

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Use of Mobile App for Queuing of Consumers in
Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Use of Mobile App for Queuing of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

สุมาลิน กางทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจ้องคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

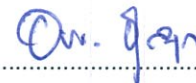
ผู้วิจัย สุมาลิน กางทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....

(ดร.อัมพล ชุสนุก)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

Kangtong, S. M.B.A., June 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Use of Mobile App for Queuing of Consumers in Bangkok (85 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study factors affecting the use of mobile app for queuing including performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, attitude toward the use of technology and behavioral intention of Consumers in Bangkok by applying quantitative, survey research method. Online questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group of 420 Consumers in Bangkok. Statistical techniques used for data analysis were descriptive statistics and the hypotheses were tested by multiple regression analysis at .05 significance level.

The results revealed that it was also found that (1) System quality in the dimension of convenience of performance expectancy, effort expectancy, social influence had a positive and direct influence on Mobile App for Queuing behavioral intention by multiple regression analysis at .447 ;(2) System quality in the dimension of facilitating, behavioral intention, attitude toward the use of technology conditions had a positive and direct influence on Mobile App for Queuing usage by multiple regression analysis at .488

Based on these findings, the researcher recommends that business restaurant more fully focus on system quality in the Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions and Attitude toward the Use of Technology in order to deepen system usage, user satisfaction and user's net benefit.

Keywords: Use, Mobile App, Queuing, Behavioral Intention, Attitude toward the Use of Technology

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความเมตตาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ (1) ดร. นพันชกรณ ไวยวุฒิธนาภุมิ และ (2) ดร. อติเกียรติ ครองแถว ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าทำการตรวจประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำอันส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ด้วยดี ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ทุกท่าน และขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกคนที่ได้ให้โอกาสในด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้

สุดท้ายนี้ผู้ทำการศึกษหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และผู้ที่สนใจ หากการศึกษาครั้งนี้บกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขออภัยมา ณ โอกาสนี้

สุมาลิน กางทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance Expectancy)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)	13
2.7 แนวคิดและทฤษฎีการใช้งาน (Use)	13
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology)	14
2.9 สมมติฐาน	15
2.10 กรอบแนวความคิดการวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	17
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.8 วิธีการทางสถิติ	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร	36
4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)	42
4.4 การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)	44
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม	21
ตารางที่ 3.2:	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด N = 420	27
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละข้อคำถามคัดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะ	33
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	34
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน	35
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อเงื่อนไขความคาดหวังด้านการทำงาน(n=420)	36
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อความคาดหวังด้านความพยายาม(n=420)	37
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่ออิทธิพลทางสังคม (n=420)	38
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (n=420)	39
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารในแง่ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (n=420)	40
ตารางที่ 4.13:	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อความตั้งใจในแง่พฤติกรรม (n=420)	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับ ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ที่มีต่อการใช้งาน (n=420)	42
ตารางที่ 4.15: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เมื่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) เป็นตัวแปรตาม	43
ตารางที่ 4.16: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เมื่อการใช้งานระบบ (UB) เป็นตัว แปรตาม	43
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง 1. ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) 2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) 3. อิทธิพลทางสังคม (SI) กับ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI)	44
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง 1. เจื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) ความ 2. ตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) 3. ทักษะคดีที่มีต่อการใช้ เทคโนโลยี(AT)กับ การใช้งาน (USE)	45
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)	8
ภาพที่ 2.2: แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology)	15
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดการวิจัย อ้างอิงหลักพื้นฐานของโมเดล UTAUT	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการร้านอาหารมากขึ้น เป็นผลจากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ร้านอาหาร เป็นการเปิดพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร รวมทั้งร้านอาหาร ผู้ประกอบรายใหญ่ และผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไป โดยการเริ่มต้นธุรกิจ หรือขยายสาขาของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อยทั่วไป เป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการเช่นร้านอาหารเป็นหลัก น่าจะส่งผลต่อเนื่องให้การแข่งขันระหว่างร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น ทำให้การคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัว 4-5% จากปี 2560 โดยการขยายตัวดังกล่าว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลที่ดี และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น

มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่สูงถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้น 9% จาก ณ สิ้นปี 2559 ขณะเดียวกัน ร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังขยายการลงทุน ทั้งในรูปแบบการพัฒนาแบรนด์ร้านขึ้นมาใหม่เอง รวมถึงการซื้อแฟรนไชส์จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับผู้ประกอบการที่เล็งเห็นจุดอึดตัว หรือเผชิญภาวะขาดทุนก็เลิกกิจการหรือขายร้านอาหารไป ส่งผลให้วงจรการประกอบธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มสั้นลง

ในปี 2561 การใช้บริการร้านอาหารทั่วไป ที่มุ่งตอบสนองโจทย์การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน อย่างร้านอาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว และข้าวแกง น่าจะยังคงทรงตัว โดยร้านอาหารในกลุ่มนี้ น่าจะยังคงมีรายได้หลักจากการให้บริการผู้คนที่ทั่วไป ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารเช้าในช่วงวันธรรมดา สำหรับร้านอาหารระดับบน รวมไปถึงร้านอาหารระดับกลาง น่าจะยังคงมีผู้ใช้บริการอย่างคึกคักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นเชนร้านอาหาร ที่มีการขยายสาขาไปตามการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ การขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า เป็นการเปิดพื้นที่สำหรับร้านอาหาร เม็ดเงินกระจายไปยังผู้ประกอบการรายย่อย ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น

ปัจจุบัน มีร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายสาขาของห้างฯ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบกับการปรับกลยุทธ์กำหนดตำแหน่งการแข่งขันให้ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บางแห่งเป็นจุดหมายสำหรับการรับประทาน (Food Destination) โดยใช้ร้านอาหารเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดผู้คนให้เข้ามาใช้บริการ ส่งผลให้ในปัจจุบัน มีการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ร้านอาหาร โดยคิดเป็นสัดส่วน 30-40% ของพื้นที่ศูนย์การค้า เพิ่มขึ้นจากในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา ที่พื้นที่สำหรับร้านอาหารคิดเป็นสัดส่วน 20-25% ของพื้นที่ศูนย์การค้า โดยมีการคัดเลือกแบรนด์ร้านอาหารต่างๆ อย่างหลากหลาย แตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง

ในปัจจุบันระบบคิวทั่วไปตามร้านอาหาร จะมีพนักงานคอยทำการจัดการคิวด้วยตัวเองและทำการตรวจเช็คโต๊ะอยู่เสมอ เมื่อโต๊ะอาหารเต็มลูกค้าจะต้องเข้าคิวและนั่งรอ ถ้ามีคนมาเข้าคิวก่อนหน้ามาก ต้องใช้เวลาในการรอนาน หากไม่อยู่รอเมื่อถึงคิวเนื่องจากต้องไปทำธุระที่สำคัญก็จะทำให้ต้องเสียสิทธิ์ไปหรือเข้าคิวใหม่

ระบบคิวที่ดีต้องสามารถจองคิวได้โดยไม่ต้องมาจองคิวด้วยตนเองที่ร้าน และไม่ต้องเสียเวลามา นั่งรอคิวเป็นเวลานาน แต่ระบบคิวส่วนใหญ่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก เช่น ต้องเสียเงินค่าโทรศัพท์ในการโทรเพื่อจองคิวล่วงหน้า ต้องใช้พนักงานในการรับโทรศัพท์เพื่อจองคิวให้ลูกค้า และเมื่อถึงคิวของลูกค้าแล้ว หากลูกค้าเปลี่ยนใจหรือติดธุระสำคัญไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ก็ต้องเสียเวลาในการโทรตามลูกค้า หากมีโมบายแอปมาช่วยในการจัดระบบคิว จะทำให้การจองคิวมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องใช้พนักงานในการจัดคิวและทำให้การจัดคิวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันคนที่ใช้สมาร์ตโฟนหันมาใช้ตัวช่วยอย่าง “ แอปจองคิวร้านอาหาร ” กันมากขึ้น เพราะออกมาตอบโจทย์ผู้ใช้ได้ตรงจุดแอปจองคิวร้านอาหาร ซึ่งจะขอยกตัวอย่างแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ที่นิยมใช้ อาทิเช่น

1. แอป QueQ ออกมาเพื่อแก้ไขปัญหาการรอคิวหน้าร้าน โดยสามารถดริบ์ตรคิวผ่านแอปฯ ได้ทันที โดยไม่ต้องเดินไปดริบ์ตรให้ยุ่งยาก ถ้าคิวเยอะอาจจะเดินเล่นรอ พอใกล้ถึงคิวเรา แอปฯ ก็จะแจ้งเตือนทันที ก็ช่วยย่นระยะเวลาการรอคิวหน้าร้าน
2. แอป Hungry Hub ออกมาเอาเพื่อเอาใจผู้บริโภคที่ชื่นชอบเมนูบุฟเฟ่ต์ โดยแอปจะรวมร้านบุฟเฟ่ต์ไว้หลายร้าน กระจายทั่วกรุง ส่วนวิธีการจองก็ง่ายมาก เลือกร้านที่เราสนใจจะใกล้หรือไกลก็จองได้ เลือกรวัน เวลา จำนวนโต๊ะได้เลย พอถึงเวลาไปหน้าร้านยื่นหน้าจอที่มีรายละเอียดการจองส่งให้พนักงานดู
3. แอป eatigo เป็นแอปฯ จองร้านอาหารที่มาพร้อมส่วนลดพิเศษทุกช่วงเวลา วิธีการจองจะคล้ายๆ กับตัวอื่นคือ เลือกเวลาและส่วนลด ใส่วันที่ จำนวนคน ข้อมูลส่วนตัวติดต่อกลับ พอถึงเวลาก็นำโค้ดจองไปแจ้งกับทางร้านได้

4. แอปฯ Offpeak คือ เป็นแอปที่รวบรวมร้านอาหาร ตั้งแต่ร้านเล็กๆ ไปจนถึงภัตตาคาร ใหญ่ๆ แคมยังมีส่วนลดตามช่วงเวลาให้มากถึง 50% เช่นกัน วิธีการจองนั้น เลือกร้านที่สนใจ กรอก วัน เวลา ข้อมูลส่วนตัว และสามารถจองช่วงเวลานั้นได้ทันที เมื่อไปถึงหน้าร้านแล้วสามารถยื่น หน้าจอให้กับพนักงานที่ร้านเพื่อยืนยันการจองและขอใช้ส่วนลดได้ทันที

5. แอป Chope Dollars เป็นแอปฯ ที่รวมร้านอาหารใจกลางเมืองไว้มากที่สุดเลยก็ว่าได้ แคมมีโปรโมชั่นกับร้านอาหารไว้หลากหลายมาก ส่วนวิธีการจองนั้นก็ไมยากเพียงแค่เลือกร้านอาหาร กรอกวัน เวลา ข้อมูลส่วนตัวลงไป เมื่อถึงร้านก็สามารถโชว์หน้าแอปฯ เพื่อยืนยันการจองได้ทันที

ในปัจจุบันแอปจองคิวร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่ ต้องรอคิวที่หน้าร้าน มียอดดาวน์โหลด 1 ล้านราย และมีผู้เข้ามาใช้บริการซ้ำคิดเป็นสัดส่วน 35% ของยอดดาวน์โหลดทั้งหมด เฉลี่ยใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน หรือเฉลี่ยทุก ๆ สัปดาห์จะใช้บริการแอป สำหรับจองคิวร้านอาหารเพียง 1 ครั้ง ซึ่งยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับร้านค้าที่ขยายตัว 4-5%ในปี 2561 (“แอปจองคิวร้านอาหารโต”, 2561)

