอย่างแบบสอบถาม**

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจ  
ใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศจากบุคคลภายนอกของคู่ค้ารายเดิม**

**วัตถุประสงค์:**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิมโดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ใช้บริการ IT Outsourcing อยู่ในปัจจุบันและผู้ที่เคยใช้บริการ IT Outsourcing ในรูปแบบต่างๆ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้มา ณ ที่นี้คำตอบของท่านจะไม่ถูกนำมาเปิดเผยในที่ใดๆ เป็นรายบุคคลจะแสดงเป็นภาพรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ในการศึกษาครั้งนี้ IT Outsourcing หมายถึง การให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาบริหารจัดการและปฏิบัติการด้านสารสนเทศบางส่วนหรือทั้งองค์กร โดยมีระดับการบริการ ค่าธรรมเนียมและระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ในสัญญา

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านใช้หรือเคยใช้บริการจาก IT Outsourcing หรือไม่
  - ใช่  ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
2. รูปแบบ IT Outsourcing ที่ท่านใช้หรือเคยใช้บริการ**ล่าสุด**
  - บริการพัฒนาระบบและดูแลรักษาระบบงานได้แก่ การวิเคราะห์ ออกแบบ และสร้างระบบงานตลอดจนการบำรุงรักษาระบบงานให้ใช้งานได้ตามที่ออกแบบไว้
  - ดำเนินการและการดูแลรักษาระบบได้แก่ การเดินเครื่องเมนเฟรมหรือเครื่องมินิคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลประจำวัน การบำรุงรักษาระบบโปรแกรม
  - บริหารและดูแลรักษาระบบโทรคมนาคมได้แก่ การดูแลรักษาฮาร์ดแวร์ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทั้งทางเสียง วิดีโอหรือภาพ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์งาน
  - สนับสนุนผู้ใช้งาน ได้แก่ การจัดซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ การให้ความรู้ การฝึกอบรมตลอดจนการให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ
  - บริการครบวงจรธุรกิจ ได้แก่ การให้บริการ IT Outsourcing ที่ครอบคลุมไปทั้งวงจรธุรกิจในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ลักษณะของการให้บริการ IT Outsourcing ที่ท่านใช้หรือเคยใช้บริการ**ล่าสุด**
  - Permanent onsite หมายถึง พนักงาน IT Outsource เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานของบริษัทผู้ว่าจ้าง เปรียบเสมือนเป็นพนักงานของบริษัทผู้ว่าจ้าง
  - Partial onsite หมายถึง พนักงาน IT Outsource เข้ามาทำงานร่วมกับพนักงานของบริษัทผู้ว่าจ้างเป็นครั้งคราว



ส่วนที่ 2: องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการ IT Outsourcing จากคู่ค้ารายเดิม

ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แทนคำว่า "IT Outsource" ด้วยบริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ที่ท่านใช้หรือเคยใช้บริการล่าสุดในการตอบคำถาม และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

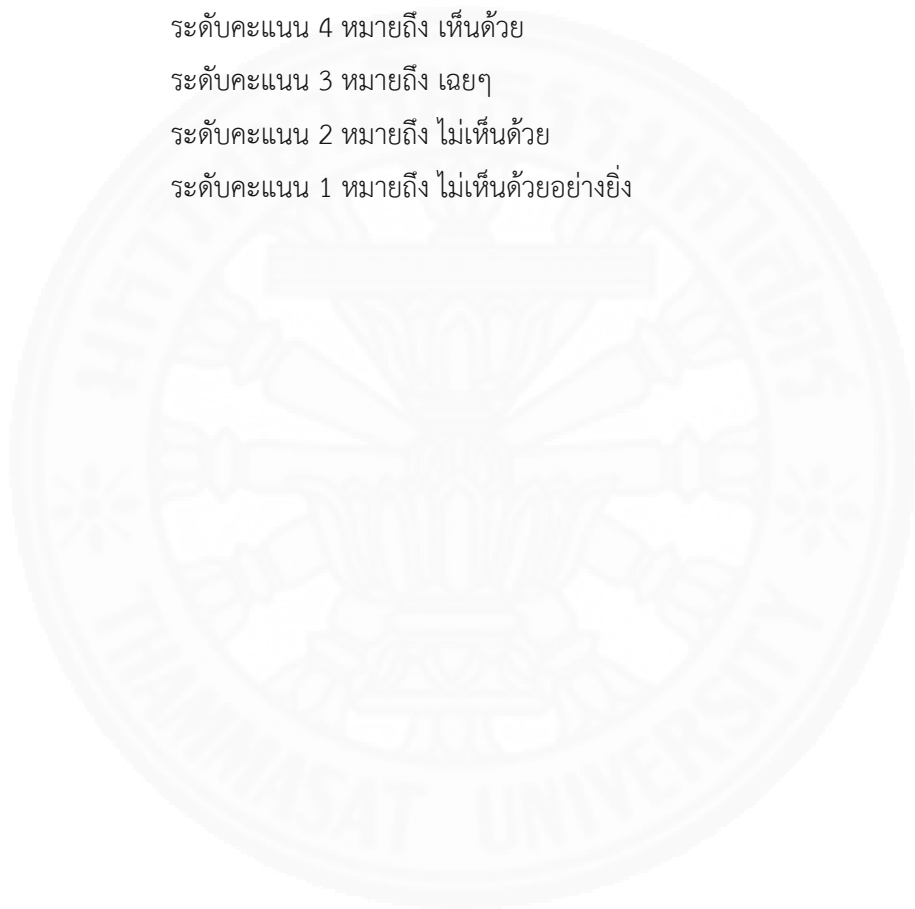
ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถตัดสินใจสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่คุณ					
2	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่คุณ					
3	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource มีความจริงใจต่อการให้บริการเสมอ					
4	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ให้คำแนะนำที่ช่วยให้บริษัทคุณหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นได้					
5	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ระหว่างกัน					
6	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource รักษาความลับสัญญาที่ให้ไว้กับบริษัทคุณ					
7	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน					
8	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน					
9	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการพัฒนาความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง					
10	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม					