แอปพลิเคชันบนมือถือจะแบ่งออกเป็นสองประเภทตามลักษณะการใช้งานนั่นคือ แอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์และแอปพลิเคชันตามความชอบ แอปพลิเคชันที่ใช้ประโยชน์ได้ผู้บริโภค ใช้สำหรับหาข้อมูล ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้มุ่งเน้นที่งานเป็นหลัก ในขณะที่แอปพลิเคชันตาม ความชอบใช้โดยผู้บริโภคที่จะชื่นชอบในกิจกรรมนั้นๆ เช่น ช้อปปิ้ง, ความบันเทิง มุ่งเน้นไป สนุกสนานมากกว่ามุ่งเน้นไปที่งาน ปัจจัยต่างๆเช่น พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคหรือการรับรู้ความ สะดวกในการใช้ประโยชน์การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นในการนำแอปพลิเคชันที่เป็น ประโยชน์มาใช้ในขณะที่ความรู้สึกอารมณ์,ความสุข,ความสำเร็จ,ความเพลิดเพลินและบรรทัดฐานทาง สังคมมีบทบาทสำคัญ ต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการวัดทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Anshul, 2017)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้รูปแบบ UTAUT ได้รับการขยายโดยความคิดริเริ่ม ส่วนบุคคลและความเชื่อมั่นต่อเจตนาารมณ์ในการปรับใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะการศึกษานี้จะ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาารมณ์ในการปรับใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE), ความ คาดหมายด้านความพยายาม (EE), อิทธิพลทางสังคม (SI), การอำนวยความสะดวก (FC) และ ความคิดริเริ่มส่วนบุคคล (PI) เฉพาะสำหรับโดเมนด้านไอทีความไว้วางใจในเทคโนโลยีและความตั้งใจ ในการปรับใช้พฤติกรรม (Kabra, 2017)

จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบาย แอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาคุณภาพระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศในการจองคิวร้านอาหาร ผ่านแอปการจองคิวร้านอาหาร เพื่อส่งผลให้เกิดการ ใช้งานอันจะก่อให้เกิด ความคาดหวังด้านการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพล

ทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการใช้แอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอันได้แก่ ความคาดหวังด้านการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายามและอิทธิพลทางสังคม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอันได้แก่ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็นจากผู้บริโภคใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 5 ตัวแปร ได้แก่
 - ความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance Expectancy)
 - ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)
 - อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
 - เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)
 - ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology)
- 2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ได้แก่
 - ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)
- 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 - การใช้งาน (Use)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่ 1 ธ.ค. 2560 ถึง 30 เม.ย. 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น ประมาณ 5 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน อันได้แก่ (1) ความคาดหวังด้านการทำงาน (2) ความคาดหวังด้านความพยายาม และ(3) อิทธิพลทางสังคม

1.4.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน อันได้แก่ (1) ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (2) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและ(3) ทักษะที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สร้างโมบายแอปเพื่อการจองคิวปรับปรุงและพัฒนาความคาดหวังด้านการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและทักษะที่มีต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวและก่อให้เกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน อันจะส่งผลให้เกิดการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวที่มากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร หมายถึง โมบายแอป (แอปหรือโปรแกรมที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์สมาร์ต) ที่อำนวยความสะดวกในการจองคิวร้านอาหารโดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องโทรศัพท์ไปหรือเดินทางไป ได้แก่ คิวคิว (Que Q) คิวแฮปปี้ (Q Happy) เซลโล (Cello)

ความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance Expectancy) หมายถึง การยอมรับหรือความเชื่อส่วนบุคคลว่า การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภค จะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีการทำงานที่ดีขึ้น (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003)

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับของการกระทำที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิวได้ หรือการประเมินระดับการรับรู้ความยากง่ายในการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว (Venkatesh, et al., 2003)

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อส่วนบุคคลว่าคนรอบข้างจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาต่อเขาเมื่อเขาใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว (Venkatesh, et al., 2003)

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง การรับรู้หรือการประเมินสภาพแวดล้อม อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ต่างๆ ว่าจะสามารถที่ช่วยให้เกิดการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวได้โดยง่ายหรือสะดวกสบายเมื่อต้องการจะใช้แอป (Venkatesh, et al., 2003)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology) หมายถึง ระดับ ความรู้สึกที่ดีหรือเชิงบวกต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว (Davis, 1989; 1993)

ความตั้งใจในแง่พฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ระดับความมุ่งหมายตั้งใจใช้
โมบายแอปเพื่อการจองคิวหรือความมุ่งมั่น มุ่งหมายหรือตั้งใจนาระบบมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์
(Venkatesh, et al., 2003)

การใช้งาน (Use) หมายถึง การมีการกระทำที่เกี่ยวกับการใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิว
(Venkatesh, et al., 2003)



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย

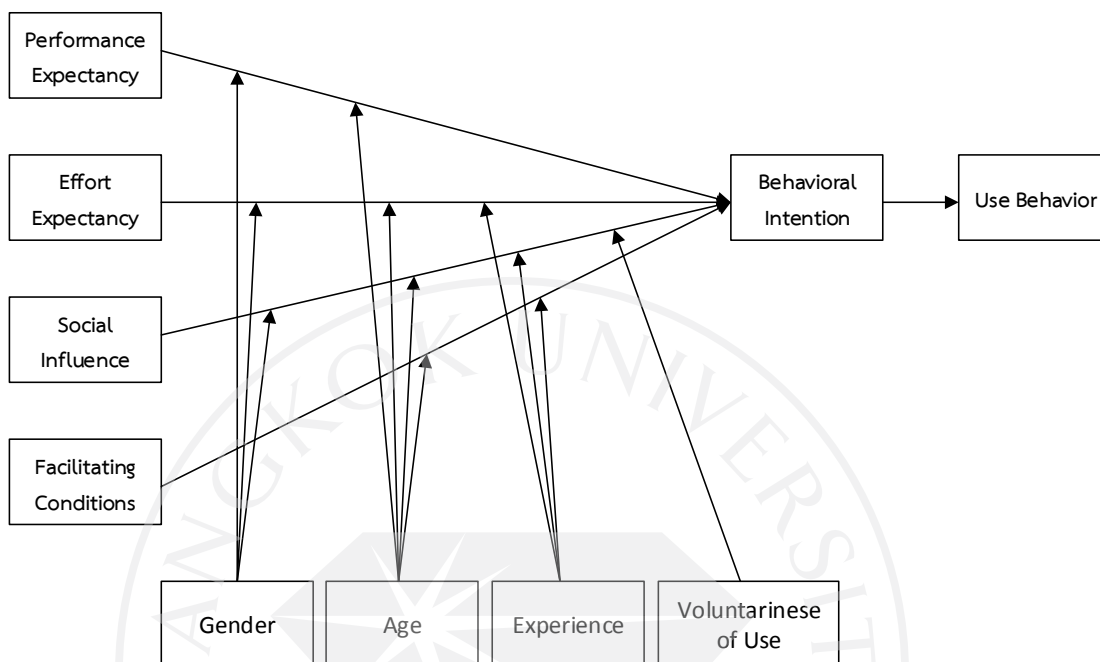
ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)

การพัฒนาเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 มีความรวดเร็วและการยอมรับเทคโนโลยีเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ได้มีการพัฒนาเป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา สองสาขาวิชาที่สำคัญได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาโมเดลและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการยอมรับและการใช้งาน นั่นคือจิตวิทยาและสังคมวิทยา มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี ในขณะที่ระบบสารสนเทศมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของระบบที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี (Fuksa, 2013)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) หลักการของทฤษฎี UTAUT ศึกษา พฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance expectancy) (2) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort expectancy) และ (3) อิทธิพลของสังคม (Social influence) ส่วนเงื่อนไขสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้สำหรับตัวแปรเสริม/ ตัวผันแปร มีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ประสบการณ์ และ (4) ความสมัครใจในการใช้งาน มีความสำคัญในการทำหน้าที่เชื่อมโยง (Conjunction) แบบจำลองทั้ง 8 ทฤษฎีให้กลายเป็นทฤษฎีรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรตามทฤษฎี UTAUT

ภาพที่ 2.1: แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)



ที่มา: Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425 – 478.

ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและ/หรือพฤติกรรมการใช้ได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ยกเว้นเงื่อนไขสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ตัวผันแปรที่เป็นส่วนขยายแบบจำลองและทำหน้าที่ในการขยายปัจจัยหลัก 4 ด้านข้างต้น จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ/หรือพฤติกรรมการใช้ผ่านปัจจัยหลัก 4 ด้าน (Venkatesh, et al., 2003)

จากตัวอย่างงานวิจัยของ Yoon (2016) ตรวจสอบการรวม UTAUT กับเทคโนโลยีงานที่เหมาะสมที่จะอธิบายเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ไปยังแอปพลิเคชันมือถือห้องสมุดในมหาวิทยาลัย เขาพบว่าการคาดหวังประสิทธิภาพความคาดหวังความพยายาม, อิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกในการกำหนดพฤติกรรมเจตนาต่อแอปพลิเคชันบนมือถือของห้องสมุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance Expectancy)

ความคาดหวังด้านการทำงาน คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ

(1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) ใช้วัดระดับผลิตภาพหรือผลผลิต (Productivity) ประสิทธิภาพ (Performance) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประโยชน์ (Usefulness)

(2) ความสามารถของระบบสารสนเทศที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า การใช้งานระบบสารสนเทศจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ (MPCU) นำมาใช้วัดระดับ ผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงาน (Effect on the performance of job) การลดระยะเวลาการทำงาน (Decrease the time) การเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ (Increase the outcome) การเพิ่มประสิทธิผล (Increase effectiveness) การเพิ่มปริมาณ (Quantity of output) และสามารถนำมาช่วยในงานได้ (Assist on job)

(3) แรงจูงใจภายนอก (MM) ใช้วัดระดับ ผลผลิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และประโยชน์ เช่นเดียวกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM และ C-TAM-TPB) นอกจากนี้ยังรวมถึงการวัดระดับ ผลสำเร็จ (Accomplish) และความง่ายกว่า (Easier)

(4) ความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงาน (SCT) ถูกนำมาใช้วัดระดับ ประสิทธิภาพ การใช้เวลาน้อยลง (Spend less time) การเพิ่มคุณภาพของงาน การคาดหวังที่จะให้ผู้อื่นเห็นความสามารถของตนเอง และโอกาสที่จะได้เลื่อนตำแหน่ง

(5) นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบหรือมีข้อดีกว่า (DOI) ใช้วัดระดับความสำเร็จของงาน คุณภาพของงาน ประสิทธิภาพผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่า และประโยชน์ (Venkatesh, et al., 2003)

จากงานวิจัยของ Anshul (2017) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) เป็นระดับที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ใช้หรือจะช่วยให้บรรลุผลในการปฏิบัติงาน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคดาวนโหลดแอปพลิเคชันมากขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับเนื้อหาและช่วยรักษาผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อแอปพลิเคชันมากกว่าคนอื่น นักวิจัย ยืนยันว่า PE มีผลโดยตรงต่อเมื่อผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีที่นำไปสู่การใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) หมายถึง "ระดับที่แต่ละคนเชื่อว่าการใช้ระบบนี้จะช่วยให้เขาหรือเธอบรรลุผลการปฏิบัติงานได้" (Venkatesh, et al., 2003) ความคาดหวังด้านการทำงานเป็นองค์ประกอบจาก UTAUT และ UTAUT2 สะท้อนให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ ช่วยให้ผู้ใช้ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและช่วยให้พวกเขาได้รับข้อมูลหรือบริการได้ทุกที่ทุกเวลา วิธีนี้สามารถปรับปรุงชีวิตและประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้ ตามทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังเมื่อความคาดหวังของผู้ใช้ได้รับการยืนยันพวกเขาจะมี