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
11	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่ถูกต้อง					
12	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่เหมาะสม					
13	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการใช้ทุกช่องทางในการติดต่อสื่อสาร					
14	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ					
15	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีวัฒนธรรมองค์กรที่คล้ายคลึงกัน					
16	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีกระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน					
17	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการจัดกิจกรรมหรือการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมกัน					
18	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการสร้างโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมของกันและกัน					

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
19	การที่บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource บรรลุเป้าหมายจะช่วยให้บริษัทคุณสามารถบรรลุเป้าหมายได้ด้วย					
20	การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างบริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
21	ความสำเร็จของบริษัทคุณแสดงถึงความสำเร็จของผู้ให้บริการ IT Outsource					
22	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนข้อตกลง เพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่ได้คาดการณ์มาก่อน					
23	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในขณะทำงาน					
24	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนตารางเวลาของโครงการเพื่อความเหมาะสมในการส่งมอบงาน					
25	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ กระบวนการทำงานเพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์					

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
26	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน					
27	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน					
28	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน					
29	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน					
30	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทของคุณ มีการแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจที่เป็นกระบวนการทำงานระหว่างกัน					
31	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทของคุณมีการแบ่งปันข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงการระหว่างกัน					
32	การให้บริการของบริษัท IT Outsource ดีกว่าที่คุณคาดไว้					
33	การเลือกที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource เป็นทางเลือกที่ดีทางเลือกหนึ่ง					
34	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถให้รายละเอียดตามที่คุณต้องการได้					

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
35	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณจะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมอีกครั้งภายใน 3-5 ปี					
36	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังคงใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี					
37	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป					
38	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป หากมีโอกาส					
39	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี					

### ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าข้อความและหรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างซึ่ง  
แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 25 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 25-30 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 36-40 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 41-45 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 46 ปี
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโทและสูงกว่า
---	------------------------------------	---
4. ประเภทธุรกิจองค์กรของท่าน
 

<input type="checkbox"/> เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	<input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค
<input type="checkbox"/> การเงิน	<input type="checkbox"/> สินค้าอุตสาหกรรม
<input type="checkbox"/> อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	<input type="checkbox"/> ทรัพยากร
<input type="checkbox"/> บริการ	<input type="checkbox"/> เทคโนโลยี

 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ตำแหน่งงานปัจจุบันของท่าน (โปรดระบุ).....เป็นระดับ (กรุณาเลือกด้านล่าง).....
 

<input type="checkbox"/> ผู้บริหารระดับสูง	<input type="checkbox"/> ผู้บริหารระดับกลาง	<input type="checkbox"/> ระดับปฏิบัติการ
--	---	--
6. ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับ IT Outsource
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี – 2 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปี – 5 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี – 10 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี	

(ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

**ภาคผนวก ข**  
**ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโปรแกรม SPSS**

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร

ข้อ	ปัจจัย/ตัวแปร	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skew ness	Kurto sis
<b>ความเชื่อใจ (Trust)</b>							
1	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถ ตัดสินใจสิ่งที่เป็ นประโยชน์แก่คุณ	3	5	4.216	0.660	-0.264	-0.264
2	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ยินดีที่จะ ให้ความช่วยเหลือแก่ คุณ	3	5	4.328	0.591	-0.245	-0.245
3	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource มีความ จริงใจต่อการให้บริการ เสมอ	3	5	4.104	0.721	-0.158	-0.158
4	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ให้ คำแนะนำที่ช่วยให้ บริษัทคุณหลีกเลี่ยง ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	2	5	3.744	0.801	-0.451	-0.451



ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร(ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skew ness	Kurto sis
<b>การให้คำมั่นสัญญา (Commitment)</b>							
5	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณปฏิบัติตามข้อตกลง ที่ให้ไว้ระหว่างกัน	3	5	3.992	0.776	0.014	-1.336
6	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource รักษา คำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับ บริษัทคุณ	3	5	4.092	0.736	-0.146	-1.138
7	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีความสัมพันธ์ที่ ใกล้ชิดกัน	3	5	4.208	0.731	-0.345	-1.071
8	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	3	5	4.340	0.621	-0.386	-0.659
9	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการพัฒนา ความสัมพันธ์กันอย่าง ต่อเนื่อง	3	5	3.944	0.599	0.019	-0.199

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร(ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skew ness	Kurto sis
<b>คุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)</b>							
10	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการติดต่อสื่อสาร อยู่ในช่วงเวลาที่ เหมาะสม	2	5	3.852	0.775	-0.781	0.638
11	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธีการที่ถูกต้อง	2	5	3.840	0.663	-0.643	0.984
12	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธีการที่เหมาะสม	2	5	3.932	0.786	-0.380	-0.252
13	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการใช้ทุกช่องทาง ในการติดต่อสื่อสาร	2	5	3.976	0.864	-0.707	0.025
14	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการติดต่อสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ	3	5	4.056	0.578	-0.001	0.000

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร(ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skew ness	Kurto sis
<b>ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity)</b>							
15	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีวัฒนธรรมองค์กร ที่คล้ายคลึงกัน	1	5	3.044	1.031	0.067	-0.037
16	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีกระบวนการ แก้ปัญหาและการ ตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน	2	5	3.292	0.770	0.402	-0.059
17	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการจัดกิจกรรม หรือการฝึกอบรม เพื่อให้เกิดค่านิยมและ บรรทัดฐานร่วมกัน	1	5	3.164	1.152	-0.357	-0.540
18	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการสร้างโอกาสใน การเรียนรู้วัฒนธรรม ของกันและกัน	1	5	3.140	1.148	0.028	-0.675

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร(ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skew ness	Kurto sis
<b>การพึ่งพอาศัยกัน (Interdependence)</b>							
19	การที่บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource บรรลุ เป้าหมายจะช่วยให้ บริษัทคุณสามารถ บรรลุเป้าหมายได้ด้วย	3	5	4.396	0.544	-0.105	-0.973
20	การพึ่งพอาศัยกัน ระหว่างบริษัทที่ ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณทำให้การทำงานมี ประสิทธิภาพมากขึ้น	3	5	4.396	0.544	-0.105	-0.973
21	ความสำเร็จของบริษัท คุณแสดงถึงความสำเร็จ ของผู้ให้บริการ IT Outsource	3	5	4.420	0.548	-0.194	-0.981
<b>ความยืดหยุ่น (Flexibility)</b>							
22	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยน ข้อตกลงเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่ไม่ได้ คาดการณ์มาก่อน	1	5	3.524	0.949	-0.623	0.615

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skew ness	Kurto sis
<b>ความยืดหยุ่น (Flexibility)</b>							
23	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยน วิธีการทำงานในขณะที่ ทำงาน	3	5	3.716	0.577	0.112	-0.534
24	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยน ตารางเวลาของ โครงการเพื่อความ เหมาะสมในการส่งมอบ งาน	3	5	3.884	0.651	0.119	-0.654
25	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยน รูปแบบกระบวนการ ทำงานเพื่อความ เหมาะสมกับ สถานการณ์	3	5	3.976	0.733	0.037	-1.130

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skew ness	Kurto sis
<b>การเห็นพ้องต้องกัน (Consensus)</b>							
26	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการกำหนด เป้าหมายในการทำงาน ร่วมกัน	3	5	3.860	0.683	0.184	-0.854
27	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน	3	5	4.112	0.697	-0.155	-0.929
28	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีข้อตกลงในการ ดำเนินธุรกิจร่วมกัน	2	5	3.664	0.989	-0.037	-1.097
<b>การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)</b>							
29	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างกัน	3	5	4.160	0.705	-0.236	-0.968
30	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท ของคุณมีการแบ่งปัน ความรู้ทางธุรกิจที่เป็น กระบวนการทำงาน ระหว่างกัน	3	5	3.960	0.749	0.065	-1.207

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skew ness	Kurto sis
<b>การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)</b>							
31	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทของคุณมีการแบ่งปันข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงการระหว่างกัน	3	5	4.216	0.729	-0.358	-1.055
<b>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)</b>							
32	การให้บริการของบริษัท IT Outsource ดีกว่าที่คุณคาดหวัง	3	5	3.928	0.679	0.089	-0.819
33	การเลือกที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource เป็นทางเลือกที่ดี ทางเลือกหนึ่ง	3	5	4.160	0.669	-0.197	-0.783
34	บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถให้รายละเอียดตามที่คุณต้องการได้	3	5	4.096	0.620	-0.064	-0.414

ตารางที่ ข.1

ข้อมูลสถิติของตัวแปร (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปร	Mini mum	Maxi mum	Mean	Std. Deviation	Skew ness	Kurto sis
<b>ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)</b>							
35	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณจะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมอีกครั้งภายใน 3-5 ปี	3	5	4.068	0.717	-0.101	-1.040
36	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณจะยังคงใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี	3	5	4.136	0.769	-0.238	-1.274
37	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป	3	5	3.892	0.706	0.156	-0.980
38	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป หากมีโอกาส	2	5	4.012	0.697	-0.088	-0.714
39	ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี	3	5	3.996	0.725	0.006	-1.089



ตารางที่ ข.2

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยความเชื่อใจ (Trust)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.809	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRUST1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถ ตัดสินใจสิ่งที่เป็นประโยชน์ แก่คุณ	12.176	2.925	0.703	0.726
TRUST2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ยินดีที่จะให้ ความช่วยเหลือแก่คุณ	12.064	3.161	0.683	0.743
TRUST3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource มีความ จริงใจต่อการให้บริการเสมอ	12.288	2.768	0.692	0.727
TRUST4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ให้ คำแนะนำที่ช่วยให้บริษัท คุณหลีกเลี่ยงปัญหาที่ เกิดขึ้นได้	12.648	2.984	0.478	0.844

ตารางที่ ข.3

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยการให้คำมั่นสัญญา (Commitment)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.875	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ ปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ ระหว่างกัน	16.584	4.878	0.755	0.836
CM2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource รักษาคำมั่น สัญญาที่ให้ไว้กับบริษัทคุณ	16.484	4.893	0.809	0.821
CM3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน	16.368	4.916	0.807	0.821
CM4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ มีสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน	16.236	6.093	0.518	0.888
CM5. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ มีการพัฒนาความสัมพันธ์ กันอย่างต่อเนื่อง	16.632	5.848	0.643	0.863

ตารางที่ ข.4

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.911	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CQ1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม	15.804	6.214	0.848	0.874
CQ2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่ถูกต้อง	15.816	6.874	0.798	0.887
CQ3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการใช้ทุกช่องทางในการติดต่อสื่อสาร	15.724	6.658	0.694	0.909
CQ4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsourceและบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่เหมาะสม	15.680	5.680	0.890	0.866

ตารางที่ ข.4

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality)  
(ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CQ5. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ มีการติดต่อสื่อสารอย่างมี ประสิทธิภาพ	15.600	7.582	0.683	0.910

ตารางที่ ข.5

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.897	4

ตารางที่ ข.5

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม (Cultural Similarity)  
(ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ มีวัฒนธรรมองค์กรที่ คล้ายคลึงกัน	9.596	7.985	0.704	0.892
CS2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ มีกระบวนการแก้ปัญหาและ การตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน	9.348	8.654	0.861	0.858
CS3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ มีการจัดกิจกรรมหรือการ ฝึกอบรมเพื่อให้เกิดค่านิยม และบรรทัดฐานร่วมกัน	9.476	7.038	0.783	0.866
CS4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ มีการสร้างโอกาสในการ เรียนรู้วัฒนธรรมของกัน และกัน	9.500	6.918	0.813	0.853

ตารางที่ ข.6

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยการพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.916	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ID1. การที่บริษัทที่ ให้บริการ IT Outsource บรรลุเป้าหมายจะช่วยให้ บริษัทคุณสามารถบรรลุ เป้าหมายได้ด้วย	8.816	1.074	0.820	0.888
ID2. การพึ่งพาอาศัยกัน ระหว่างบริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณทำให้การทำงานมี ประสิทธิภาพมากขึ้น	8.816	1.074	0.820	0.888
ID3. ความสำเร็จของบริษัท คุณแสดงถึงความสำเร็จของ ผู้ให้บริการ IT Outsource	8.792	1.041	0.853	0.861