ความพึงพอใจ ดังนั้นความคาดหวังประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ การวิจัยที่ได้กล่าวถึงผลของการรับรู้ประโยชน์ (คล้ายคลึงกับความคาดหวังด้านการทำงาน) เกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคาดหวังในการทำงานมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Fuksa, 2013)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)

ความคาดหวังด้านความพยายาม คือ ความง่ายของการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ

(1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (TAM/TAM2) นำมาใช้วัดระดับความสำเร็จ ความง่ายกว่า และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Free of effort)

(2) นวัตกรรมนั้นมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งาน (MPCU) ใช้วัดระดับ ความซับซ้อน (Complicate) การใช้เวลา (Time) และการเรียนรู้ (Learn) และ

(3) ง่ายต่อการใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับความง่าย ความยาก สามารถเข้าใจได้ง่าย (Understandable) และระยะเวลาที่ต้องใช้ไป (Time-consuming) (Venkatesh, et al., 2003)

จากงานวิจัยของ Anshul (2017) กำหนดความสะดวกในการใช้งาน (ความคาดหวังด้านความพยายาม) ว่า "ระดับความสะดวกในการใช้งานระบบ". เทคโนโลยีใด ๆ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้งานได้ง่ายหรือใช้งานได้เทคโนโลยีเป็นอิสระจากความพยายามซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและยืนยันว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับมากขึ้น ในการใช้งานง่ายช่วยกระตุ้นอารมณ์บวกให้ยอมรับแอปพลิเคชัน และนำไปสู่ความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคพบว่าแอปพลิเคชันมีถือใช้งานง่ายมีแนวโน้มที่จะใช้บ่อยขึ้น

ระดับความง่ายหรือความพยายามในการใช้ไอทีมักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้ไอที EE หมายถึง "ระดับความสะดวกในการใช้ไอทีในห่วงโซ่อุปทาน" (Venkatesh, et al., 2003) ในการศึกษาครั้งนี้ EE แสดงด้วยความเชื่อมั่นในความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผู้จัดการระดับกลางที่ใช้ในด้านมนุษยธรรมองค์กร ก่อนหน้าการวิจัยนี้พบว่าการเชื่อมต่อระหว่าง EE และเจตนาารมณ์ทางพฤติกรรมเพื่อนำมาใช้เทคโนโลยี ในทางทฤษฎีความตั้งใจของผู้จัดการระดับกลางยังคงได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงความซับซ้อนของระบบ และทักษะที่จำเป็นในการใช้ไอที นั่นคือความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีและความเข้ากันได้ของระบบด้วยประสบการณ์และทักษะของผู้จัดการฉุกเฉินในท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Prasanna & Huggins, 2016) ทักษะและสมรรถนะที่เกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญเนื่องจากทำให้พวกเขารู้สึกสบายใจเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สมรรถนะดังกล่าวอาจนำไปสู่ผลงานของแต่ละบุคคลที่เชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้นพวกเขาใช้ความพยายามน้อยลงเพื่อให้งานของพวกเขาเสร็จสมบูรณ์และทำให้พวกเขาเชื่อว่าระบบนี้เป็นเช่นนั้นใช้งานได้ง่าย (Akhtar, et al., 2017b และ Jennings, et al., 2015)

ความพยายามเป็นองค์ประกอบจาก UTAUT และ UTAUT2 สะท้อนถึงความยากลำบากในการรับรู้การใช้โทรศัพท์มือถืออินเทอร์เน็ต ข้อจำกัดของเทอร์เฟซบนโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ เช่น หน้าจอขนาดเล็กและการป้อนข้อมูลที่ไม่สะดวกทำให้เกิดความไม่แน่นอนอยากสำหรับผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตบนมือถือ หากผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือพวกเขาไม่รู้สึกรู้ใจ ดังนั้นความคาดหวังด้านความพยายามจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถยุติการใช้งานได้หากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือไม่สามารถนำเสนออินเทอร์เน็ตเฟซที่ใช้งานง่าย ก่อนการวิจัยพบว่าผลของการใช้งานที่ง่ายในการรับรู้ (คล้ายกับความพยายามในการใช้งาน) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการใช้งานต่อเนื่อง ความมุ่งมั่นในการทำงานมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการทำงานของโดย เพศ, อายุ, ประสบการณ์ เป็นตัวชี้ว่ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ (Fuksa., 2013)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลของสังคม คือการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวัง หรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับอิทธิพลของสังคม ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด คือ (1) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (TRA, TPB, TAM/TAM2 และ C-TAM-TPB) นำมาใช้วัดระดับ ความสมควรกระทำหรือไม่สมควรกระทำ และ (2) ปัจจัยทางสังคม (MPCU) ใช้วัดระดับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง (Venkatesh, et al., 2003)

จากงานวิจัยของ Anshul (2017) การยอมรับแนวคิดใด ๆ ในสังคมส่วนใหญ่จะได้รับความคิดเห็นและความเห็นนั้นจะมาจากผู้คนที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการยอมรับแอปพลิเคชันอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและรูปภาพ, การแสดงความคิดเห็นและโพสต์ของเพื่อน, ญาติ, เพื่อนและผู้ใช้อื่น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของ Social Network มีอิทธิพลมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคด้วยของแอปพลิเคชันบนมือถือ

อิทธิพลทางสังคม (SI) หมายถึงระดับที่แต่ละคนรับรู้ถึงความสำคัญของความเชื่อของผู้อื่นในการใช้ระบบใหม่ (Venkatesh, et al., 2003) การศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะใช้ไอทีหากบุคคลสำคัญ (เช่นครอบครัวและเพื่อน) แสดงความยินยอมในการใช้ไอที (Chaouali, 2016) ของเขา นอกจากนี้ความตั้งใจยังขึ้นอยู่กับ การสนับสนุน และความมุ่งมั่นจากผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนกลุ่มเพื่อนในองค์กร ความเชื่อนี้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและปัจจัยทางสังคม (Kabra, 2017)

อิทธิพลทางสังคมเป็นองค์ประกอบจาก UTAUT และ UTAUT2 สะท้อนถึงผลกระทบของความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจต่อบุคคลพฤติกรรมของผู้ใช้ ตามทฤษฎีอิทธิพลทางสังคมผู้มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามความคิดเห็นของกรรมการที่สำคัญอื่น ๆ อิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมโดย เพศ,อายุและประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ (Fuksa, 2013)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรมี จะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้ โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ (1) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (TPB และ C-TAM-TPB) นำมาใช้วัดระดับ ความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ (Availability) ความรู้ และความสามารถ อย่างไรก็ตาม Ajzen (1980) ได้นำเสนอแบบจำลองตามลำดับขั้น (Hierarchical or Higher-Order Model) ที่ใช้อธิบายรายละเอียด การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ว่าเกิดจากหรือถูกสร้างมาจาก ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน (Bandura, 1986) ที่ใช้วัดระดับ ความสามารถของบุคคล (Person's capabilities) และความสามารถในการควบคุม (Control Ability) ที่ใช้วัดระดับ ความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ ความรู้ และความสามารถ (2) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (MPCU) นำมาใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ และ (3) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับ ความสอดคล้อง (Compatible) และความเหมาะสม (Fit) (Venkatesh, et al., 2003)

จากงานวิจัยของ Anshul (2017) เงื่อนไขที่เอื้ออำนวยความสะดวก หมายถึงผู้มีทรัพยากรและความรู้ทั้งหมดที่สามารถใช้งานได้เทคโนโลยี แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาก สมาร์ทโฟนที่ได้รับการสนับสนุนจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เนื่องจากการใช้อย่างแพร่หลายของสมาร์ทโฟนทำให้ชีวิตผู้คนสามารถค้นหาร้านค้าและหนังสือ ฯลฯ ได้อย่างง่ายดายทุกที่ทุกเวลา โดยต้องมีอุปกรณ์และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ดี

เงื่อนไขที่เอื้ออำนวยความสะดวก (FC) หมายถึง "ระดับที่แต่ละคนเชื่อว่าองค์กรและทางเทคนิคโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่เพื่อสนับสนุนการใช้ระบบ" (Venkatesh, et al., 2003, p. 453) อันที่จริงการใช้ไอทีต้องมีความเฉพาะเจาะจงทักษะ, ทรัพยากร, โครงสร้างพื้นฐานและอื่น ๆ ดังนั้นผู้ใช้อาจมีแรงจูงใจในการนำ IT มาใช้มากขึ้นและความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคการฝึกอบรมและการสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อการใช้ประโยชน์ด้านไอทีในทางทฤษฎีบทบาทของเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาบางอย่าง (Akhtar, et al., 2012)

การอำนวยความสะดวกเงื่อนไขเป็นองค์ประกอบจาก UTAUT และ UTAUT2 หมายความว่า ผู้ใช้มีทรัพยากรและความรู้ที่จำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ ผู้ใช้ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ เช่น ค่าสื่อสารและค่าบริการ นอกจากนี้จำเป็นต้องมีการติดตั้งความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินการ mobile Internet ซึ่งหมายถึงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ หากผู้ใช้ไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพยากรและความรู้เหล่านี้ไม่สามารถใช้ Internet บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่อไปได้ เงื่อนไขที่เอื้ออำนวยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและใช้พฤติกรรมโดยวัดจากเพศ, อายุและประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการอำนวยความสะดวก (Fuksa, 2013)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ระดับความมุ่งหมายตั้งใจใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวหรือความมุ่งมั่น มุ่งหมายหรือตั้งใจนำระบบมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ (Venkatesh, et al., 2003)

จากงานวิจัยของ Anshul (2017) แอปที่มีประโยชน์เป็นแอปที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูล (เช่นธนาคาร m-payment, mnewspaper ฯลฯ ในขณะที่แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้เพื่อความบันเทิง เช่น เครือข่ายทางสังคม, บันเทิง (เช่น Facebook, Whatsapp, Netflix, Hotstar, Wynn เป็นต้น) นักวิจัยได้ศึกษาว่าปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคหรือการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมากขึ้นในการยอมรับแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ ในขณะที่อารมณ์ความรู้สึก, ความพึงพอใจและบรรทัดฐานทางสังคมก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยด้าน ความคาดหวังด้านการทำงาน, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม, การอำนวยความสะดวกเงื่อนไขและราคา แสดงถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือของผู้บริโภค (Fuksa, 2013)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีการใช้งาน (Use)

การใช้งาน (Use Behavior) หมายถึง การมีการกระทำที่เกี่ยวกับการใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิว (Venkatesh, et al., 2003)

การใช้เทคโนโลยี ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก, ประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตและการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี องค์ประกอบการใช้เทคโนโลยี แสดงระดับการยอมรับอินเทอร์เน็ตบนมือถือและการใช้งาน

การใช้ Mobile Internet Prevalence Model สามารถระบุพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือและระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ ตลอดทั้งการยอมรับผล

การใช้งานจากอินเทอร์เน็ตบนมือถือและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Fuksa, 2013)