ตารางที่ ข.7

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยความยืดหยุ่น (Flexibility)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.794	4

ตารางที่ ข.7

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยความยืดหยุ่น (Flexibility) (ต่อ)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FLEX1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยน ข้อตกลงเพื่อตอบสนอง ความต้องการที่ไม่ได้ คาดการณ์มาก่อน	11.576	2.526	0.662	0.731
FLEX2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยนวิธีการ ทำงานในขณะที่ทำงาน	11.384	3.539	0.715	0.710
FLEX3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยน ตารางเวลาของโครงการเพื่อ ความเหมาะสมในการส่งมอบ งาน	11.216	3.495	0.618	0.740
FLEX4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการปรับเปลี่ยน รูปแบบกระบวนการทำงาน เพื่อความเหมาะสมกับ สถานการณ์	11.124	3.483	0.513	0.786

ตารางที่ ข.8

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยการเห็นพ้องต้องกัน (Consensus)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.858	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CON1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการกำหนดเป้าหมาย ในการทำงานร่วมกัน	7.776	2.424	0.764	0.791
CON2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน	7.524	2.403	0.752	0.797
CON3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัท คุณมีข้อตกลงในการดำเนิน ธุรกิจร่วมกัน	7.972	1.618	0.762	0.823



ตารางที่ ข.9

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.916	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KS1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างกัน	8.176	1.953	0.828	0.882
KS2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทของ คุณมีการแบ่งปันความรู้ทาง ธุรกิจที่เป็นกระบวนการ ทำงานระหว่างกัน	8.376	1.866	0.808	0.898
KS3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทของ คุณมีการแบ่งปันข้อมูล พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับ โครงการระหว่างกัน	8.120	1.849	0.857	0.857

ตารางที่ ข.10

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.874	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1. การให้บริการของ บริษัท IT Outsource ดีกว่าที่คุณคาดไว้	8.256	1.484	0.697	0.878
SAT2. การเลือกที่จะใช้ บริการบริษัท IT Outsource เป็นทางเลือกที่ ดีทางเลือกหนึ่ง	8.024	1.469	0.728	0.850
SAT3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถให้ รายละเอียดตามที่คุณ ต้องการได้	8.088	1.438	0.858	0.736

ตารางที่ ข.11

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.947	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI46. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณจะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมอีกครั้งภายใน 3-5 ปี	16.036	7.272	0.776	0.948
RI47. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณจะยังคงใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี	15.968	6.858	0.827	0.940
RI48. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป	16.212	6.995	0.881	0.930
RI49. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจ คุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป หากมีโอกาส	16.092	6.975	0.903	0.926

ตารางที่ ข.11

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบคกลุ่มปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Repurchase Intention) (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI50. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจคุณตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี	16.108	6.868	0.892	0.928

ตารางที่ ข.12

KMO and Bartlett's Test

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11506.766
	df	741
	Sig.	0.000

ตารางที่ ข.13

Pattern Matrix

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI4. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจคุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปหากมีโอกาส	0.972									
RI5. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจคุณตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี	0.945									
RI3. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจคุณยังต้องการที่จะใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไป	0.885									
RI2. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจคุณยังคงใช้บริการจากบริษัท IT Outsource รายเดิมต่อไปภายใน 3-5 ปี	0.810									
RI1. ถ้าคุณมีอำนาจในการตัดสินใจคุณจะใช้บริการบริษัท IT Outsource รายเดิมอีกครั้งภายใน 3-5 ปี	0.787									

ตารางที่ ข.13

Pattern Matrix (ต่อ)

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CQ1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม		1.027								
CQ2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่ถูกต้อง		0.890								
CQ4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsourceและบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่เหมาะสม		0.862								
CQ3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการใช้ทุกช่องทางในการติดต่อสื่อสาร		0.737								
CQ5. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ		0.552								

ตารางที่ ข.13

Pattern Matrix (ต่อ)

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CM1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ระหว่างกัน			0.882							
CM2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource รักษาความน่าเชื่อถือที่ไว้กับบริษัทคุณ			0.858							
CM3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน			0.845							
CM5. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการพัฒนาความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง			0.678							
CM4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน			0.537							
CS4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการสร้างโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมของกันและกัน				0.901						

ตารางที่ ข.13

Pattern Matrix (ต่อ)

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CS2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีกระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน				0.871						
CS1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีวัฒนธรรมองค์กรที่คล้ายคลึงกัน				0.851						
CS3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการจัดกิจกรรมหรือการฝึกอบรมเพื่อให้เกิดค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมกัน				0.729						
KS2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทของคุณมีการแบ่งปันความรู้ทางธุรกิจที่เป็นกระบวนการทำงานระหว่างกัน					0.935					
KS1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน					0.903					



ตารางที่ ข.13

Pattern Matrix (ต่อ)

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
KS3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทของคุณมีการแบ่งปันข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับโครงการระหว่างกัน					0.777					
ID1. การที่บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource บรรลุเป้าหมายจะช่วยให้บริษัทคุณ สามารถบรรลุเป้าหมายได้ด้วย						0.891				
ID2. การพึ่งพาอาศัยกันระหว่างบริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณ ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น						0.886				
ID3. ความสำเร็จของบริษัทคุณแสดงถึงความสำเร็จของผู้ให้บริการ IT Outsource						0.876				
CON2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน							0.799			

ตารางที่ ข.13

Pattern Matrix (ต่อ)

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CON1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานร่วมกัน							0.777			
CON3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีข้อตกลงในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน							0.582			
SAT1. การให้บริการของบริษัท IT Outsource ดีกว่าที่คุณคาดหวัง								0.967		
SAT3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถให้รายละเอียดตามที่คุณต้องการได้								0.679		
SAT2. การเลือกที่จะใช้บริการบริษัท IT Outsource เป็นทางเลือกที่ดีทางเลือกหนึ่ง								0.498		
FLEX1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนข้อตกลงเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่ได้คาดการณ์มาก่อน									0.898	

ตารางที่ ข.13

Pattern Matrix (ต่อ)

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLEX2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานในขณะที่ทำงาน									0.821	
FLEX3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนตารางเวลาของโครงการเพื่อความเหมาะสมในการส่งมอบงาน									0.660	
FLEX4. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource และบริษัทคุณมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการทำงานเพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์									0.468	
TRUST2. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่คุณ										0.837
TRUST1. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource สามารถตัดสินใจสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่คุณ										0.746
TRUST3. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource มีความจริงใจต่อการให้บริการเสมอ										0.456

ตารางที่ ข.13

Pattern Matrix (ต่อ)

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
TRUST5. บริษัทที่ให้บริการ IT Outsource ให้คำแนะนำที่ช่วยให้บริษัทคุณ หลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นได้											0.416

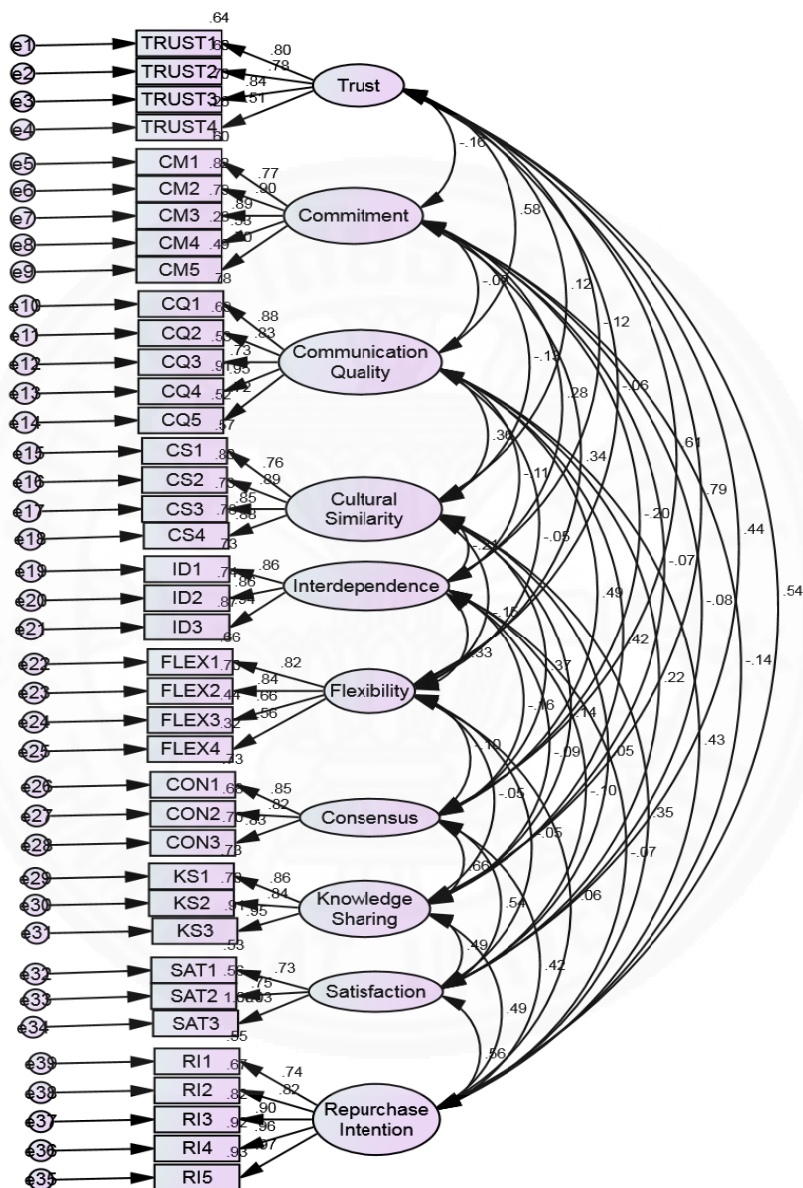
Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโปรแกรม AMOS



Chi-square=5208.816, Df=657, Chi-square/df=7.928, P-value=.000, RMR=.057, GFI=.528, RMSEA=.167, CFI=.602, AGFI=.440

ภาพที่ ค.1 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติโปรแกรม AMOS ก่อนการปรับปรุง

## ตารางที่ ค.1

Correlations: (Group number 1 - Default model) ก่อนการปรับปรุง

			Estimate
Trust	<-->	Commitment	0.158
Trust	<-->	Communication_Quality	0.581
Trust	<-->	Cultural_Similarity	0.120
Trust	<-->	Interdependence	0.121
Trust	<-->	Flexibility	0.060
Trust	<-->	Consensus	0.614
Trust	<-->	Knowledge_Sharing	0.788
Trust	<-->	Satisfaction	0.439
Trust	<-->	Repurchase_Intention	0.542
Commitment	<-->	Communication_Quality	-0.088
Commitment	<-->	Cultural_Similarity	-0.132
Commitment	<-->	Interdependence	0.281
Commitment	<-->	Flexibility	0.339
Commitment	<-->	Consensus	-0.195
Commitment	<-->	Knowledge_Sharing	-0.067
Commitment	<-->	Satisfaction	-0.081
Commitment	<-->	Repurchase_Intention	-0.145
Communication_Quality	<-->	Cultural_Similarity	0.356
Communication_Quality	<-->	Interdependence	-0.106
Communication_Quality	<-->	Flexibility	-0.051
Communication_Quality	<-->	Consensus	0.488
Communication_Quality	<-->	Knowledge_Sharing	0.419
Communication_Quality	<-->	Satisfaction	0.218
Communication_Quality	<-->	Repurchase_Intention	0.427