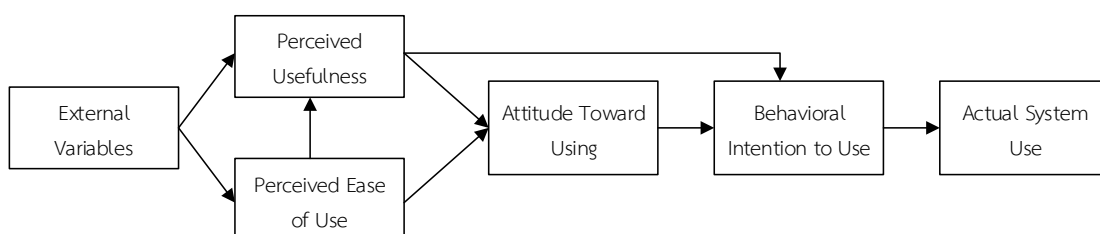
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี คือปฏิกิริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งาน ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ (1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (TRA TBP และ C-TAM-TPB) นำมาใช้วัดระดับ ความไม่ดี-ดี ความไม่เป็นที่พอใจ-เป็นที่พอใจ และชอบ-ไม่ชอบ (2) แรงจูงใจภายใน (MM) นำมาใช้วัดระดับ สามารถสร้างความสนุกสนาน ความพอใจ และความสนุก (3) ผลของการใช้งาน (MPCU) ถูกนำไปใช้วัดระดับ ความน่าสนใจ และความสนุก และปัจจัยสุดท้ายคือ (4) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม (SCT) ใช้วัดระดับความชอบ ความรู้สึกผิดหวัง (Frustrating) และความรู้สึกเบื่อ (Davis, et al., 1989)

จากการศึกษาจำนวนมากถือว่าทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดพฤติกรรมและเจตนาของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในการยอมรับโฆษณาบนมือถือ (Lee, et al., 2006) ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการโฆษณาบนมือถือที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่แข็งแกร่งนำไปสู่การกระทำในเชิงบวกและความตั้งใจ (Soroa-Koury & Yang, 2010; Tsang, et al., 2004 และ Xu, 2006, 2007) เปิดเผยความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้บริโภคทัศนคติและแรงจูงใจที่นำเสนอตลอดจนความตั้งใจและพฤติกรรมของพวกเขาที่มีผลไปในเชิงบวก (Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual & Reinares-Lara, 2015)

ทัศนคติของแต่ละบุคคลใน TRA จะเรียกว่า "ระดับการรับรู้ของความรู้สึกที่เป็นบวกและลบเกี่ยวกับการทำพฤติกรรมเป้าหมาย (Ajzen, 1991) ทฤษฎีนี้ถูกใช้ใน TAM (Davis, 1989, 1993) ด้วยการศึกษาที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Ajzen., (1991) ซึ่งกำหนดทัศนคติว่า "ระดับของความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันห้องสมุดเคลื่อนที่" การวิจัยทางทฤษฎีนี้มีพื้นฐานสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้และความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันห้องสมุดเคลื่อนที่ (Yoon, 2016)

ภาพที่ 2.2: แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology)



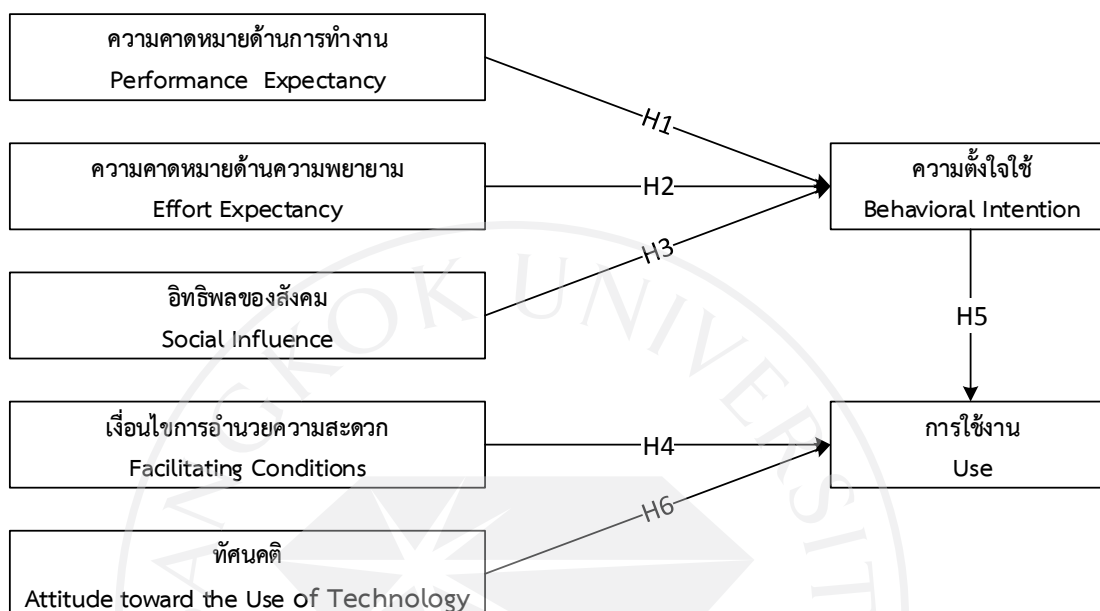
ที่มา: Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1003.

2.9 สมมติฐาน

- H1. ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) มีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม(BI) ของการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- H2. ความคาดหวังด้านความพยายาม(EE) มีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม(BI) ของการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- H3. อิทธิพลของสังคม(SI) มีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม(BI) ของการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- H4. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก(FC) มีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน(USE) ของโมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- H5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(AT) มีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน(USE)ของโมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- H6. ความตั้งใจในแง่พฤติกรรม(BI) มีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน(USE)ของโมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดการวิจัย อ้างอิงหลักพื้นฐานของโมเดล UTAUT



ที่มา: Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425 – 478.

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ยื่นคีย์หน้าร้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกทำในช่วงเวลาที่ตนสะดวกได้และเนื่องจากผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากจึงไม่สามารถทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยไม่เกิน บวก/ลบ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แต่เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

เงื่อนไขความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance Expectancy) หมายถึง การยอมรับหรือความเชื่อส่วนบุคคลว่า การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภค จะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีการทำงานที่ดีขึ้น (Venkatesh, et al., 2003) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

1. การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารมีประโยชน์สำหรับคุณ
2. การใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารจะทำให้คุณทำงานต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ดีขึ้น
3. การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานของคุณดีขึ้น
4. การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ช่วยทำให้การใช้เวลาของคุณมีประสิทธิภาพ

ดีขึ้น

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับของการกระทำที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิวได้ หรือการประเมินระดับการรับรู้ความความยากง่ายในการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว (Venkatesh, et al., 2003) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. การเรียนรู้การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ
2. คุณคาดว่า การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารมีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้

ง่าย

3. เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณที่จะเกิดความชำนาญในการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร

4. คุณเชื่อว่า จะสามารถใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร โดยไม่ต้องมีใครมาให้ความช่วยเหลือ

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อส่วนบุคคลว่าคนรอบข้างจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาต่อเขาเมื่อเขาใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว (Venkatesh, et al., 2003) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. ถ้าบุคคลสำคัญของคุณใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร จะส่งผลให้คุณตั้งใจจะใช้งานด้วย

2. คุณคิดว่า คุณควรใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณ หรือ เพื่อน ของคุณใช้งานอยู่

3. คุณคิดว่าการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ทำให้ภาพลักษณ์ของคุณดีขึ้น

4. คุณคิดว่าครอบครัวหรือเพื่อนจะเห็นด้วยและสนับสนุนคุณในการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง การรับรู้หรือการประเมินสภาพแวดล้อม อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ต่างๆ ว่าจะสามารถที่ช่วยให้เกิดการ ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวได้โดยง่ายหรือสะดวกสบายเมื่อต้องการจะใช้แอป (Venkatesh, et al., 2003) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณมีความรู้และทักษะในการใช้โมบายแอปต่างๆ เป็นอย่างดี

2. สมาร์ทโฟนของคุณรองรับได้สำหรับการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร

3. คุณคิดว่าโมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร จะสามารถใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีที่คุณใช้ได้

4. คุณมีคนที่สามารถช่วยเหลือคุณได้เมื่อประสบปัญหาด้านการใช้โมบายแอปเพื่อการ

จองคิวร้านอาหาร

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ดีหรือเชิงบวกต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว (Davis, 1989, 1993) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณคิดว่าเป็นแนวคิดที่ดีในการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร
2. คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร
3. การใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารย่อมง่ายและดีกว่าเมื่อเทียบกับการเข้าแถวรอคิวนำร้านอาหาร

4. ไม่มีสิ่งใดน่ากังวลในการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ระดับความมุ่งมั่นตั้งใจใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวหรือความมุ่งมั่น มุ่งหมายหรือตั้งใจในระบบมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ (Venkatesh, et al., 2003) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณตั้งใจจะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารในอนาคต
2. ในโอกาสต่อไปคุณจะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร
3. คุณวางแผนแล้วที่จะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารในอนาคต
4. คุณคาดว่าจะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารเป็นประจำในอนาคต

การใช้งาน (Use) หมายถึง การมีการกระทำที่เกี่ยวกับการใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิว (Venkatesh, et al., 2003) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. ที่ผ่านมามีเคยใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารแล้ว
2. คุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารบ่อยครั้ง
3. คุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารบ่อยกว่าไปยืนรับคิวนำร้านอาหาร
4. กล่าวได้ว่าคุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารอยู่เป็นประจำ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามเชิงโครงสร้าง (Structured question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 1 ข้อ คือ

ท่านเคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารกี่ครั้ง โดยให้เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้” หรือ “เคยใช้โดยระบุจำนวนครั้งที่เคยใช้”

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีทั้งคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิวมี ลักษณะเป็นมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 28 ข้อ แบ่งออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1) เจื่อนใจความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance Expectancy) จำนวน 4 ข้อ
- 2) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) จำนวน 4 ข้อ
- 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) จำนวน 4 ข้อ
- 4) เจื่อนใจการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) จำนวน 4 ข้อ
- 5) ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology) จำนวน 4 ข้อ
- 6) ความตั้งใจในแง่พฤติกรรม (Behavioral Intention) จำนวน 4 ข้อ
- 7) การใช้งาน (Use) จำนวน 4 ข้อ

โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แทนค่าด้วยคะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ข้อคำถาม	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง (นาม: ปี)
Performance Expectancy เงื่อนไขความคาดหวังด้านการทำงาน		PE1	การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารมีประโยชน์สำหรับคุณ	UTAUT Model (Venkatesh et al., 2003)
		PE2	การใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารจะทำให้คุณทำงานต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ดีขึ้น	A.A. Alalwan et al. (2017)
		PE3	การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานของชีวิตคุณดียิ่งขึ้น	G. Kabra et al. (2017)
		PE4	การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ช่วยทำให้การใช้เวลาของคุณมีประสิทธิภาพดีขึ้น	J.-W. Lian & D.C. Yen. (2014)
Effort Expectancy ความคาดหวังด้านความพยายาม		EE1	การเรียนรู้การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ	UTAUT Model (Venkatesh et al., 2003)
		EE2	คุณคาดว่า การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารมีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	A.A. Alalwan et al. (2017)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรและข้อความ