## ตารางที่ ค.1

Correlations: (Group number 1 - Default model) ก่อนการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
Cultural_Similarity	<-->	Interdependence	-0.206
Cultural_Similarity	<-->	Flexibility	-0.150
Cultural_Similarity	<-->	Consensus	0.369
Cultural_Similarity	<-->	Knowledge_Sharing	0.140
Cultural_Similarity	<-->	Satisfaction	0.048
Cultural_Similarity	<-->	Repurchase_Intention	0.348
Interdependence	<-->	Flexibility	0.330
Interdependence	<-->	Consensus	-0.157
Interdependence	<-->	Knowledge_Sharing	-0.087
Interdependence	<-->	Satisfaction	-0.102
Interdependence	<-->	Repurchase_Intention	-0.066
Flexibility	<-->	Consensus	-0.099
Flexibility	<-->	Knowledge_Sharing	-0.051
Flexibility	<-->	Satisfaction	-0.051
Flexibility	<-->	Repurchase_Intention	-0.059
Consensus	<-->	Knowledge_Sharing	0.660
Consensus	<-->	Satisfaction	0.540
Consensus	<-->	Repurchase_Intention	0.422
Knowledge_Sharing	<-->	Satisfaction	0.493
Knowledge_Sharing	<-->	Repurchase_Intention	0.489
Satisfaction	<-->	Repurchase_Intention	0.555

## ตารางที่ ค.2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) ก่อนการปรับปรุง

			Estimate
TRUST3	<---	Trust	0.836
TRUST2	<---	Trust	0.777
TRUST1	<---	Trust	0.799
TRUST4	<---	Trust	0.512
CM5	<---	Commitment	0.698
CM3	<---	Commitment	0.889
CM2	<---	Commitment	0.905
CM1	<---	Commitment	0.775
CQ5	<---	Communication_Quality	0.721
CQ4	<---	Communication_Quality	0.953
CQ3	<---	Communication_Quality	0.729
CQ2	<---	Communication_Quality	0.831
CQ1	<---	Communication_Quality	0.885
CS1	<---	Cultural_Similarity	0.756
CS2	<---	Cultural_Similarity	0.892
CS3	<---	Cultural_Similarity	0.852
CS4	<---	Cultural_Similarity	0.882
ID1	<---	Interdependence	0.935
ID3	<---	Interdependence	0.861
ID2	<---	Interdependence	0.856
FLEX4	<---	Flexibility	0.562
FLEX3	<---	Flexibility	0.661
FLEX2	<---	Flexibility	0.839
FLEX1	<---	Flexibility	0.815



## ตารางที่ ค.2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) ก่อนการปรับปรุง  
(ต่อ)

			Estimate
CON3	<---	Consensus	0.834
CON2	<---	Consensus	0.823
CON1	<---	Consensus	0.855
KS3	<---	Knowledge_Sharing	0.954
KS2	<---	Knowledge_Sharing	0.836
KS1	<---	Knowledge_Sharing	0.856
SAT3	<---	Satisfaction	1.032
SAT2	<---	Satisfaction	0.747
SAT1	<---	Satisfaction	0.731
RI5	<---	Repurchase_Intention	0.966
RI4	<---	Repurchase_Intention	0.958
RI3	<---	Repurchase_Intention	0.905
RI2	<---	Repurchase_Intention	0.816
RI1	<---	Repurchase_Intention	0.740

ตารางที่ ค.3

Validity Master ก่อนการปรับปรุง

	CR	AVE	MSV	ASV
Satisfaction	0.882	0.719	0.308	0.123
Trust	0.826	0.551	0.621	0.209
Commitment	0.877	0.596	0.115	0.035
Communication_Quality	0.915	0.687	0.338	0.125
Cultural_Similarity	0.910	0.718	0.136	0.056
Interdependence	0.915	0.783	0.109	0.034
Flexibility	0.815	0.530	0.115	0.030
Consensus	0.876	0.701	0.436	0.192
Knowledge_Sharing	0.914	0.781	0.621	0.194
Repurchase_Intention	0.945	0.777	0.308	0.150

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง

			Estimate
Trust	<-->	Commitment	-0.065
Trust	<-->	Communication_Quality	0.566
Trust	<-->	Cultural_Similarity	-0.080
Trust	<-->	Interdependence	-0.024
Trust	<-->	Flexibility	0.007
Trust	<-->	Knowledge_Sharing	0.780
Trust	<-->	Satisfaction	0.614
Trust	<-->	Repurchase_Intention	0.656
Commitment	<-->	Communication_Quality	-0.151

## ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
Commitment	<-->	Cultural_Similarity	-0.113
Commitment	<-->	Interdependence	0.235
Commitment	<-->	Flexibility	0.422
Commitment	<-->	Consensus	-0.123
Commitment	<-->	Knowledge_Sharing	-0.054
Commitment	<-->	Satisfaction	-0.085
Commitment	<-->	Repurchase_Intention	-0.124
Communication_Quality	<-->	Cultural_Similarity	0.379
Communication_Quality	<-->	Interdependence	-0.079
Communication_Quality	<-->	Flexibility	-0.033
Communication_Quality	<-->	Consensus	0.500
Communication_Quality	<-->	Knowledge_Sharing	0.383
Communication_Quality	<-->	Satisfaction	0.397
Communication_Quality	<-->	Repurchase_Intention	0.544
Cultural_Similarity	<-->	Interdependence	-0.103
Cultural_Similarity	<-->	Flexibility	-0.069
Cultural_Similarity	<-->	Consensus	0.404
Cultural_Similarity	<-->	Knowledge_Sharing	0.096
Cultural_Similarity	<-->	Satisfaction	0.058
Cultural_Similarity	<-->	Repurchase_Intention	0.332
Interdependence	<-->	Flexibility	0.347
Interdependence	<-->	Consensus	-0.125
Interdependence	<-->	Knowledge_Sharing	-0.082

## ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
Interdependence	<-->	Satisfaction	-0.157
Interdependence	<-->	Repurchase_Intention	-0.098
Flexibility	<-->	Consensus	-0.063
Flexibility	<-->	Knowledge_Sharing	-0.036
Flexibility	<-->	Satisfaction	-0.068
Flexibility	<-->	Repurchase_Intention	-0.023
Consensus	<-->	Knowledge_Sharing	0.683
Consensus	<-->	Satisfaction	0.595
Consensus	<-->	Repurchase_Intention	0.570
Knowledge_Sharing	<-->	Satisfaction	0.676
Knowledge_Sharing	<-->	Repurchase_Intention	0.508
Satisfaction	<-->	Repurchase_Intention	0.623
e34	<-->	e32	0.529
e11	<-->	e10	0.523
e14	<-->	e11	0.114
e15	<-->	e16	0.573
e38	<-->	e39	0.239
e37	<-->	e39	0.421
e12	<-->	e10	0.391
e6	<-->	e5	0.449
e8	<-->	e5	0.338
e13	<-->	e10	0.614
e13	<-->	e11	-0.353
e35	<-->	e38	0.016

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
e36	<-->	e37	-1.660
e9	<-->	e5	0.144
e25	<-->	e24	0.187
e15	<-->	e17	0.178
e9	<-->	e8	-0.056
e18	<-->	e33	-0.781
e17	<-->	e33	0.695
e32	<-->	e38	0.358
e11	<-->	e28	0.670
e12	<-->	e39	0.493
e12	<-->	e32	0.388
e3	<-->	e27	-0.472
e17	<-->	e26	0.645
e26	<-->	e39	0.320
e15	<-->	e30	0.260
e19	<-->	e25	-0.561
e12	<-->	e33	0.598
e7	<-->	e25	0.533
e2	<-->	e30	-0.490
e9	<-->	e22	-0.732
e30	<-->	e38	-0.212
e10	<-->	e37	-0.458
e15	<-->	e38	0.140
e8	<-->	e19	0.294

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
e8	<-->	e25	0.315
e14	<-->	e39	0.506
e14	<-->	e29	0.456
e5	<-->	e25	0.306
e8	<-->	e22	-0.596
e26	<-->	e29	-0.879
e6	<-->	e22	-0.426
e5	<-->	e22	-0.611
e19	<-->	e23	-0.477
e27	<-->	e29	-0.213
e16	<-->	e27	-0.631
e13	<-->	e19	0.040
e3	<-->	e15	0.335
e3	<-->	e34	-0.480
e3	<-->	e38	-0.049
e10	<-->	e37	-0.458
e15	<-->	e38	0.140
e8	<-->	e19	0.294
e10	<-->	e37	-0.458
e15	<-->	e38	0.140
e8	<-->	e19	0.294
e10	<-->	e37	-0.458
e15	<-->	e38	0.140
e2	<-->	e37	0.479

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
e14	<-->	e31	0.544
e3	<-->	e11	-0.495
e9	<-->	e24	0.273
e20	<-->	e22	0.209
e6	<-->	e21	0.755
e15	<-->	e20	0.183
e11	<-->	e38	-0.525
e14	<-->	e22	0.104
e2	<-->	e20	-0.153
e9	<-->	e37	-0.268
e14	<-->	e17	-0.348
e28	<-->	e32	-0.384
e13	<-->	e34	-0.534
e28	<-->	e36	-1.609
e31	<-->	e37	-0.160
e13	<-->	e32	0.823
e31	<-->	e34	-0.087
e8	<-->	e21	0.346
e21	<-->	e35	0.156
e27	<-->	e35	-0.536
e33	<-->	e37	-0.982
e30	<-->	e37	0.089
e30	<-->	e39	0.185
e27	<-->	e30	0.413

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
e29	<-->	e35	0.025
e12	<-->	e30	0.095
e18	<-->	e36	-1.909
e29	<-->	e33	0.104
e17	<-->	e30	-0.191
e2	<-->	e15	-0.174
e5	<-->	e15	0.177
e10	<-->	e32	0.128
e5	<-->	e30	-0.061
e16	<-->	e29	0.200
e5	<-->	e24	0.112
e33	<-->	e38	-0.067
e9	<-->	e39	-0.159
e6	<-->	e27	-0.069
e7	<-->	e22	-1.124
e18	<-->	e38	-0.407
e5	<-->	e19	-0.268
e14	<-->	e38	0.342
e6	<-->	e16	-0.248
e6	<-->	e39	0.056
e3	<-->	e6	0.170
e9	<-->	e38	-0.103
e17	<-->	e35	0.479
e7	<-->	e21	0.813



ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
e7	<-->	e39	-0.181
e12	<-->	e19	-0.130
e6	<-->	e29	0.090
e23	<-->	e39	-0.056
e3	<-->	e23	-0.143
e12	<-->	e24	-0.096
e12	<-->	e23	0.101
e24	<-->	e39	0.034
e7	<-->	e16	-0.426
e9	<-->	e16	-0.021
e8	<-->	e13	-0.031
e5	<-->	e33	0.111
e3	<-->	e8	-0.068
e7	<-->	e10	-0.225
e16	<-->	e21	-0.134
e3	<-->	e10	0.008
e15	<-->	e32	0.203
e6	<-->	e20	0.446
e25	<-->	e35	-0.118
e10	<-->	e18	-0.134
e10	<-->	e33	0.597
e6	<-->	e36	-0.207
e28	<-->	e38	-0.855
e2	<-->	e29	-0.369

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
e10	<-->	e16	0.086
e15	<-->	e36	-0.984
e28	<-->	e37	-0.333
e10	<-->	e36	-0.775
e27	<-->	e36	-1.472
e16	<-->	e36	-1.094
e27	<-->	e31	0.438
e28	<-->	e29	-0.473
e13	<-->	e37	0.077
e29	<-->	e32	-0.133
e23	<-->	e33	0.207
e16	<-->	e34	-0.161
e17	<-->	e29	-0.272
e2	<-->	e33	-0.372
e23	<-->	e37	-0.148
e18	<-->	e23	0.031
e11	<-->	e33	0.134
e8	<-->	e37	0.100
e3	<-->	e35	-0.245
e2	<-->	e21	-0.155
e14	<-->	e27	0.209
e9	<-->	e33	0.318
e11	<-->	e35	0.121
e9	<-->	e10	-0.045