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ข้อความ	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง (นาม: ปี)
Effort Expectancy ความคาดหวังด้านความพยายาม		EE3	เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณที่จะเกิดความชำนาญในการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร	G. Kabra et al. (2017)
		EE4	คุณเชื่อว่าจะสามารถใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร โดยไม่ต้องมีใครมาให้ความช่วยเหลือ	J.-W. Lian & D.C. Yen. (2014)
Social Influence อิทธิพลทางสังคม		SI1	ถ้าบุคคลสำคัญของคุณใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร จะส่งผลให้คุณตั้งใจจะใช้งานด้วย	UTAUT Model (Venkatesh et al., 2003)
		SI2	คุณคิดว่าคุณควรใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณ หรือ เพื่อน ของคุณใช้งานอยู่	A.A. Alalwan et al. (2017)
		SI3	คุณคิดว่าการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ทำให้ภาพลักษณ์ของคุณดีขึ้น	G. Kabra et al. (2017)
		SI4	คุณคิดว่าครอบครัวหรือเพื่อนจะเห็นด้วยและสนับสนุนคุณในการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	J.-W. Lian & D.C. Yen. (2014)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ข้อคำถาม	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง (นาม : ปี)
Facilitating Conditions เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก		FC1	คุณมีความรู้และทักษะในการใช้โมบายแอปต่างๆ เป็นอย่างดี	UTAUT Model (Venkatesh et al., 2003)
		FC2	สมาร์ตโฟนของคุณรองรับได้สำหรับการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	A.A. Alalwan et al. (2017)
		FC3	คุณคิดว่าโมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร จะสามารถใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีที่คุณใช้ได้	G. Kabra et al. (2017)
		FC4	คุณมีคุณรู้จักที่สามารถช่วยเหลือคุณได้เมื่อประสบปัญหาด้านการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร	J.-W. Lian & D.C. Yen. (2014)
Attitude toward the Use of Technology ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี		AT1	คุณคิดว่าเป็นแนวคิดที่ดีในการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	UTAUT Model (Venkatesh et al., 2003)
		AT2	คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	A.A. Alalwan et al. (2017)
		AT3	การใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารย่อมง่ายและดีกว่าเมื่อเทียบกับการเข้าแถวรอคิวหน้าร้านอาหาร	G. Kabra et al. (2017)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ข้อคำถาม	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง (นาม : ปี)
Attitude toward the Use of Technology ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี		AT4	ไม่มีสิ่งใดน่ากังวลในการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	J.-W. Lian & D.C. Yen. (2014)
Behavioral Intention ความตั้งใจในแง่พฤติกรรม		BI1	คุณตั้งใจจะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารในอนาคต	UTAUT Model (Venkatesh et al., 2003)
		BI2	ในโอกาสต่อไปคุณจะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	A.A. Alalwan et al. (2017)
		BI3	คุณวางแผนแล้วที่จะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารในอนาคต	G. Kabra et al. (2017)
		BI4	คุณคาดว่าจะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารเป็นประจำในอนาคต	J.-W. Lian & D.C. Yen. (2014)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรและข้อความ

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ข้อความ	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง (นาม : ปี)
Use การใช้งาน		UB1	ที่ผ่านมาคุณเคยใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารแล้ว	UTAUT Model (Venkatesh et al., 2003)
		UB2	คุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารบ่อยครั้ง	A.A. Alalwan et al. (2017)
		UB3	คุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารบ่อยกว่าไปยืนรับคิวที่ร้านอาหาร	G. Kabra et al. (2017)
		UB4	กล่าวได้ว่าคุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารอยู่เป็นประจำ	J.-W. Lian & D.C. Yen. (2014)

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยทำการทดสอบ

3.5.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเป็นการพิจารณาว่าเนื้อหาในข้อคำถามวัดได้ตรง กับสิ่งที่ต้องการวัดหรือวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยพิจารณาความสอดคล้อง ระหว่างเนื้อหาในคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ แนวคิด หรือแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรนั้นๆ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึงมวลเนื้อหาสาระ ความรู้ หรือประสบการณ์ ที่เครื่องมือมุ่งวัดว่ามีความครอบคลุม หรือเป็นตัวแทนมวลความรู้ หรือประสบการณ์ได้ดีเพียงไรที่สามารถดำเนินการได้ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 จำแนก ตัวแปรให้ครอบคลุมตามแนวคิดหรือวัตถุประสงค์โดยการสร้างตารางวิเคราะห์ประเด็นหรือหลักสูตร และ ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาเครื่องมือให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ และสามารถตรวจสอบได้โดย 1)ให้ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ ตรวจสอบความเหมาะสมของนิยาม ขอบเขตของเนื้อหา หรือประสบการณ์ที่มุ่งวัด 2) ตรวจสอบเนื้อหาหรือพฤติกรรมบางส่วนว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือพฤติกรรมทั้งหมดหรือไม่และ 3) เปรียบเทียบสัดส่วนของข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับน้ำหนัก ความสำคัญของแต่ละเนื้อเรื่องที่มุ่งวัดมากน้อยเพียงไร ดังแสดงการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Bailey, 1987)

เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับ เครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ความสอดคล้อง ระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด หลังจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้องฯ ซึ่งมีสูตร คำนวณดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 1) มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้
- 2) แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้งผลสรุปการ

ประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหา

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ สัมประสิทธิ์แอลฟาฯ มีค่ามากกว่า .7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่ามากกว่า .3 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด N = 420

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความคาดหวัง ด้านการทำงาน	4	PE1	.704	.806
		PE2	.748	
		PE3	.736	
		PE4	.636	
ความคาดหวังด้านความ พยายาม	4	EE1	.721	.856
		EE2	.778	
		EE3	.788	
		EE4	.651	
อิทธิพลทางสังคม	4	SI1	.791	.899
		SI2	.818	
		SI3	.769	
		SI4	.789	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด N = 420

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	4	FC1	.775	.877
		FC2	.809	
		FC3	.744	
		FC4	.727	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี	4	AT1	.792	.879
		AT2	.786	
		AT3	.792	
		AT4	.762	
ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม	4	BI1	.760	.891
		BI2	.807	
		BI3	.835	
		BI4	.760	
การใช้งาน	4	UB1	.722	.851
		UB2	.800	
		UB3	.772	
		UB4	.665	

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง .806 ถึง .899 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง .651 ถึง .835 ถือว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออก เพราะค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปรมีค่าเท่ากับ .70 หรือมากกว่า ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .70 ถือเป็นที่ยอมรับได้ในมาตรวัดระดับตำนาน (Lance CE et al., 2006) ดังนั้น แบบสอบถามนี้จึงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ของกูเกิ้ล และส่งลิงค์ของแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ห้องกันครัวของเว็บไซต์พันทิป เฟสบุ๊กเพจร้านอาหาร

3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 ส่งร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและสรุปผลค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์หัดดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 44 คน

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มตัวอย่างให้อาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 ทำการรวบรวมเก็บแบบสอบถาม 420 ชุด และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของคำตอบในแบบสอบถามที่ได้รับ

3.8 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยกำหนดสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ที่เป็นสถิติพื้นฐานสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลการยอมรับในส่วนต่อมา สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เป็นระดับการประเมิน โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 – 1.49	ระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ระดับกลาง
3.50 – 4.49	ระดับสูง
4.50 – 5.00	ระดับสูงมาก

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับการใช้โมบายแอปเพื่อการจูงใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology) ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร
- 4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะมีข้อความคำถามในการคัดผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจะจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

4.1.1 ข้อคำถามคัดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อคำถามคัดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อคำถามคัดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์ใช้แอปเพื่อการจองคิว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	158	37.62
3 - 4 ครั้ง	156	37.14
5 - 6 ครั้ง	72	17.14
7 - 10 ครั้ง	33	7.86
11 ครั้งขึ้นไป	1	0.24
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร 1 – 2 ครั้ง จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 37.62 รองลงมา เคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร 3 – 4 ครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 เคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร 5 – 6 ครั้งจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 เคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร 7 – 10 ครั้งจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 และเคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร 11 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	44.76
หญิง	232	55.24
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.24 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.76 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ มีดังนี้

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	6.67
20 - 29 ปี	137	32.62
30 - 39 ปี	210	50.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
40 - 49 ปี	25	5.95
50 - 55 ปี	13	3.10
มากกว่า 55 ปี	7	1.66
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 อายุ 50-55 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะ มีดังนี้

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	215	51.19
สมรส	201	47.86
(แยกกันอยู่ /หย่าร้าง /ม่าย)	4	0.95
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.19 รองลงมาสถานะสมรส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.86 และ แยกกันอยู่ /หย่าร้าง /ม่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	28.33
ปริญญาตรี	251	59.76
สูงกว่าปริญญาตรี	50	11.91
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.76 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.91 ตามลำดับ

4.1.6 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ มีดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	27	6.43
เจ้าของธุรกิจ	13	3.10
พนักงานเอกชน	180	42.86
ข้าราชการ /พนักงานรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	109	25.95
ค้าขายทั่วไป/ฟรีแลนซ์	53	12.62
รับจ้างทั่วไป	35	8.33

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	3	0.71
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาเป็นข้าราชการ /พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.95 มีอาชีพค้าขายจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 มีนักเรียน /นักศึกษาจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 เป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

4.1.7 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน มีดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน

เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	35	8.33
15,001 – 25,000 บาท	116	27.62
25,001 – 35,000 บาท	147	35.00
35,001 – 45,000 บาท	59	14.05
45,001 - 55,000 บาท	31	7.38
55,001 บาท ขึ้นไป	32	7.62
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 55,001 - 35,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้ไม่เกิน

15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 และรายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.38 ตามลำดับ

4.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร

4.2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ที่มีต่อความคาดหวังด้านการทำงานปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อเงื่อนไขความคาดหวังด้านการทำงาน(n=420)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านเงื่อนไขความคาดหวังด้านการทำงาน (PE)			
1. การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร มีประโยชน์สำหรับคุณ	3.870	.641	ระดับสูง
2. การใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารจะทำให้คุณทำงานต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ดีขึ้น	3.950	.669	ระดับสูง
3. การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานของคุณดีขึ้น	4.040	.661	ระดับสูง
4. การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ช่วยทำให้การใช้เวลาของคุณมีประสิทธิภาพดีขึ้น	4.000	.667	ระดับสูง
รวม	3.967	.554	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร มีความคิดเห็นต่อเงื่อนไขความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (PE) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.967 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .554 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังด้านความพยายาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ที่มีต่อความคาดหวังด้านความพยายาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ที่มีต่อความคาดหวังด้านความพยายาม(n=420)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (EE)			
1. การเรียนรู้การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ	4.010	.726	ระดับสูง
2. คุณคิดว่าการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารมีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.100	.706	ระดับสูง
3. เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณที่จะเกิดความชำนาญในการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร	4.010	.652	ระดับสูง
4. คุณเชื่อว่าจะสามารถใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร โดยไม่ต้องมีใครมาให้ความช่วยเหลือ	4.050	.697	ระดับสูง
รวม	4.045	.594	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อความคาดหวังด้านความพยายาม (EE)มีค่าเฉลี่ยรวม 4.045 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .594 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.2.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่ออิทธิพลทางสังคม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่ออิทธิพลทางสังคม (n=420)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านอิทธิพลทางสังคม (SI)			
1. ถ้าบุคคลสำคัญของคุณใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร จะส่งผลให้คุณตั้งใจจะใช้งานด้วย	3.910	.711	ระดับสูง
2. คุณคิดว่าคุณควรใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณหรือเพื่อนของคุณใช้งานอยู่	3.900	.785	ระดับสูง
3. คุณคิดว่าการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ทำให้ภาพลักษณ์ของคุณดีขึ้น	3.900	.765	ระดับสูง
4. คุณคิดว่าครอบครัวหรือเพื่อนจะเห็นด้วยและสนับสนุนคุณในการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	3.810	.656	ระดับสูง
รวม	3.881	.646	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่ออิทธิพลทางสังคม (SI) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.881 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .646 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.2.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจอง

ครัวเรือนอาหารที่มีต่อเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองครัวเรือนอาหารที่มีต่อเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (n=420)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC)			
1. คุณมีความรู้และทักษะในการใช้โมบายแอปต่างๆ เป็นอย่างดี	3.880	.684	ระดับสูง
2. สมาร์ทโฟนของคุณรองรับได้สำหรับการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองครัวเรือนอาหาร	3.910	.676	ระดับสูง
3. คุณคิดว่าโมบายแอปเพื่อการจองครัวเรือนอาหาร จะสามารถใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีที่คุณใช้ได้	4.060	.588	ระดับสูง
4. คุณมีคนที่สามารถช่วยเหลือคุณได้เมื่อประสบปัญหาด้านการใช้โมบายแอปเพื่อการจองครัวเรือนอาหาร	3.950	.670	ระดับสูง
รวม	3.951	.570	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองครัวเรือนอาหารที่มีต่อเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.951 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .570 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.2.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในแง่ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองครัวเรือนอาหารในแง่ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารในแง่ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (n=420)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (AT)			
1. คุณคิดว่าเป็นแนวคิดที่ดีในการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	4.140	.618	ระดับสูง
2. คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	4.160	.647	ระดับสูง
3. การใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารย่อมง่ายและดีกว่าเมื่อเทียบกับการเข้าแถวรอคิวหน้าร้านอาหาร	4.200	.623	ระดับสูง
4. ไม่มีสิ่งใดน่ากังวลในการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	4.120	.694	ระดับสูง
รวม	4.158	.568	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารในแง่ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (AT) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.158 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .568 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.2.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (n=420)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI)			
1. คุณตั้งใจจะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารในอนาคต	4.110	.610	ระดับสูง
2. ในโอกาสต่อไปคุณจะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร	4.050	.657	ระดับสูง
3. คุณวางแผนแล้วที่จะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารในอนาคต	4.130	.700	ระดับสูง
4. คุณคาดว่าจะใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารเป็นประจำในอนาคต	4.100	.736	ระดับสูง
รวม	4.098	.598	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.098 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .598 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.2.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อการใช้งานระบบ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อการใช้งาน (n=420)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านการใช้งาน (USE)			
1. ที่ผ่านมาก่อนเคยใช้โมบายแอปบริการด้านการจองร้านอาหารแล้ว	3.870	.732	ระดับสูง
2. คุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองร้านอาหารบ่อยครั้ง	3.820	.773	ระดับสูง
3. คุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองร้านอาหารบ่อยกว่าไปยืนรับคิวที่ร้านอาหาร	3.950	.772	ระดับสูง
4. กล่าวได้ว่าคุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารอยู่เป็นประจำ	3.910	.764	ระดับสูง
รวม	3.886	.652	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารที่มีต่อการใช้งาน (USE) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.886 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .652 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

Multicollinearity เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการมีอยู่ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์จะมีปัญหาในหลายลักษณะ ประการแรก จะนำไปสู่การไม่คงที่ของสัมประสิทธิ์การถดถอย ทั้งขนาดและเครื่องหมาย (อาจเป็นได้ทั้งบวกและลบ) (ฉัตรศิริ ปยะพิมลสิทธิ์, 2548, หน้า 19-20)

เกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูค่า Tolerance ควรจะมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรจะมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2006, pp.230, 233)

Hair, et al. (2006) กล่าวว่า ตัวแปรที่มีค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.1 หรือมีค่า VIF สูงกว่า 10.0 แสดงให้เห็นค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ที่มากกว่า 0.9 กับตัวแปรอื่น ๆ บ่งบอกถึงการมี

สหสัมพันธ์กันเองมากเกินไป ซึ่งจะเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity

4.3.1 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) เป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.15: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เมื่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร	Tolerance	VIF
PE	.610	1.639
EE	.556	1.800
SI	.519	1.927

จากตารางที่ 4.15 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดที่ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) เป็นตัวแปรตาม โดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .519 - .610 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.639 – 1.927 สรุปว่า ข้อมูลตัวแปรมีภาวะร่วมเส้นตรงพหุที่ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) เป็นตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) และอิทธิพลของสังคม(SI) ฉะนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีความอิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

4.3.2 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการใช้งาน (UB) เป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.16: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เมื่อการใช้งานระบบ (UB) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร	Tolerance	VIF
BI	.546	1.830
FC	.646	1.549
AT	.573	1.746

จากตารางที่ 4.16 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดที่การใช้งานระบบ (UB) เป็นตัวแปรตาม โดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .546 - .646 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.549 – 1.830 สรุปว่า ข้อมูลตัวแปรมีภาวะร่วมเส้นตรงพหุที่การใช้งานระบบ (USE) เป็นตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม(BI) เจื่อนใจการอำนวยความสะดวก(FC) และทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(AT) ฉะนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีความอิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

4.4 การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ในงานวิจัยนี้เลือกใช้การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) และมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 6 สมมติฐาน กำหนดให้มีตัวแปรอิสระดังต่อไปนี้ 1. ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) 2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) 3. อิทธิพลทางสังคม (SI) 4. เจื่อนใจการอำนวยความสะดวก (FC) 5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (AT) 6. ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ซึ่งได้ส่งผลลัพธ์ด้านบวกต่อ การใช้งานใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ดังผลการทดสอบสมมติฐานที่แสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง 1. ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) 2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) 3. อิทธิพลทางสังคม (SI) กับ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI)

	(H1, H2, และH3)	(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)		
ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
PE	.483	.402	9.206**	.000
EE	.209	.208	4.545**	.000
SI	.180	.198	4.165**	.000

Adjusted R² = .447, F = 113.744, p = .000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) คิดเป็นร้อยละ 44.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .050 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรเป็นรายประเภทพบว่า ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) 2 ความ

คาดหมายด้านความพยายาม (EE) และอิทธิพลทางสังคม (SI) ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่ความคาดหมายด้านการทำงาน (PE) ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า ความคาดหมายด้านการทำงาน (PE) ความคาดหมายด้านความพยายาม (EE) และอิทธิพลทางสังคม (SI) ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .050$

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ว่า ความคาดหมายด้านการทำงาน (PE) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) สมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ว่า ความคาดหมายด้านความพยายาม (EE) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของผู้บริหารสมาคมที่ 3 อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของผู้บริหาร

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง 1. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) ความ 2. ตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) 3. ทักษะการมีต่อการใช้เทคโนโลยี(AT)กับ การใช้งาน (USE)

	(H4, H5และH6)	(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)		
ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
FC	.337	.359	8.872**	.000
BI	.374	.415	9.600**	.000
AT	.073	.072	1.722**	.086

Adjusted $R^2 = .488$, $F = 131.973$, $p = .000$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นส่งผลต่อการใช้งาน (UB) คิดเป็นร้อยละ 48.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรเป็นรายประเภทพบว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) และทักษะการมีต่อการใช้เทคโนโลยี(AT) ส่งผลต่อการใช้งาน (UB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) ส่งผลต่อการใช้งาน (USE) มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ส่งผลต่อการใช้งาน (UB) ในทิศทางเดียวกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .050$

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ว่าเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน (UB) ของผู้บริโภครวมและสมมติฐานที่ 5 ที่ตั้งไว้ว่าความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน (USE) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน (UB) ของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5: ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (UB) ของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6: ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(AT) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (USE) ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงความใกล้เคียงของผลการวิจัยตามหลักทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้งาน (UTAUT) ของ Venkatesh et al., (2003) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดหลักที่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ ส่วนในด้านรายละเอียดในแง่สถิติและการแปลผลทางวิชาการจะนำเสนอด้หัวข้อต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 251คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 กลุ่มใหญ่ที่สุดมี รายได้ 25,001 – 35,000 บาท และผู้สอบถามส่วนใหญ่เคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร 1 – 2 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) อยู่ระดับสูง ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) อยู่ระดับสูง ด้านอิทธิพลทางสังคม (SI) อยู่ระดับสูง ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) อยู่ระดับสูง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (AT) อยู่ระดับสูง ด้านความตั้งใจในแง่พฤติกรรม (BI) อยู่ระดับสูง และด้านการใช้งานระบบ (USE) อยู่ระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอันได้แก่ ความคาดหวังด้านการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายามและอิทธิพลทางสังคม

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณภาพระบบในมิติความคาดหวังด้านการทำงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้แอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .806 (2) คุณภาพระบบในมิติความคาดหวังด้านความพยายาม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้แอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .856 (3) คุณภาพระบบในมิติอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้แอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .899

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม เจื่อนไขการอำนวยความสะดวกและทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณภาพระบบในมิติความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .891 (2) คุณภาพระบบในมิติความเจื่อนไขการอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ .877

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิจัยส่วนสาระสำคัญมาอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า เกิดการสนับสนุนสมมติฐานรวม 5 ข้อ คือ H1 H2 H3 H4 และ H5 โดยอภิปรายแต่ละส่วนได้ว่า

ความคาดหวังด้านการทำงาน (PE) มีอิทธิพลในด้านบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .806 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัย Anshul (2017); Alalwan. (2017); Kabra (2017) และ Lian & Yen (2014) ตามทฤษฎีของ Venkatesh, et al. (2003) หมายความว่า ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและคุณประโยชน์ของโมบายแอปเพื่อการจองคิวส่งผลดีต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) มีอิทธิพลในด้านบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .856 สอดคล้องกับผลวิจัย Anshul (2017); Alalwan (2017); Kabra (2017) และ Lian & Yen (2014) ตามทฤษฎีของ Venkatesh, et al. (2003) หมายความว่า การรับรู้, ความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่ายของโมบายแอปเพื่อการจองคิวส่งผลดีต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลในด้านบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .899 สอดคล้องกับผลวิจัย Anshul (2017); Alalwan (2017); Kabra (2017) และ Lian & Yen (2014) หมายถึง การที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจในการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวแล้วนั้น จะส่งผลไปในทิศทางที่ดีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะว่า บุคคลที่มีอิทธิพลสามารถให้

คำแนะนำ, ซึ่งชวนการใช้โมบายแอปให้กับผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลในด้านบวกและมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน (USE) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .877 สอดคล้องกับผลวิจัย Anshul (2017); Alalwan (2017); Kabra (2017) และ Lian & Yen (2014) หมายความว่า โมบายแอปเพื่อการจองคิวสามารถส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ตลอดทั้งสามารถใช้ร่วมกับเทคโนโลยีอื่นๆบนสมาร์ตโฟนได้แล้วนั้น เท่ากับเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครเกิดความตั้งใจใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลในด้านบวกและมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (UB) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .891 สอดคล้องกับผลวิจัย Anshul (2017); Alalwan (2017); Kabra (2017) และ Lian & Yen (2014) หมายความว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจใช้งานโมบายแอปแล้วนั้น จะเกิดความต้องการใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิวมากยิ่งขึ้น

ส่วนสมมติฐานที่เกิดการปฏิเสธ คือ H6 อภิปรายได้ดังนี้ คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(AT) ไม่ได้ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิว เนื่องจาก การวัดทศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีในการวิจัยครั้งนี้ เจาะจงวัดทศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิว กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้โมบายแอปจึงประเมินโดยเชื่อมโยงความรู้สึกกับเรื่องความกังวลในการใช้ความกังวลหรือความรู้สึกเสี่ยงในความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น จึงไม่ได้เกิดความรู้สึกว่าเป็นทางเลือกที่เหนือกว่าการไม่ใช้เทคโนโลยี ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (AT) จึงไม่ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานโมบายแอป ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับของ Yoon (2016) ซึ่งกำหนดทศนคติว่า "ระดับของความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันห้องสมุดเคลื่อนที่" การวิจัยทางทฤษฎีนี้มีพื้นฐานสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้และความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งทศนคติมีผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันห้องสมุดเคลื่อนที่ และงานวิจัยของ Izquierdo-Yusta, et al. (2015) ที่ศึกษาว่าทศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดพฤติกรรมและเจตนาของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในการยอมรับโฆษณาบนมือถือ (Lee, et al., 2006) ทศนคติที่ดีเกี่ยวกับการโฆษณาบนมือถือที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่แข็งแกร่งนำไปสู่การกระทำในเชิงบวกและความตั้งใจ (Soroa-Koury & Yang, 2010; Tsang, et al., 2004 และ Xu, 2006, 2007) เปิดเผยความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้บริโภคนทศนคติและแรงจูงใจที่นำเสนอตลอดจนความตั้งใจและพฤติกรรมของพวกเขามีผลไปในเชิงบวก

5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำไปใช้งาน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจร้านอาหาร เพื่อปรับปรุง คุณภาพ แอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ความคาดหวังด้านการทำงาน ความคาดหวัง ด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และ ความตั้งใจในเชิง พฤติกรรม เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้งานที่มากขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจก่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งานต่อไป ดังนี้

5.3.1 ธุรกิจร้านอาหาร ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพแอปการจองคิวร้านอาหารในมิติ ด้านความคาดหวังด้านการทำงาน โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพแอปจองคิวร้านอาหารให้มี ประสิทธิภาพ สามารถใช้งานได้อย่างไร้ความกังวล ความกลัว และประหยัดเวลา

5.3.2 ธุรกิจร้านอาหาร ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพแอปการจองคิวร้านอาหารในมิติ ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม โดยมีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพแอปจองคิวร้านอาหาร มีความชัดเจนและสามารถใช้งานง่าย

5.3.3 ธุรกิจร้านอาหาร ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพแอปจองคิวร้านอาหารในมิติด้าน อิทธิพลทางสังคม ในการใช้งานโดย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานจะส่งผลต่อการใช้แอปจองคิวร้านอาหาร

5.3.4 ธุรกิจร้านอาหาร ควรมุ่งเน้นพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพระบบในมิติด้าน เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง โดยมีการพัฒนา และปรับปรุงให้แอปจองคิวร้านอาหาร สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก มีรูปแบบการใช้งานที่สามารถใช้งานได้โดยผู้ใช้งานทุกคนได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

5.3.5 ธุรกิจร้านอาหาร ควรมุ่งเน้นพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพระบบในมิติด้านความตั้งใจใน เชิงพฤติกรรม โดยมีการปรับปรุง และพัฒนาให้แอปจองคิวร้านอาหารสามารถใช้งานได้ทุกช่วงเวลา ที่ต้องการ ตลอดเวลาหลังการเข้าสู่แอปจองคิวร้านอาหารและยังสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาวิจัยควรประเมินทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมาย แทนการ ประเมินทัศนคติแบบเจาะจงตัวเทคโนโลยีที่กำลังศึกษาเพื่อวัดเจตคติเดิมของกลุ่มเป้าหมายต่อการ ใช้ เทคโนโลยีต่างๆ ไปเพื่อนำมาเปรียบเทียบ และควรนำโมเดลการวิจัยนี้ไปศึกษาเปรียบเทียบการบริการ จองคิวอื่นๆ ที่มีอยู่หรือกำลังจะมีการให้บริการ เช่น การเข้ารับบริการภาครัฐ หรือ การรักษาพยาบาล เพื่อเปรียบเทียบผลกับผลการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- แอปจองคิวร้านอาหารโต คิวคิวหาพันธมิตรรุกต่างประเทศ. (2561). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-172876>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned behavior. *Organizational behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., & Rana, N.P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W.C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Fuksa, M. (2013). Mobile technologies and services development impact on mobile Internet usage in Latvia. *Procedia Computer Science*, 26, 41-50.
- Hansen, J.M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.
- Hariguna, T. (2017). Understanding of Public Behavioral Intent to Use e-Government Service: An Extended of Unified Theory of Acceptance Use of Technology and Information System Quality. *Procedia Computer Science*, 124, 585-592.
- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355-366.

- Kabra, G., Ramesh, A., Akhtar, P., & Dash, M.K. (2017). Understanding behavioural intention to use information technology: Insights from humanitarian practitioners. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1250-1261.
- Lescevic, M., Ginters, E., & Mazza, R. (2013). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) for market analysis of FP7 CHOReOS products. *Procedia Computer Science*, 26, 51-68.
- Lian, J.W., & Yen, D.C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37, 133-143.
- Luse, A., Mennecke, B., & Triplett, J. (2013). The changing nature of user attitudes toward virtual world technology: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1122-1132.
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model. *Procedia Computer Science*, 122, 106-113.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Seo, D., & Bernsen, M. (2016). Comparing attitudes toward e-government of non-users versus users in a rural and urban municipality. *Government Information Quarterly*, 33(2), 270-282.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425 - 478.
- Yoon, H.Y. (2016). User acceptance of mobile library applications in academic libraries: an application of the technology acceptance model. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(6), 687-693.
- Zhu, D.H., & Chang, Y.P. (2014). Investigating consumer attitude and intention toward free trials of technology-based services. *Computers in Human Behavior*, 30, 328-334.



ภาคผนวก ก : การทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม



ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร”

Factors Affecting the Use of Mobile App for Queuing of Consumers in Bangkok

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม และพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 8 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 เงื่อนไขความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance Expectancy)
 - ส่วนที่ 3 ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)
 - ส่วนที่ 4 อิทธิพลของสังคม (Social Influence)
 - ส่วนที่ 5 เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)
 - ส่วนที่ 6 ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology)
 - ส่วนที่ 7 ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)
 - ส่วนที่ 8 การใช้งาน (Use Behavioral)
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-8 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา เถลถายการให้คะแนนในระบบ IOC

- ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม
 ในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุมาลิน กางทอง

นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำนิยาม

เงื่อนไขความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance Expectancy) หมายถึง การยอมรับหรือความเชื่อส่วนบุคคลว่า การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภค จะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีการทำงานที่ดีขึ้น

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับของการกระทำที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิวได้หรือการประเมินระดับการรับรู้ความความยากง่ายในการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อส่วนบุคคลว่าคนรอบข้างจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาต่อเขาเมื่อเขาใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง การรับรู้หรือการประเมินสภาพแวดล้อม อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ต่างๆ ว่าจะสามารถที่ช่วยให้เกิดการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวได้โดยง่ายหรือสะดวกสบายเมื่อต้องการจะใช้แอป

ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ดีหรือเชิงบวกต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ระดับความมุ่งหมายตั้งใจใช้ โมบายแอปเพื่อการจองคิวหรือความมุ่งมั่น มุ่งหมายหรือตั้งใจในระบบมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์

การใช้งาน (Use Behavioral) หมายถึง การมีการกระทำที่เกี่ยวกับการใช้งานโมบายแอปเพื่อการจองคิว

นียมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร หมายถึง โมบายแอป (แอปหรือโปรแกรมที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์สมาร์ต) ที่อำนวยความสะดวกในการจองคิวร้านอาหารโดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องโทรศัพท์ไปหรือเดินทางไป ได้แก่ คิวคิว (Que Q) คิวแฮปปี้ (Q Happy) เซลโล (Cello)

คำถามคัดคุณสมบัติ

0. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารกี่ครั้ง

() ไม่ได้ใช้เลยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (จบการสัมภาษณ์)

1) 1- 2 ครั้ง

2) 3-4 ครั้ง

3) 5-6 ครั้ง

4) 7-10 ครั้ง

5) 11 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 29 ปี

3) 30 – 39 ปี

4) 40 – 49 ปี

5) 50 – 59 ปี

6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพ

1) โสด

2) สมรส/แต่งงาน/อยู่กินร่วมกัน

3) หย่า หรือ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

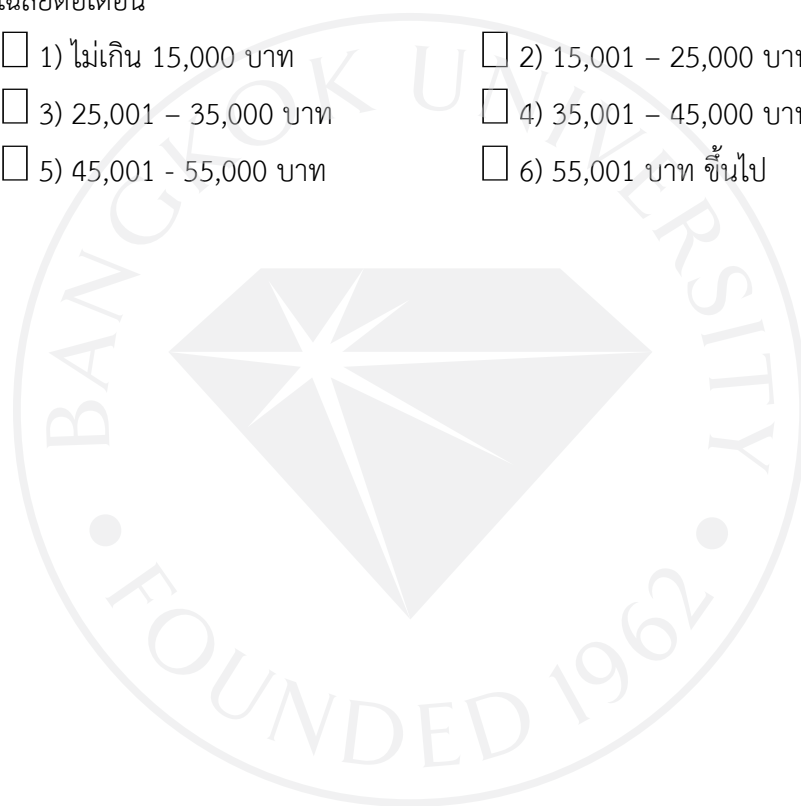
3) สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) ค้าขายทั่วไป/ฟรีแลนซ์ | <input type="checkbox"/> 6) รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |



ส่วนที่ 4

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
อิทธิพลของสังคม(Social Influence)						
1. ถ้าบุคคลสำคัญของคุณใช้ โมบายแอปเพื่อการจองคิว ร้านอาหาร จะส่งผลให้คุณ ตั้งใจจะใช้งานด้วย						
2. คุณคิดว่าควรใช้โมบาย แอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณ หรือเพื่อนของคุณใช้งานอยู่						
3. คุณคิดว่าการใช้โมบายแอป เพื่อการจองคิวร้านอาหาร ทำ ให้ภาพลักษณ์ของคุณดีขึ้น						
4. คุณคิดว่าครอบครัวหรือ เพื่อนจะเห็นด้วยและสนับสนุน คุณในการใช้โมบายแอป บริการด้านการจองคิว ร้านอาหาร						

ส่วนที่ 5

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก(Facilitating Conditions)						
1. คุณมีความรู้และทักษะ ในการใช้โมบายแอปต่างๆ เป็นอย่างดี						
2. สมาร์ทโฟนของคุณ รองรับได้สำหรับการใช้โม บายแอปบริการด้านการ จองร้านอาหาร						
3. คุณคิดว่าโมบายแอป เพื่อการจองร้านอาหาร จะสามารถใช้งานร่วมกับ เทคโนโลยีที่คุณใช้ได้						
4. คุณมีคนที่สามารถ ช่วยเหลือคุณได้เมื่อประสบ ปัญหาด้านการใช้โมบาย แอปเพื่อการจอง ร้านอาหาร						

ส่วนที่ 6

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology)						
1. คุณคิดว่าเป็นแนวคิดที่ดี ในการใช้โมบายแอปบริการ ด้านการจองคิวร้านอาหาร						
2. คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อใช้ โมบายแอปบริการด้านการ จองคิวร้านอาหาร						
3. การใช้โมบายแอปบริ การด้านการจองคิว ร้านอาหารย่อมง่ายและ ดีกว่าเมื่อเทียบกับการเข้า แถวรอคิวหน้าร้านอาหาร						
4. ไม่มีสิ่งใดน่ากังวลในการ ใช้โมบายแอปบริการด้าน การจองคิวร้านอาหาร						

ส่วนที่ 8

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าเป็นความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1			
การใช้งาน(Use Behavioral)								
1. ที่ผ่านมากุณเคยใช้โมบาย แอปบริการด้านการจองคิว ร้านอาหารแล้ว								
2. คุณใช้โมบายแอปบริการ ด้านการจองคิวร้านอาหาร บ่อยครั้ง								
3. คุณใช้โมบายแอปบริการ ด้านการจองคิวร้านอาหาร บ่อยกว่าไปยืนรับคิวที่ ร้านอาหาร								
4. กล่าวได้ว่าคุณใช้โมบายแ อปบริการด้านการจองคิว ร้านอาหารอยู่เป็นประจำ								

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ลงชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....