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
e24	<-->	e35	-0.081
e13	<-->	e36	-0.434
e9	<-->	e18	-0.219
e21	<-->	e22	0.437
e7	<-->	e20	0.415
e24	<-->	e27	-0.052
e8	<-->	e24	0.187
e17	<-->	e39	-0.360
e20	<-->	e39	-0.010
e18	<-->	e27	-0.053
e14	<-->	e20	0.159
e8	<-->	e16	-0.098
e34	<-->	e35	0.197
e6	<-->	e12	0.117
e20	<-->	e24	-0.289
e11	<-->	e19	-0.155
e21	<-->	e31	-0.197
e11	<-->	e29	-0.311
e6	<-->	e34	-0.019
e22	<-->	e38	0.085
e32	<-->	e36	-0.278
e14	<-->	e35	0.852
e5	<-->	e14	0.034
e2	<-->	e12	-0.290

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
e5	<-->	e17	0.102
e8	<-->	e26	-0.031
e5	<-->	e38	0.059
e8	<-->	e32	0.004
e8	<-->	e39	0.075
e33	<-->	e39	-0.432
e14	<-->	e37	0.885
e3	<-->	e16	0.616
e14	<-->	e36	1.878
e3	<-->	e17	0.373
e5	<-->	e10	0.026
e18	<-->	e37	0.552
e12	<-->	e35	-0.021
e14	<-->	e30	0.326
e14	<-->	e16	-0.124
e16	<-->	e28	-0.357
e14	<-->	e15	-0.095
e28	<-->	e35	-0.780
e13	<-->	e15	-0.322
e15	<-->	e27	-0.358
e16	<-->	e25	-0.066
e27	<-->	e38	-0.336
e10	<-->	e35	-0.289
e10	<-->	e17	0.377

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
e14	<-->	e21	0.129
e9	<-->	e28	-0.073
e25	<-->	e28	0.020
e18	<-->	e19	-0.092
e15	<-->	e28	-0.382
e10	<-->	e30	-0.078
e12	<-->	e16	0.075
e6	<-->	e28	0.142
e7	<-->	e27	0.240
e12	<-->	e28	0.303
e7	<-->	e30	0.106
e7	<-->	e11	-0.071
e16	<-->	e38	-0.135
e10	<-->	e38	-0.245
e11	<-->	e15	-0.254
e13	<-->	e27	-0.506
e3	<-->	e21	-0.145
e20	<-->	e29	0.132
e11	<-->	e16	-0.237
e24	<-->	e38	0.057
e5	<-->	e23	-0.192
e20	<-->	e23	-0.399
e20	<-->	e25	-0.242
e20	<-->	e30	0.133

ตารางที่ ค.4

Correlations: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง (ต่อ)

			Estimate
e11	<-->	e25	0.073

ตารางที่ ค.4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง

			Estimate
TRUST3	<---	Trust	0.887
TRUST2	<---	Trust	0.724
CM5	<---	Commitment	0.719
CM4	<---	Commitment	0.498
CM3	<---	Commitment	0.942
CM2	<---	Commitment	0.845
CM1	<---	Commitment	0.647
CQ5	<---	Communication_Quality	0.757
CQ4	<---	Communication_Quality	0.978
CQ3	<---	Communication_Quality	0.786
CQ2	<---	Communication_Quality	0.851
CQ1	<---	Communication_Quality	0.744
CS1	<---	Cultural_Similarity	0.674
CS2	<---	Cultural_Similarity	0.819
CS3	<---	Cultural_Similarity	0.856
CS4	<---	Cultural_Similarity	0.879
ID3	<---	Interdependence	0.914
ID2	<---	Interdependence	0.866
ID1	<---	Interdependence	0.872

## ตารางที่ ค.4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model) หลังการปรับปรุง  
(ต่อ)

			Estimate
FLEX4	<---	Flexibility	0.532
FLEX3	<---	Flexibility	0.613
FLEX2	<---	Flexibility	0.839
FLEX1	<---	Flexibility	0.847
CON3	<---	Consensus	0.869
CON2	<---	Consensus	0.783
CON1	<---	Consensus	0.879
KS3	<---	Knowledge_Sharing	0.920
KS2	<---	Knowledge_Sharing	0.846
KS1	<---	Knowledge_Sharing	0.866
SAT3	<---	Satisfaction	0.831
SAT2	<---	Satisfaction	0.926
SAT1	<---	Satisfaction	0.498
RI5	<---	Repurchase_Intention	0.937
RI4	<---	Repurchase_Intention	0.991
RI3	<---	Repurchase_Intention	0.932
RI2	<---	Repurchase_Intention	0.769
RI1	<---	Repurchase_Intention	0.638





ตารางที่ ค.7

*Standardized Direct Effects - Two Tailed Significance (BC)*

*(Group number 1 - Default model)*

	Knowledge_Sharing	Consensus	Cultural_Similarity	Communication_Quality	Commitment	Trust	Flexibility	Interdependence	Satisfaction
Satisfaction	0.005	0.002	0.001	0.004	0.040	0.020	0.010	0.024	...
Repurchase Intention	::	::	::	::	::	::	::	::	0.001

ตารางที่ ค.8

*Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	Knowledge_Sharing	Consensus	Cultural_Similarity	Communication_Quality	Commitment	Trust	Flexibility	Interdependence	Satisfaction
Satisfaction	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Repurchase Intention	0.218	0.295	0.051	0.127	0.042	0.034	0.083	0.129	0.000

## ตารางที่ ค.9

*Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (BC)*

*(Group number 1 - Default model)*

	Knowledge_Sharing	Consensus	Cultural_Similarity	Communication_Quality	Commitment	Trust	Flexibility	Interdependence	Satisfaction
Satisfaction	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Repurchase Intention	0.005	0.002	0.001	0.004	0.039	0.030	0.013	0.023	..

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาวภรณ์ทิพย์ บรรลุธุทธิพร
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเป็นเจ้าของธุรกิจ)มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรนานาชาติ
ตำแหน่ง	Merchandising Operations
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2554 – 2559: Merchandising Operations Nike (Thailand) Ltd. ปี พ.ศ. 2554: Administrative Assistant Marsh PB Co.,Ltd.