การทดสอบหาค่าความเที่ยง(Reliability)

จากการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้

ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
ดร. อติเกียรติี ครองแฉวง	MS Deputy Director	บริษัท ฟุจิตส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ดร. นพนัษกรณัฏ ไวยวุฒิธนาภูมิ	ผู้อำนวยการศูนย์บ่มเพาะและ เร่งรัดนวัตกรรม ศูนย์กลาง นวัตกรรมแห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (CU Innovation Hub)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและ นักการตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อ้างอิงเกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

หลังจากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้องฯ ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามการวัดตัวแปรที่กำหนด

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลคะแนน IOC ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อคำถาม

ข้อที่	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM(x)	SUM(x)/n	IOC	
	1	2	3				
PE	1	1	1	3	3/3	1.0	
	2	1	1	3	3/3	1.0	
	3	1	1	3	3/3	1.0	
	4	1	1	3	3/3	1.0	
EE	5	1	0	1	2	2/3	0.7
	6	0	1	1	2	2/3	0.7
	7	1	1	1	3	3/3	1.0
	8	0	1	1	2	2/3	0.7
SI	9	1	1	1	3	3/3	1.0
	10	1	1	1	3	3/3	1.0
	11	1	1	1	3	3/3	1.0
	12	1	0	1	2	2/3	0.7
FC	13	0	1	1	2	2/3	0.7
	14	0	1	1	2	2/3	0.7
	15	0	1	1	2	2/3	0.7
	16	1	1	1	3	3/3	1.0
AT	17	0	1	1	2	2/3	0.7
	18	0	1	1	2	2/3	0.7
	19	1	1	1	3	3/3	1.0
	20	1	1	1	3	3/3	1.0
BI	21	1	1	1	3	3/3	1.0
	22	1	1	1	3	3/3	1.0
	23	1	1	1	3	3/3	1.0
	24	0	1	1	2	2/3	0.7
UB	25	1	1	1	3	3/3	1.0
	26	1	0	1	2	2/3	0.7
	27	0	1	1	2	2/3	0.7
	28	1	1	1	3	3/3	1.0

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)
 วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป และ
 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่า 0.3
 ขึ้นไป โดยการตรวจสอบความเที่ยงของผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 44)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร

1. เจื่อนใจความคาดหวังด้านการทำงาน (Performance Expectancy)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	11.16	8.462	.873	.912
PE2	11.02	8.767	.877	.909
PE3	11.05	9.765	.844	.921
PE4	11.02	9.883	.826	.926

2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	44	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EE1	11.55	6.672	.905	.912
EE2	11.45	7.323	.864	.925
EE3	11.48	7.092	.881	.919
EE4	11.34	7.532	.806	.942

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	44	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	11.09	6.736	.866	.921
SI2	11.07	6.577	.853	.926
SI3	11.09	6.829	.841	.929
SI4	11.14	7.237	.892	.917

4. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	44	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FC1	11.16	5.951	.899	.913
FC2	11.11	6.010	.918	.905
FC3	10.80	7.283	.828	.938
FC4	11.05	6.742	.824	.935

5. ทักษะความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยี (Attitude toward the Use of Technology)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	11.59	7.038	.884	.943
AT2	11.57	7.274	.900	.938
AT3	11.45	7.370	.878	.945
AT4	11.68	6.827	.902	.938

6. ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	44	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	11.27	9.040	.929	.969
BI2	11.45	8.254	.919	.970
BI3	11.39	8.429	.956	.959
BI4	11.30	8.120	.944	.963

7. การใช้งาน (Use Behavior)

Case Processing Summary

		N	%
Valid		44	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
Total		44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UB1	11.64	8.423	.925	.954
UB2	11.64	8.237	.938	.950
UB3	11.57	7.879	.909	.960
UB4	11.52	8.627	.905	.960

ภาคผนวก ข : แบบสอบถามการวิจัย



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the Use of Mobile App for Queuing of Consumers in Bangkok

นิยาม

แอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร หมายถึง โมบายแอป (แอปหรือโปรแกรมที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์สมาร์ต) ที่อำนวยความสะดวกในการจองคิวร้านอาหารโดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องโทรศัพท์ไปหรือเดินทางไป ได้แก่ คิวคิว (Que Q) คิวแฮปปี้ (Q Happy) เซลโล (Cello)

คำชี้แจง

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร 28 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุมาลิน กางทอง (ผู้วิจัย)

นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

0. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารกี่ครั้ง

() ไม่ได้ใช้เลยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (จบการสัมภาษณ์)

1) 1- 2 ครั้ง

2) 3-4 ครั้ง

3) 5-6 ครั้ง

4) 7-10 ครั้ง

5) 11 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 29 ปี

3) 30 – 39 ปี

4) 40 – 49 ปี

5) 50 – 59 ปี

6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพ

1) โสด

2) สมรส/แต่งงาน/อยู่กินร่วมกัน

3) หย่า หรือ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการที่จดทะเบียน

พาณิชย์

3) พนักงานเอกชน

4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

5) ค้าขายทั่วไป/ฟรีแลนซ์

6) รับจ้างทั่วไป

7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

และ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มากที่สุด	
เงื่อนไขความคาดหวังด้านการทำงาน(Performance Expectancy)						
1. การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิว ร้านอาหารมีประโยชน์สำหรับคุณ						
2. การใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหาร จะทำให้คุณทำงานต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ดีขึ้น						
3. การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานของคุณดีขึ้น						
4. การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร ช่วยให้การใช้เวลาของคุณมีประสิทธิภาพดีขึ้น						

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	←————→			เห็นด้วย มากที่สุด	
ความคาดหวังด้านความพยายาม(Effort Expectancy)						
1. การเรียนรู้การใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารเป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ						
2. คุณคาดว่าจะการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหารมีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย						
3. เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณที่จะเกิดความชำนาญในการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร						
4. คุณเชื่อว่าจะสามารถใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวร้านอาหาร โดยไม่ต้องมีใครมาให้ความช่วยเหลือ						

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มากที่สุด	
อิทธิพลของสังคม(Social Influence)						
1. ถ้าบุคคลสำคัญของคุณ ใช้โมบายแอปเพื่อการจอง คิวร้านอาหาร จะส่งผลให้ คุณตั้งใจจะใช้งานด้วย						
2. คุณคิดว่าคุณควรใช้โม บายแอปเพื่อการจองคิว ร้านอาหาร เนื่องจากผู้ที่มี อิทธิพลต่อคุณ หรือเพื่อน ของคุณใช้งานอยู่						
3. คุณคิดว่าการใช้โมบาย แอปเพื่อการจองคิว ร้านอาหาร ทำให้ ภาพลักษณ์ของคุณดีขึ้น						
4. คุณคิดว่าครอบครัวหรือ เพื่อนจะเห็นด้วยและ สนับสนุนคุณในการใช้โม บายแอปบริการด้านการจอง คิวร้านอาหาร						

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		←	→	เห็นด้วย มากที่สุด	
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก(Facilitating Conditions)						
1. คุณมีความรู้และทักษะ ในการใช้โมบายแอปต่างๆ เป็นอย่างดี						
2. สมาร์ทโฟนของคุณ รองรับได้สำหรับการใช้โม บายแอปบริการด้านการ จองคิวร้านอาหาร						
3. คุณคิดว่าโมบายแอป เพื่อการจองคิวร้านอาหาร จะสามารถใช้งานร่วมกับ เทคโนโลยีที่คุณใช้ได้						
4. คุณมีคนที่รู้จักที่สามารถ ช่วยเหลือคุณได้เมื่อ ประสบปัญหาด้านการใช้ โมบายแอปเพื่อการจอง คิวร้านอาหาร						

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มากที่สุด	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี(Attitude toward the Use of Technology)						
1. คุณคิดว่าเป็นแนวคิดที่ดีในการใช้โมบายแอปพลิเคชันด้านการจองคิวร้านอาหาร						
2. คุณมีความรู้สึกที่ดีต่อใช้โมบายแอปพลิเคชันด้านการจองคิวร้านอาหาร						
3. การใช้โมบายแอปพลิเคชันด้านการจองคิวร้านอาหารย่อมง่ายและดีกว่าเมื่อเทียบกับการเข้าแถวรอคิวหน้าร้านอาหาร						
4. ไม่มีสิ่งใดน่ากังวลในการใช้โมบายแอปพลิเคชันด้านการจองคิวร้านอาหาร						

ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		← →		เห็นด้วย มากที่สุด	
ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม(Behavioral Intention)						
1. คุณตั้งใจจะใช้โมบาย แอปบริการด้านการจอง คิวร้านอาหารในอนาคต						
2. ในโอกาสต่อไปคุณ จะใช้โมบายแอปบริการด้าน การจองร้านอาหาร						
3. คุณวางแผนแล้วที่จะใช้ โมบายแอปบริการด้าน การจองร้านอาหารใน อนาคต						
4. คุณคาดว่าจะใช้โมบาย แอปบริการด้านการจอง คิวร้านอาหารเป็นประจำ ในอนาคต						

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	←————→			เห็นด้วย มากที่สุด	
การใช้งาน(Use Behavioral)						
1. ที่ผ่านมาก่อนเคยใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารแล้ว						
2. คุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารบ่อยครั้ง						
3. คุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารบ่อยกว่าไปยืนรับคิวที่ร้านอาหาร						
4. กล่าวได้ว่าคุณใช้โมบายแอปบริการด้านการจองคิวร้านอาหารอยู่เป็นประจำ						

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว สุมาลิน กางทอง
อีเมล	sumalin.kang@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการ สาขาขอนแก่น บริษัท คิง เทเลคอม จำกัด(มหาชน) เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท โกลกรีน ซีเคียวริตี้ดีสตรีบิวชั่น จำกัด เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย จำกัด(มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุธลีน กางทอง อยู่บ้านเลขที่ 269 ซ.15
ซอย ถนน บินลาวัณดี ตำบล/แขวง บ้านเกิด
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203217

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
(Factors Affecting the use of Mobile App for Decision Making of Consumers in Bangkok)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... สีมาลิน มงทองผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. สีมาลิน มงทอง)

ลงชื่อ..... อัญญาผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร