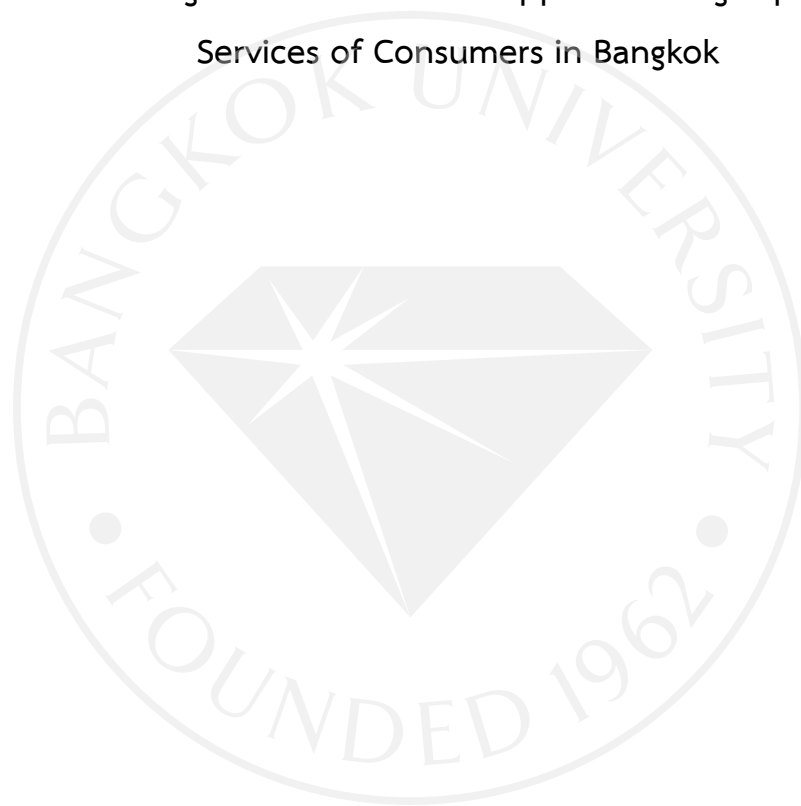


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Use of Mobile App for Calling Express Courier
Services of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Use of Mobile App for Calling Express Courier Services of
Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

วรรณฯ แซ่ตัน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

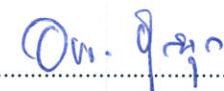
ผู้วิจัย วรรณณา แซ่ตัน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


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

ผู้เชี่ยวชาญ


.....

(ดร.อัมพล ชูสนุก)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

วรรณมา แซ่ตัน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการใช้
งานโมบายแอปบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เงื่อนไขความ
คาดหวังด้านผลการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลของสังคม เงื่อนไขการ
อำนวยความสะดวก และคุณค่าด้านราคา ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ มีการใช้แบบสำรวจ
ทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค 155 คนซึ่ง
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เทคนิคทางสถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดย
วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี
สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อ
เดือนมากกว่า 15,000-25,000 บาท และเคยใช้โมบายแอปบริการเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนในรอบ 6
เดือนที่ผ่านมา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลทางสังคม
เงื่อนไขอำนวยความสะดวก คุณค่าด้านราคาและความตั้งใจในแง่พฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการ
ใช้โมบายแอปบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การใช้งาน, โมบายแอป, บริการรับ-ส่งสินค้าด่วน, ความตั้งใจในแง่พฤติกรรม

Saetun, N. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Use of Mobile App for Calling Express Courier Services of Consumers in Bangkok (84 pp.)

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

ABSTRACT

This research aimed to study Factors Affecting the Use of Mobile App for Calling Express Courier Services of Consumers in Bangkok including performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, Price Value, and behavioral intention of customer in Bangkok by applying quantitative, survey research method. Online questionnaire was used as a tool to collect data from the sample group of 155 customer 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 the majority of the sample were female, aged 30-39 years old with Bachelor's degree, employees in private firms with Meanrange monthly personal income of 15,000-25,000 baht. The sample-group had used mobile app for Calling Express Courier Services in the past 6 months

The results from hypothesis testing find that effort expectancy, social influence, facilitating conditions, Price Value, and behavioral intention positively affects Mobile App for Calling Express Courier Services use behavior.

Keywords: Use Behavior, Mobile App, Calling Express Courier Services, Behavioral Intention

กิตติกรรมประกาศ

ประการแรกขอแสดงความขอบคุณพิเศษอย่างจริงใจต่ออาจารย์ที่ปรึกษาที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จในวิชาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้แก่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้การชี้แนะและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเรื่องการศึกษา ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ปรับและแก้ไขข้อบกพร่องและตรวจทานงาน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำเนื้อหาให้สมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับเกียรติจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ (1) ดร. อติเกียรติ ครอง แถว และ (2) ดร. อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าช่วยเหลือตรวจแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำอันชาญฉลาดและเหมาะสม พร้อมกันนี้ ขอขอบพระคุณดร.มารยาท โยทองยศ ผู้เมตตาช่วยปูความรู้พื้นฐานสถิติสำหรับงานวิจัยเป็นผลให้ ผู้วิจัยสามารถศึกษาค้นคว้าวิธีการทางสถิติอื่นต่อไปได้ อันเป็นผลให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ด้วยดี ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอใช้โอกาสนี้ในการแสดงความกตัญญูต่อทุกคนที่สนับสนุน ให้กำลังใจและอำนวยความสะดวกตลอดหลักสูตร MBA นี้ ดิฉันรู้สึกขอบคุณสำหรับคำแนะนำที่ดี คำวิจารณ์ที่สร้างสรรค์ล้ำค่าและเป็นมิตรในระหว่างการศึกษาตลอดหลักสูตรนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นอันชาญฉลาดและข้อเสนอแนะที่ยอดเยียม ช่วยส่งผลให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพสูง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออุทิศความรู้ คุณประโยชน์ และความดีงามจากความสำเร็จทุกประการนี้ ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วรรณมา แซ่ตัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)	12
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านราคา (Price Value)	14
2.3 สมมติฐาน	17
2.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	19
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.8 วิธีการทางสถิติ	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	36
4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)	42
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	49
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	50
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: กลุ่มธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย	2
ตารางที่ 3.1: รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม	23
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะ	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน	35
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความคาดหวังด้านผลการทำงาน (n=155)	36
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความคาดหวังด้านความพยายาม (n=155)	37
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่ออิทธิพลทางสังคม (n=155)	38
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (n=155)	39
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อคุณค่าด้านราคา (n=155)	40
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (n=155)	41

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อการใช้งานระบบ (n=155)	42
ตารางที่ 4.14: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เมื่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) เป็นตัวแปรตาม	43
ตารางที่ 4.15: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เมื่อการใช้งานระบบ (Use) เป็นตัวแปรตาม	43
ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง 1. ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (PE) 2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) 3. อิทธิพลทางสังคม (SI) มีผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Use)	44
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง 1. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) 2. คุณค่าด้านราคา 3. ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม มีผลต่อการใช้งานระบบ (Use)	45
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อัตราการขยายตัวของปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ	2
ภาพที่ 1.2: แนวโน้มการขยายตัวของต้นทุนโลจิสติกส์ และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP)	4
ภาพที่ 1.3: จำนวนประชากรและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	5
ภาพที่ 1.4: Device Usage	6
ภาพที่ 1.5: การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลไลฟ์สไตล์	7
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT	14
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา	16
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา	17
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดการวิจัย อ้างอิงหลักพื้นฐานของโมเดล UTAUT	18

บทที่ 1

บทนำ

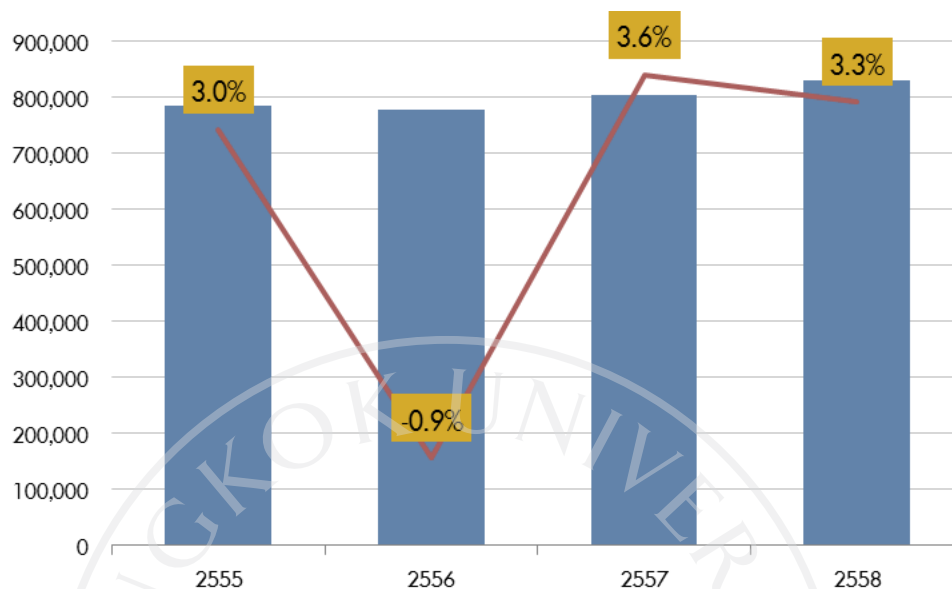
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 ยุคแห่งสังคมสมัยใหม่และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ผู้คนได้รับความสะดวกสบายของเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลผ่านการเชื่อมต่อที่ไร้พรมแดนมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงได้เกิดแนวคิด และธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายของผู้บริโภค การใช้บริการรับ-ส่งสินค้าก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

จะกล่าวถึงแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์การค้าและภาคบริการของกระทรวงพาณิชย์ ยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ระยะ 20 ปี กำหนดเป้าหมายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าไทย โดยการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจการค้าของประเทศ ด้วยการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ผ่านการส่งเสริมการสร้างมูลค่า (Value Creation) เพื่อรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต รวมทั้งแผนงาน/โครงการที่จะช่วยสนับสนุนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ ตลอดจนปัญหา/อุปสรรคต่างๆ ที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เพื่อประกอบการจัดทำร่างยุทธศาสตร์ภาคบริการสาขาโลจิสติกส์การค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันโลจิสติกส์ให้เป็นสาขาบริการที่มีศักยภาพในการแข่งขัน ส่งเสริมระบบเศรษฐกิจโดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศของไทยให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ทั้งนี้ การจัดทำร่างยุทธศาสตร์ภาคบริการสาขาโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนภาคบริการศักยภาพอื่นๆ ของไทยให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งจะทำให้ภาคบริการเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยในอนาคตและบรรลุเป้าหมายการเป็นประเทศไทย 4.0 (Office of the National Economic and Social Development Board (NESDB), 2019)

ปริมาณการขนส่งสินค้า ปี 2558 การขนส่งสินค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ มีอัตราการขยายตัวโดยปริมาณการขนส่งสินค้าในประเทศมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.2 ในขณะที่ปริมาณการขนส่งสินค้าระหว่าง ประเทศมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.1, สัดส่วนรูปแบบการขนส่งสินค้าภายในประเทศทางถนน 80.86%, จำนวนนิติบุคคลธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ตามกฎหมาย ภาคเหนือ 1,263 ราย ภาคใต้ 1,543 ราย ภาคตะวันออก 3,152 ราย ภาคตะวันตก 504 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,307 ราย ภาคกลาง 5,524 ราย และกรุงเทพมหานคร 8,301 ราย (กระทรวงคมนาคม, 2561)

ภาพที่ 1.1: อัตราการขยายตัวของปริมาณการขนส่งสินค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2559 THAILAND'S LOGISTICS REPORT 2016. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6854.

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย มีจำนวนนิติบุคคลทั้งสิ้น 20,965 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2559) โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: กลุ่มธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การขนส่งทางบกและระบบท่อลำเลียง	14,857	71
ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้า ตัวแทนออกของ	2,714	13
การบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้า	1,032	5
การขนถ่ายสินค้า	804	4
คลังสินค้า	686	3
การขนส่งทางน้ำ	615	3

(ตารางมีต่อ)

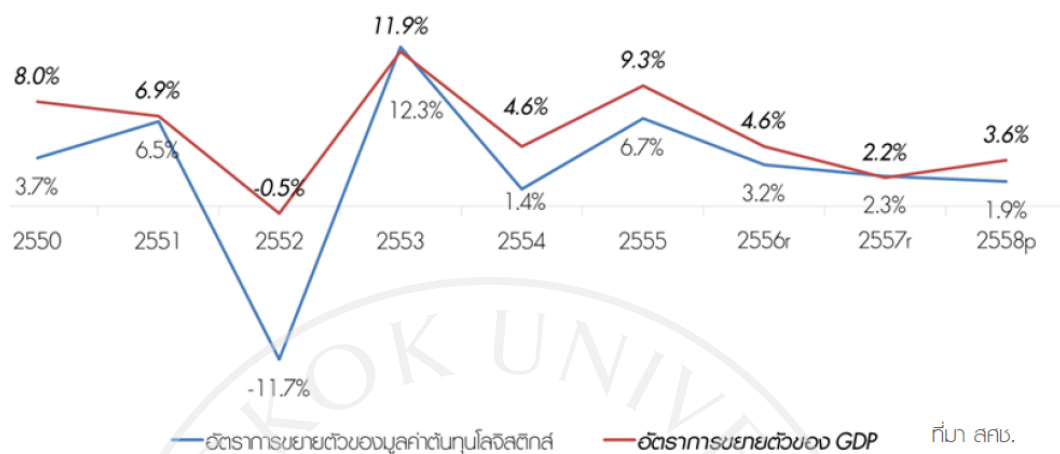
ตารางที่ 1.1 (ต่อ): กลุ่มธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การขนส่งทางอากาศ	157	0.5
อื่นๆ	100	0.5

ที่มา: กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2559). พาณิชย์ฯ หนุนธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์เต็มที่ได้ริยมส่ง SMEs ขึ้นแท่นมาตรฐาน ISO เน้นสร้างความเป็นมืออาชีพ ขยายเครือข่ายพันธมิตร รองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=16327&filename=index.

ในปี 2558 ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีมูลค่ารวม 1,912.9 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 จากปี 2557 หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP at Current Prices) ซึ่งมีมูลค่า 13,672.9 พันล้านบาทปรับลดจากร้อยละ 14.2 ในปี 2557 โดยต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP ปี 2558 ประกอบด้วยต้นทุนค่าขนส่งสินค้า 1,024.2 พันล้านบาทหรือร้อยละ 7.5 ต่อ GDP ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 714.8 พันล้านบาทหรือร้อยละ 5.2 ต่อ GDP และต้นทุนการบริหารจัดการโลจิสติกส์ 173.9 พันล้านบาท หรือร้อยละ 1.3 ต่อ GDP ทั้งนี้ อัตราการขยายตัวของมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์ ตั้งแต่ปี 2555-2558 มีแนวโน้มขยายตัวลดลง และอัตราการเติบโตของ GDP ขยายตัวลดลงในช่วงปี 2555-2557 ในขณะที่ปี 2558 มีการปรับตัวดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ

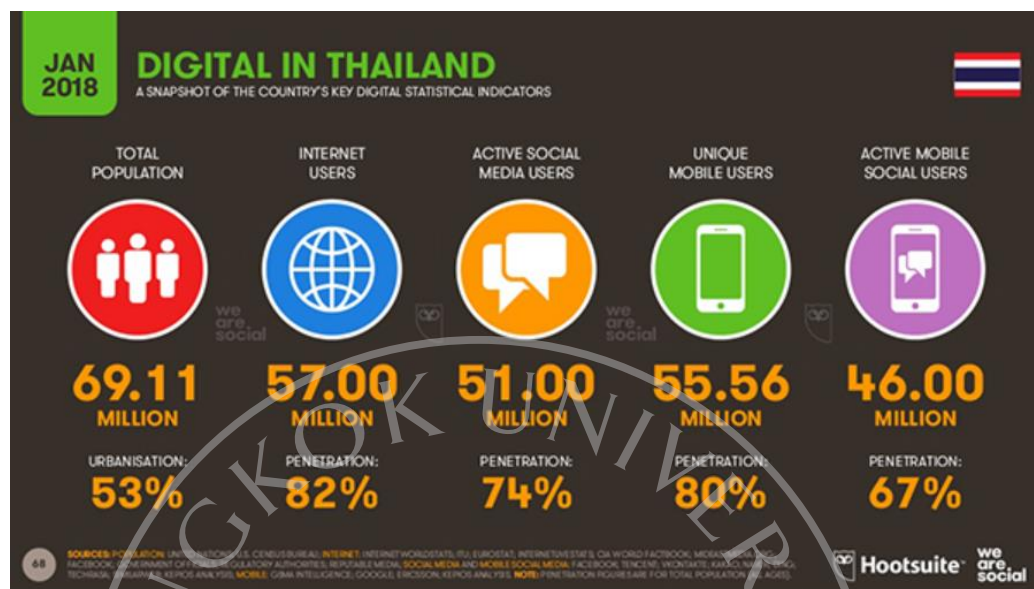
ภาพที่ 1.2: แนวโน้มการขยายตัวของต้นทุนโลจิสติกส์ และผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี (GDP)



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2559 THAILAND'S LOGISTICS REPORT 2016. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6854.

ประชากร 69.11 ล้านคน ผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 57 ล้านคน ผู้ใช้มือถือ 55.56 ล้านคน โดยเป็น Active Users สำหรับมือถือ 46 ล้านคน, การใช้งาน Mobile Activities 64% สำหรับใช้บริการ

ภาพที่ 1.3: จำนวนประชากรและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

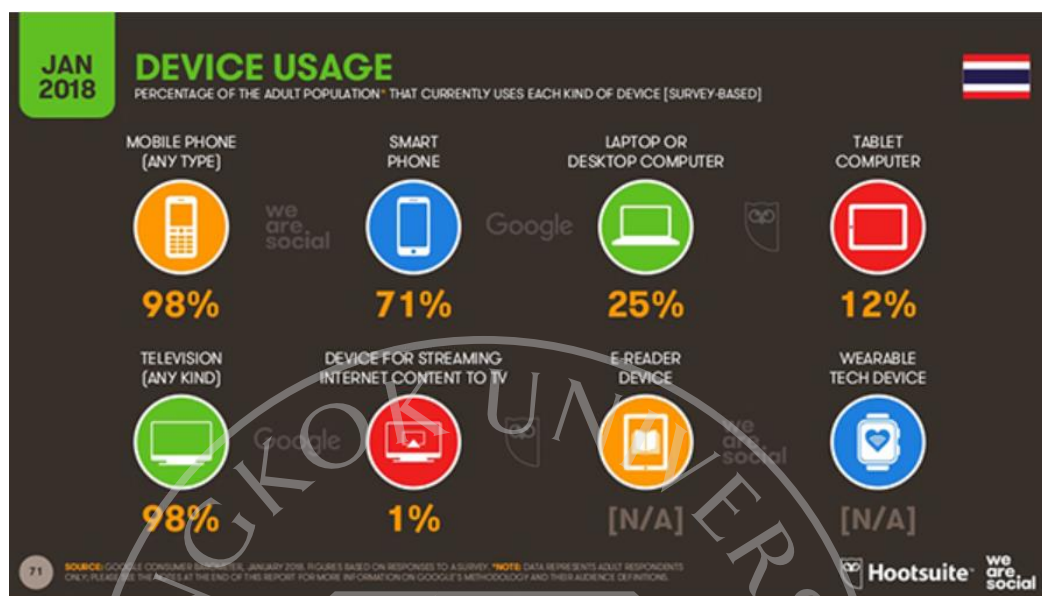


ที่มา: *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK.* (2018). Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

Device Usage

98% คนไทยใช้มือถือ 71% เป็นสมาร์ทโฟน 25% เป็น แท็บเล็ต หรือ เดสก์ท็อป 12% เป็นคอมพิวเตอร์ 98% เป็น โทรศัพท์ 1% ใช้ทีวีเพื่อการสตรีมมิ่ง คอนเทนต์บนทีวี

ภาพที่ 1.4: Device Usage

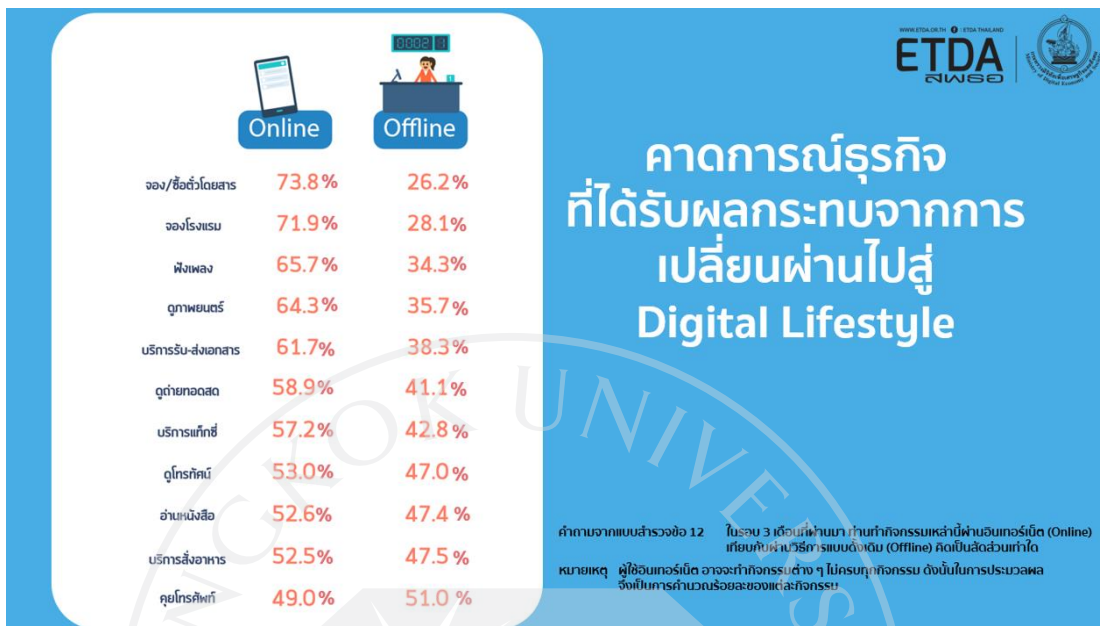


ที่มา: DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. (2018). Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

ในช่วงเวลา 3 – 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดขนส่งพัสดुरายย่อยในไทยเติบโตไม่ต่ำกว่า 10 – 20% ต่อปี โดยปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 20,000 ล้านบาท ปัจจัยสำคัญมาจากการขยายตัวธุรกิจ E-Commerce ในรูปแบบค้าปลีกค้าส่ง ที่ในแต่ละปีเติบโตสูงถึง 30% โดยทุกวันนี้มีมูลค่า 700,000 ล้านบาท เมื่อการค้าออนไลน์ขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการส่งพัสดุย่อยแบบเร่งด่วนมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย

การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสารทำกิจกรรมผ่านออนไลน์ (Online) 61.7% วิธีการแบบดั้งเดิม (Offline) 38.3%

ภาพที่ 1.5: การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลไลฟ์สไตล์



ที่มา: ETDA. สพรอ. (2560). คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60. สืบค้นจาก https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html?__hstc=25127141.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1536105600077.1536105600078.1536105600079.1&__hssc=25127141.1.1536105600080&__hsfp=1773666937.

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร ในปัจจุบันเกือบทุกองค์กรมีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการบริการขององค์กร จึงทำให้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ยิ่งสะดวกมาก รวดเร็วมาก ลดการเดินทางหรือการโทรศัพท์ ยิ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้มาก ทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการองค์กรนั้นๆ มากขึ้นอีกด้วย โปรแกรมแอปพลิเคชันจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น Mobile Application เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ ทุกเวลา เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ปัจจุบันมีการพัฒนา Mobile Application ใหม่ๆ มาให้ผู้ใช้ได้นำมาใช้กันอย่างต่อเนื่อง และในวงการ Application ก็ยังได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ และไม่มีวันจะหยุดการพัฒนา จึงทำให้กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่ามีอิทธิพลกับชีวิตคนในยุคนี้ไปแล้ว เพราะ Mobile Application ที่ได้

สร้างขึ้นมานั้นล้วนเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การให้ความบันเทิง การให้ความรู้ บริการ เช่น ข่าวสารที่มีการอัปเดตกันอย่างรวดเร็ว ทำงานและแจ้งการเตือนต่างๆแบบ Real Time และยังมีแอปพลิเคชันอีกมากมายที่สามารถให้โหลดได้ตามต้องการ

การใช้โมบายแอปเรียกใช้บริการรับ-ส่งสินค้าด่วน ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เราไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปใช้บริการหน้าร้าน ประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งของตรงเวลา รับ ส่ง สินค้าถึงหน้าบ้าน ราคาสมเหตุสมผล เพียงแค่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันที่บ้าน เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง ไปยังสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงาน, คลังสินค้า, ร้านค้ารายย่อย และครัวเรือน ทั้งนี้ยังรวมถึงลูกค้ารายสำคัญอย่าง บริษัทการค้าระหว่างประเทศ, บริษัทอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Company), การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์, หน่วยงานด้านเทคโนโลยี, บริษัทโทรคมนาคม, สถาบันการเงิน, โรงเรียน รวมไปถึงร้านค้าขายปลีก โดยให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน โดยการสั่งการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อระบุตำแหน่งที่ต้องการให้รับและตำแหน่งจุดหมายปลายทาง มีช่องทางการให้บริการหลายรูปแบบ มีการพัฒนาธุรกิจจากแบบเดิมๆให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เหมาะสมกับโลกแห่งเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการที่ค่อนข้างมีบทบาทสำคัญในการใช้โมบายแอปเรียกใช้บริการรับ-ส่งสินค้าด่วน อาทิเช่น Lineman, LaLamove, Kerry Logistic เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเข้ามามีบทบาทต่อการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าอย่างสูง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้บริการต่างๆผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรือแห่งหนใดก็ตามในประเทศไทยและระหว่างประเทศ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก มีฟังก์ชันครอบคลุมการบริการที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มที่นิยมใช้บริการคาดว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้วยความสะดวกสบายจากการใช้โมบายแอปที่เข้าถึงได้ง่ายตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และผู้ที่อาจจะไม่มีเวลามากนักในการใช้บริการผ่านหน้าร้าน ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้จึงทำให้ Mobile Application กลายมาเป็นสื่อช่องทางใหม่ที่จะช่วยเชื่อมต่อบริษัทกับผู้บริโภคเข้าหากัน มีฟังก์ชันที่หลากหลาย สามารถตอบโจทย์ธุรกิจ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้จะช่วยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการใช้โมบายแอปเรียกใช้บริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำผลลัพธ์ไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ โดยคำนึงถึงความคาดหวังด้านผลการดำเนินงาน ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลของสังคม เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก คุณค่าด้านราคา อันส่งผลถึงความตั้งใจใช้งานในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอันได้แก่ ความคาดหวังด้านผลการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายามและอิทธิพลของสังคม

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้งาน เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก คุณค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 5 ตัวแปร ได้แก่

ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (Performance Expectancy)

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)

อิทธิพลของสังคม (Social Influence)

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

คุณค่าด้านราคา (Price Value)

2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) ได้แก่

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

3) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

การใช้งาน (Use)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2560 ถึง 31 มีนาคม 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อันได้แก่ (1) ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (2) ความคาดหวังด้านความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม

1.4.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานโมบายแอป อันได้แก่ (1) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (2) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (3) คุณค่าด้านราคา

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจ ที่มีการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกันสำหรับโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน ได้นำไปใช้ในการประเมินและปรับปรุง แก้ไข ด้านต่างๆ ดังนี้ เงื่อนไขความคาดหวังด้านผลการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายาม อิทธิพลของสังคม คุณค่าด้านราคา และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกในการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้งานระบบมากขึ้น

1.5 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ

แอปเพื่อรับ-ส่งสินค้าด่วน (Mobile App for Calling Express Courier Services) หมายถึง โมบายแอป (แอปหรือโปรแกรมที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือต่างๆ) ที่อำนวยความสะดวกในการเรียกรับหรือใช้บริการด้านรับ-ส่งสินค้าด่วน

ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (Performance Expectancy) หมายถึง การยอมรับหรือความเชื่อส่วนบุคคลว่า การใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภค จะส่งผลให้การปฏิบัติงาน ดีขึ้น

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับของการกระทำที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนได้ หรือการประเมินระดับการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อส่วนบุคคลว่าคนรอบข้างจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาต่อเขาเมื่อเขาใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง การรับรู้หรือการประเมินสภาพแวดล้อม อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ต่างๆ ว่าสามารถที่จะช่วยให้เกิดการใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนได้ง่ายหรือสะดวกสบายเมื่อต้องการจะใช้งาน

คุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึง ความคุ้มค่าหรือความเห็นว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน มีความสมเหตุสมผล

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ระดับความมุ่งหมายตั้งใจใช้ผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนหรือความมุ่งมั่น มุ่งหมายหรือตั้งใจนำระบบมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์

การใช้งาน (Use) หมายถึง การมีการกระทำที่เกี่ยวกับการใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

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

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านราคา (Price Value)

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

Venkatesh, Davis & Morris (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีจากงานวิจัยมากมายมาใช้เป็นพื้นฐาน ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เป็นทฤษฎีที่มีการพัฒนารูปแบบมาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการยอมรับของแต่ละบุคคลที่มีการรวบรวมมาจากแบบจำลองและทฤษฎีที่โดดเด่นของปัจจัยต่างๆรวมกันทั้งสิ้น 8 ทฤษฎีอันได้แก่

1. Theory of Reasoned Action (TRA) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล เป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างความเชื่อและทัศนคติซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม

2. Technology Acceptance Model (TAM) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของตัวบุคคลหรือผู้ใช้งานสามารถใช้เป็นตัววัดความสำเร็จสำหรับการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีได้

3. Motivational Model (MM) ทฤษฎีที่ใช้สำหรับงานวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยา เพื่อสนับสนุนแรงจูงใจที่สามารถอธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม

4. Theory of Planned Behavior (TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นแผนของการกระทำที่จะบรรลุถึงเป้าหมายทางพฤติกรรม

5. Model Combining the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior (C-TAM-TPB) ทฤษฎีที่เกิดจากการผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB เพื่อนำมาใช้ทดสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยประสบการณ์ ของการใช้ระบบว่ามีอิทธิพลหรือมีผลต่อการปรับปรุงและการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไม่

6. Model of PC Utilization (MPCU) ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานในเทคโนโลยีจริงและใช้คาดการณ์เกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

7. Innovation Diffusion Theory (IDT) ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายของปัจจัย ซึ่งจะอธิบายถึงนวัตกรรมและเครื่องมือที่ใช้ อันมีส่วนเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร

8. Social Cognitive Theory (SCT) ทฤษฎีด้านพฤติกรรมของมนุษย์ที่พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว

สรุปผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use) คือ

1. ความคาดหวังด้านผลการทำงาน(Performance Expectancy) คือ ระดับความเชื่อของบุคคล (Venkatesh, et al., 2003) ว่าการใช้ระบบจะเพิ่มขีดความสามารถของบุคคลนั้นได้ หรือจะช่วยให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) คือ เป็นความเชื่อของบุคคล (Howard, 2017 และ Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถหรือความพยายามมากนักในการใช้งาน หรือจัดการองค์ความรู้ ซึ่งมีความหมายเดียวกันกับระดับความง่ายในการมีส่วนร่วมในการใช้ระบบ

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ ระดับการเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่เชื่อว่าคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อตนเองและเชื่อว่าตนเองควรใช้ระบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน(R. Howard, 2017)

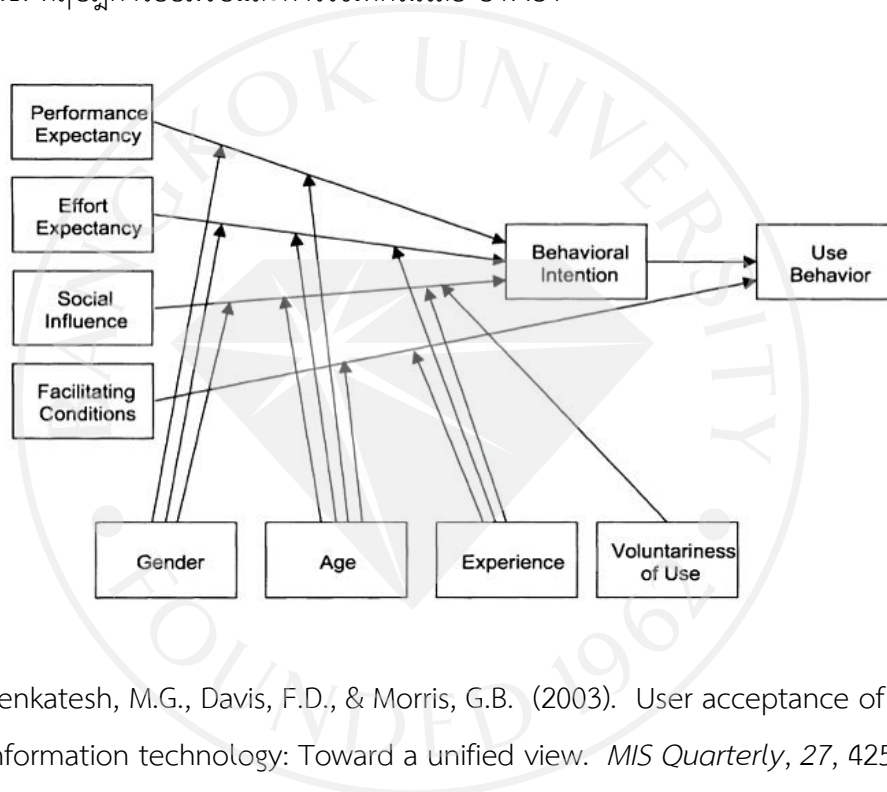
4. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่า องค์กรและสิ่งอำนวยความสะดวก/อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ มีส่วนช่วยสนับสนุนกิจกรรมหรือ การกระทำของตนเองต่อการใช้ระบบ (Howard, 2017)

นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention to Use the System) ความมุ่งหมายหรือตั้งใจนำระบบมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ Venkatesh, et al. (2003) ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยด้าน ความคาดหวังด้านการทำงาน, ความคาดหวังด้านความพยายาม, อิทธิพลทางสังคม, การอำนวยความสะดวกเงื่อนไขและราคา แสดงถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือของผู้บริโภค (Fuksa, 2013) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ระบบ (Use) ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎี TAM (Davis, 1989) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นแผนสำหรับการใช้งานและพฤติกรรมการใช้ระบบ หรืออีกนัยหนึ่งเรียกว่า “การใช้งานจริง (Actual Use)” นั้นหมายถึงการวัดการกระทำหรือการปฏิบัติของรายละเอียดการใช้งานระบบงานวิจัยที่ผ่านมาของ Venkatesh, et al. (2003) พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบนั้นส่วน

ใหญ่จะพบอยู่ใน TRA Model, TPB Model และ MM Model และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบจะพบอยู่ใน MPCU Model, C-TAM-TPB Model และ SCT Model และจากผลการวิจัยทั้งหมด (Venkatesh, et al., 2003)

การศึกษาเรื่องนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (The unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT) เนื่องจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องในกรอบทฤษฎีนั้น มีความสำคัญต่อบริบทข้างต้นต่อการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT



ที่มา: Venkatesh, M.G., Davis, F.D., & Morris, G.B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านราคา (Price Value)

นิยาม และความหมาย

Monroe & Cox (2014) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าด้านราคาคือ สิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นการประเมินของสินค้า หรือบริการ ว่ามีความเหมาะสมเป็นธรรมสำหรับผู้ขายและผู้บริโภค

Cai (2015) กล่าวว่า คุณค่าด้านราคา หมายถึง เป็นกระบวนการในการเปรียบเทียบคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการ และจะพิจารณาสินค้ากับราคา และ เทียบกับเงินที่เสียไป

Urban (1997) ให้ความหมายว่า คุณค่าด้านราคา คือ คุณค่าที่ลูกค้าใช้ในการซื้อสินค้าและบริการนั้น มาจากการรับรู้ด้านราคาขายในปัจจุบัน ราคาที่ผู้ซื้อเคยซื้อในครั้งก่อน และการนำเสนอราคาของสินค้าและบริการตัวนั้น ๆ

Teo (2016) กล่าวว่า สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคา ก็จะสูงขึ้น ลูกค้าจะรับรู้ในคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่สูงกว่าว่าจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า หรือกล่าวได้ว่าลูกค้าพิจารณาคุณภาพสินค้าบนพื้นฐานของราคา

Lan, Monroe & Jennifer (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยราคาที่เป็นธรรมเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานอ้างอิงหรือบรรทัดฐาน

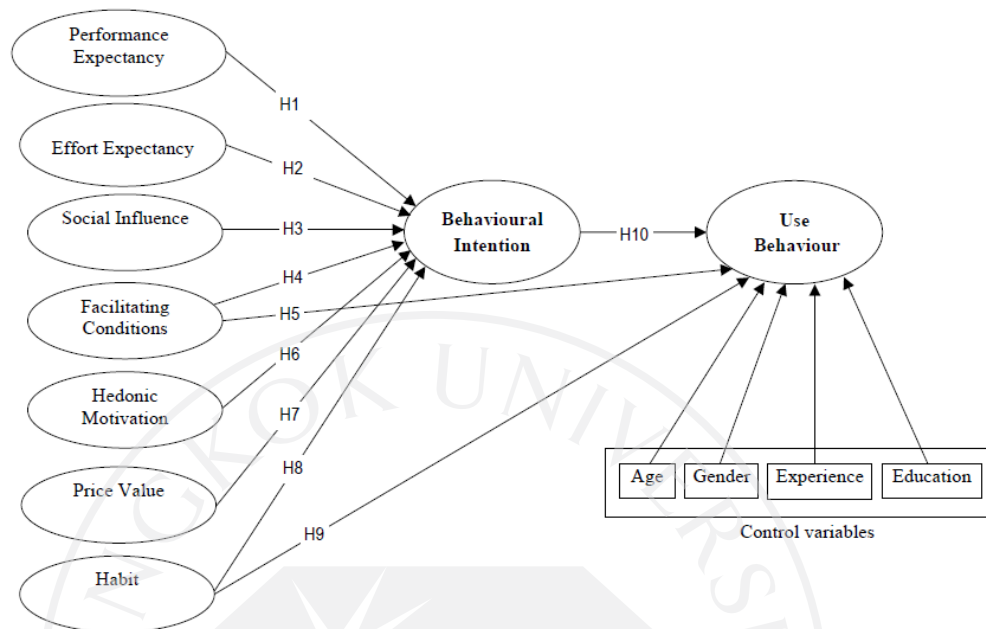
Zielk (2008) กล่าวว่า คุณค่าด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ ซึ่งลูกค้าทั่วโลกให้การยอมรับ โดยเฉพาะการที่ราคาแบ่งเป็นหลายช่วงระดับ อาทิเช่น ราคาที่คุ้มกับคุณค่า ราคาที่ยุติธรรม การนำเสนอราคาพิเศษ ราคาที่ประกาศ ในสินค้าที่มีราคาสูง

Malhotra & Malhotra (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจการสื่อสาร การแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาขายรูปแบบ UTAUT เดิม โดยการนำ UTAUT2 มาใช้ร่วมกับการกำหนดราคาให้กับผู้อื่น เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับการเลือกแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าทางเลือกอื่น ๆ จะถูกควบคุมโดยรวมโดยการแลกเปลี่ยนเงินเพื่อหามูลค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ (Burnhamet, et al., 2003 และ Lichtenstein & Williamson, 2006)

ภายใต้แนวคิดนี้ Ba & Pavlou (2002) ยอมรับว่าการประเมินความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการติดตามพฤติกรรมอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การแลกเปลี่ยนสินค้าราคาในบริบททางการตลาดแนะนำให้ ลูกค้าคาดหวังมูลค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ในการแลกเปลี่ยนของราคาที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์ต้นทุนธุรกรรม (Williamson, 1987)

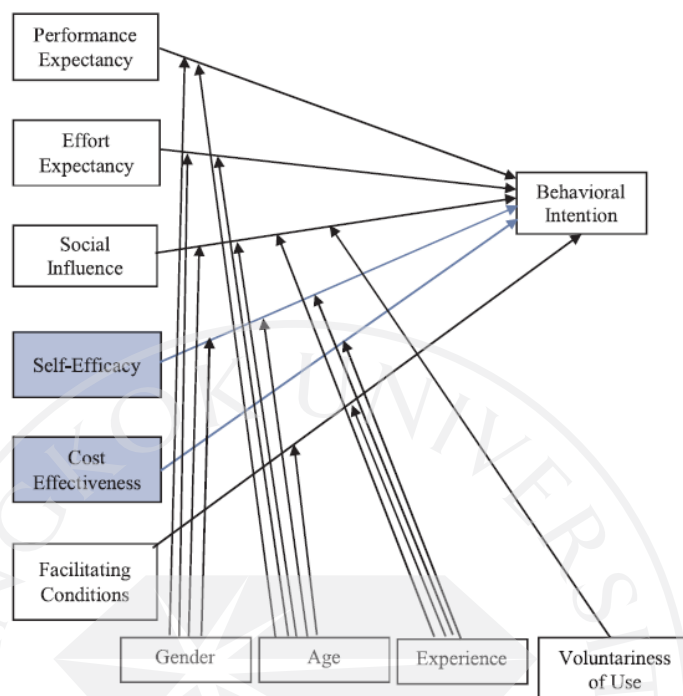
ในการศึกษาในปัจจุบัน UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) มีการนำตัวแปรมาใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์หลาย ๆ ครั้งพร้อม ๆ กัน การสร้างความรู้สึก เช่น เงื่อนไขความคาดหวังด้านผลการทำงาน, ความคาดหวังด้านความพยายาม , อิทธิพลทางสังคม , เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก, ความชอบ แรงจูงใจ , ราคา , นิสัย, ความตั้งใจในการทำงาน และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา



ที่มา: Macedo, I.M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 935-948.

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา



ที่มา: Bawack, R.E., & Kala Kamdjoug J.R. (2017). *Adequacy of UTAUT in clinician adoption of health information systems in developing countries: The case of Cameroon*. Retrieve from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29195701>.

2.3 สมมติฐาน

H1. ความคาดหวังด้านผลการทำงาน(PE) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H3. อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

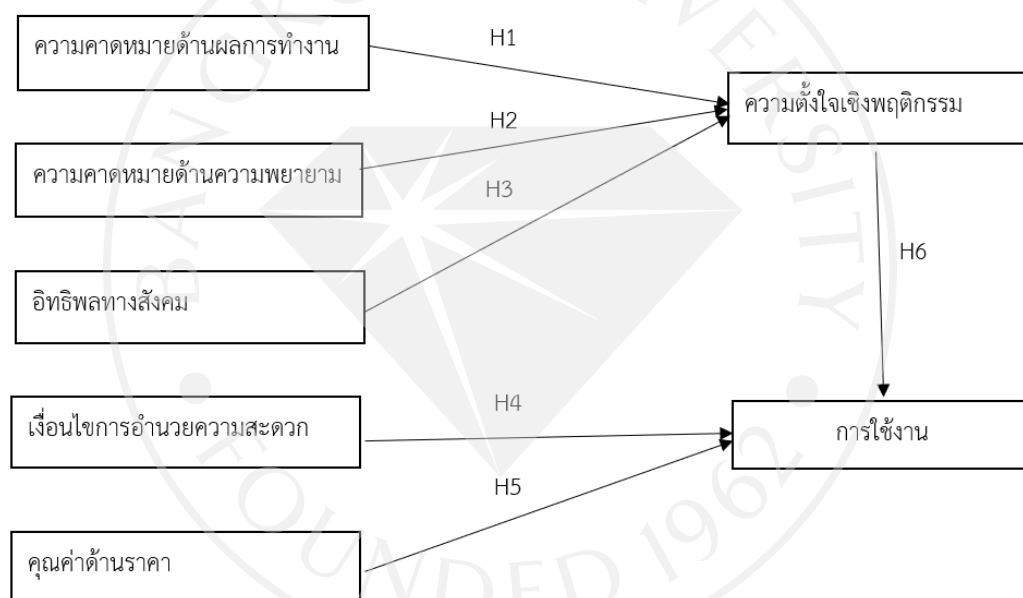
H4. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (Use) การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H5. คุณค่าด้านราคา (PV) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน (Use) ของการใช้โมบายแอปเรียกรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H6. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (Use) ของการใช้โมบายแอปเรียกรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดการวิจัย อ้างอิงหลักพื้นฐานของโมเดล UTAUT



ที่มา: Venkatesh, M.G., Davis, F.D., & Morris, G.B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ และสามารถนำไปใช้ในการสนับสนุน ปรับปรุง รูปแบบของแอปพลิเคชันโมบายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้งานผู้ใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกทำในช่วงเวลาที่ตนสะดวกได้ และเนื่องจากผู้ใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน มีจำนวนของประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดเพื่อให้ใช้ได้ทั้งกรณีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอย เพราะเป็นการวิเคราะห์ ต่อเนื่อง โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากสถิติพารามตริกชนิดอื่น ดังนี้ Hair, Anderson, Tatham & Black (2010) ให้วิธีการและเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ถดถอย ไว้ 2 ข้อ โดยที่ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนที่มากกว่าเมื่อใช้เกณฑ์ทั้ง 2 ข้อ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่ต่ำกว่า 100 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนประมาณ 10-20 คน ต่อจำนวนตัวแปรต้น 1 ตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 161)

ในกรณีนี้ที่นักวิจัยต้องการวิเคราะห์ถดถอยเมื่อมีตัวแปรต้น 6 ตัวแปร ตามเกณฑ์ข้อ 1) กลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 100 คน และตามเกณฑ์ข้อ 2) กลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาด = (6 ตัวแปร) X (20 คน) = 120 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้คือ 120 คน แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและความแม่นยำของผลวิจัยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 155

คน

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (Performance Expectancy) หมายถึง การยอมรับหรือความเชื่อส่วนบุคคลว่า การใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภค จะส่งผลให้การปฏิบัติงานดีขึ้น ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อดังนี้

1. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน จะทำให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น
2. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะทำให้คุณส่งสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว
3. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะทำให้คุณส่งของได้ตรงตามเวลาที่

ต้องการ

ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)) หมายถึง ระดับของการกระทำที่เกิดขึ้นเพื่อให้อาจใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนได้ หรือการประเมินระดับการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ
2. เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณที่จะเกิดความชำนาญในการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน
3. คุณคาดหวังว่าการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน จะมีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย
4. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน จะช่วยให้คุณบริหารจัดการการจัดส่งของให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อส่วนบุคคลว่าคนรอบข้างจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาต่อเขาเมื่อเขาใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1. ถ้าบุคคลสำคัญของคุณใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะส่งผลให้คุณตั้งใจจะใช้งานด้วย
2. คุณคิดว่าคุณควรใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนเนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณหรือ เพื่อน ของคุณใช้งานอยู่
3. คุณคิดว่าในอนาคตการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะมีการพัฒนาระบบให้ทันสมัยและเหมาะสมกับผู้ใช้งานอยู่เสมอ

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง การรับรู้หรือการประเมินสภาพแวดล้อม อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ต่างๆ ว่าสามารถที่จะช่วยให้เกิดการใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนได้โดยง่ายหรือสะดวกสบายเมื่อต้องการจะใช้งาน ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1. คุณมีคนที่สามารถช่วยเหลือคุณได้เมื่อประสบปัญหาด้านการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน
2. เงื่อนไขและขั้นตอนการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนเข้าใจง่าย
3. คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่คุณใช้งานอยู่

คุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึง หมายถึง ความคุ้มค่าหรือความเห็นว่าคุณค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน มีความสมเหตุสมผล ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1. คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนราคามีความเหมาะสม
2. คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนในแง่ของราคามีความคุ้มค่า
3. คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนไม่แพงนักโดยคำนึงถึงด้านคุณภาพการบริการ

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ระดับความมุ่งหมายตั้งใจใช้ผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนหรือความมุ่งมั่น มุ่งหมายหรือตั้งใจนำระบบมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1. คุณวางแผนที่จะใช้โมบายแอปบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน
2. คุณคาดการณ์ว่าคุณจะใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน ในอนาคตอันใกล้
3. ในกิจธุระถัดไปด้านการรับ-ส่งสินค้า คุณตั้งใจจะใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน

การใช้งานระบบ (Use) หมายถึง การมีการกระทำที่เกี่ยวกับการใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนบ่อยครั้งในการดำเนินชีวิต
2. ในระหว่างทางเลือกต่างๆ การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน เป็นทางเลือกหลักของคุณ
3. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาคุณใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน
4. เมื่อต้องการรับ-ส่งสินค้า โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนเป็นทางเลือกแรกของคุณ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

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

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 1 ข้อ คือ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อรับ-ส่งสินค้าด่วนกี่ครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อรับ-ส่งสินค้าด่วน ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานระบบโมบายแอปเพื่อรับ-ส่งสินค้าด่วน มีลักษณะเป็นมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ แบ่งออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1) ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (Performance Expectancy) จำนวน 3 ข้อ
- 2) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) จำนวน 4 ข้อ
- 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) จำนวน 3 ข้อ
- 4) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) จำนวน 3 ข้อ
- 5) ความตั้งใจในแง่พฤติกรรม (Behavioral Intention) จำนวน 3 ข้อ
- 6) คุณค่าด้านราคา (Price Value) จำนวน 3 ข้อ
- 7) การใช้งานระบบ (Use) จำนวน 4 ข้อ

โดยมีรายละเอียดการให้คะแนน คือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ 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 ความคาดหวังด้านผลการ ทำงาน		PE1	การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน จะทำให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น	Yeoh Sok Foon et al.(2011)
		PE2	การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะทำให้คุณส่งสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น	Ruth Madigan et al.(2016)
		PE3	การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะทำให้คุณส่งของได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	R. Madigan et al.(2017)
Effort Expectancy ความคาดหวังด้านความ พยายาม		EE1	การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ	Yeoh Sok Foon et al.(2011)
		EE2	เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณที่จะเกิดความชำนาญในการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน	R. Madigan et al.(2017)
		EE3	คุณคาดหวังว่าการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน จะมีความชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ง่าย	Ruth Madigan et al. (2016)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ข้อคำถาม	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง (นาม : ปี)
		EE4	การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน จะช่วยให้คุณ สามารถบริหารจัดการการจัดส่งของให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น	Venkatesh et al., (2003)
Social Influence อิทธิพลทางสังคม		SI1	ถ้าบุคคลสำคัญของคุณใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วนจะส่งผลให้คุณตั้งใจจะใช้งานด้วย	Ruth Madigan et al.(2016)
		SI2	คุณคิดว่าสมควรใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนนี้ เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณ หรือ เพื่อน ของคุณใช้งานอยู่	R. Madigan et al.(2017)
		SI3	คุณคิดว่าในอนาคตการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วนจะมีการพัฒนาระบบให้ทันสมัยและเหมาะสมกับผู้ใช้งาน อยู่เสมอ	R.S. Abrahao et al. (2016)
Facilitating Conditions เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก		FC1	คุณมีคนที่สามารถช่วยเหลือคุณได้เมื่อประสบปัญหาด้าน การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน	R. Madigan et al.(2017)
		FC2	เงื่อนไขและขั้นตอนการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่ง สินค้าด่วนเข้าใจง่าย	Yeoh Sok Foon et al.(2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรและข้อคำถาม

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ข้อคำถาม	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง (นาม : ปี)
		FC3	คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วนเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่คุณใช้งานอยู่	I.M. Macedo(2017)
Price Value คุณค่าด้านราคา		PV1	คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วนราคามีความเหมาะสม	Y.K. Dwivedi et al. (2016)
		PV2	คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วนในแง่ของราคามีความคุ้มค่า	I.M. Macedo (2017)
		PV3	คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วนไม่แพงนักโดยคำนึงถึงด้านคุณภาพการบริการ	R.E. Bawack, J.R. Kala Kamdjoug(2018)
Behavioral Intention ความตั้งใจในแง่ พฤติกรรม		BI1	คุณวางแผนที่จะใช้โมบายแอปบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน	Rizky Septiani et al.(2017)
		BI2	คุณคาดการณ์ว่าคุณจะใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่ง สินค้าด่วน ในอนาคตอันใกล้	R. Madigan et al.(2017)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายละเอียดของตัวแปรและข้อความ

ตัวแปร	มิติ/องค์ประกอบ		รายละเอียด Items/ข้อความ	ชื่อโมเดล/สเกล และชื่ออ้างอิง (นาม : ปี)
		BI3	ในกิจจระถัดไปด้านการรับ-ส่งสินค้า คุณตั้งใจจะใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน	Y.K. Dwivedi et al. (2016)
Use การใช้งานระบบ		Use1	คุณใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนบ่อยครั้งในการดำเนินชีวิต	M.F.Y. Cheung, W.M.(2017)
		Use2	ในระหว่างทางเลือกต่างๆ การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน เป็นทางเลือกหลักของคุณ	Kholoud Al-Qeisi and Ahmed Hegazy(2015)
		Use3	ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาคุณใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน	Venkatesh et al.(2012)
		Use4	เมื่อต้องการรับ-ส่งสินค้า โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนเป็นทางเลือกแรกของคุณ	B.Sumak, A.Sorgo(2016)

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเป็นการวัดคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบที่ ต้องการวัดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเครื่องมือแต่ละชนิดมีจุดมุ่งหมายเฉพาะตัว ดังนั้นเครื่องมือที่มีความตรงในจุดมุ่งหมายหนึ่งได้ โดยไม่จำเป็นจะต้องครอบคลุมจุดมุ่งหมายทั้งหมด การตรวจสอบนั้นจะพิจารณาที่ละข้อว่ามีลักษณะข้อความเป็นอย่างไร และทุกข้อมีคุณภาพตามเกณฑ์ในแต่ละแบบการประเมินนั้น ๆ หรือไม่ (Wainer & Braun, 1988)

เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถาม วัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยการแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ พิจารณาว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้องตามนิยามเชิงปฏิบัติการในกรอบขอบเขตที่ต้องการวัดหรือไม่ (Gable, 1986)

เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา 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

ความสอดคล้องกันเป็นตัวบ่งชี้ความแปรปรวนร่วมกันระหว่างตัวแปร และโครงสร้าง ซึ่งความถูกต้องนี้วัดจากค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ที่ยอมรับได้จะต้องสูงกว่า 0.50 (Fornell &

Larcker, 1981) จึงนำมาเป็นเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข
ผลจากการทำ IOC นี้ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่านได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อและไม่มีความคิดเห็นให้ปรับแก้ไข จึงสรุปว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก ข)

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย : ผ่าน

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน: ผ่าน

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน: ผ่าน

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่ามากกว่า .7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่ามากกว่า .3 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงดังตารางที่ 3.2 ค่าในตารางเป็นค่าที่ได้จากการทดสอบเก็บข้อมูลจาก 155 ชุด

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความคาดหวังด้าน ผลการทำงาน	3	PE1	.679	.839
		PE2	.747	
		PE3	.686	
ความคาดหวังด้าน ความพยายาม	4	EE1	.829	.904
		EE2	.880	
		EE3	.712	
		EE4	.732	
อิทธิพลทางสังคม	3	SI1	.677	.818
		SI2	.738	
		SI3	.607	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	3	FC1	.738	.867
		FC2	.795	
		FC3	.837	
คุณค่าด้านราคา	3	PV1	.763	.880
		PV2	.769	
		PV3	.787	
ความตั้งใจใช้ในแง่ พฤติกรรม	3	BI1	.709	.895
		BI2	.836	
		BI3	.844	
การใช้งานระบบ	4	Use1	.840	.924
		Use2	.806	
		Use3	.845	
		Use4	.833	

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง .732 ถึง .919 และค่าอำนาจ
จำแนกรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง .607 ถึง .880 ถือว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เพราะค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปรมีค่าเท่ากับ .70 หรือมากกว่า ซึ่งค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา .70 ถือเป็นที่ยอมรับได้ในมาตรวัดระดับตำนาน (Lance, 2006) ดังนั้น
แบบสอบถามนี้จึงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้
แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ของกูเกิ้ล และส่งลิงค์ของแบบสอบถามนั้นไปยังกลุ่มผู้ใช้งานโมมายแอ
พเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 ส่งร่างแบบสอบถามฯ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและสรุปผลค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มตัวอย่างให้อาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 ทำการรวบรวมเก็บแบบสอบถาม 155 ชุด และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามที่ได้รับ

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 และคณะ (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 เพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับการใช้โมบายแอปเรียกรับ-ส่งสินค้าด่วน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) คุณค่าด้านราคา (Price Value) ความตั้งใจในแง่พฤติกรรม (Behavioral Intention) และการใช้งานระบบ (Use)



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 156 คน มาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	27.10
หญิง	113	72.90
รวม	155	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.90 และเป็นเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10

4.1.2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ มีดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	.65
20 - 29 ปี	43	27.74
30 - 39 ปี	98	63.22

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
40 - 49 ปี	12	7.74
50 - 59 ปี	1	.65
มากกว่า 60 ปี	0	0
รวม	155	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 63.22 รองลงมา มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 27.74 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .65 อายุ 50-59 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .65 ตามลำดับ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

4.1.3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะ มีดังนี้

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	99	63.87
สมรส/แต่งงาน/อยู่กินร่วมกัน	55	35.48
อย่า หรือ แยกกันอยู่	1	.65
รวม	155	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 63.87 รองลงมาสถานะสมรส/แต่งงาน/อยู่กินร่วมกัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 และหย่าหรือแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .65 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4.52
ปริญญาตรี	127	81.93
สูงกว่าปริญญาตรี	21	13.55
รวม	155	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 81.93 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ มีดังนี้

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	2	1.29
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์	14	9.03
พนักงานเอกชน	104	67.10
ข้าราชการ /พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	3.87
ค้าขายทั่วไป/ฟรีแลนซ์	28	18.06
อื่น ๆ	1	.65
รวม	155	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 67.10 รองลงมาเป็นค้าขายทั่วไป/ฟรีแลนซ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 เจ้าของบริษัท/ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนพาณิชย์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.03 มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87 มีนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .65 ตามลำดับ

4.1.6 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน มีดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน

เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	9	5.81
15,001 – 25,000 บาท	55	35.48
25,001 – 35,000 บาท	51	32.90
35,001 - 45,000 บาท	23	14.84
45,001 - 55,000 บาท	10	6.45
55,001 บาท ขึ้นไป	7	4.52
รวม	155	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001- 25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมามีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 และรายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 ตามลำดับ

4.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

4.2.1 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อความคาดหวังด้านผลการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความคาดหวังด้านผลการทำงาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความคาดหวังด้านผลการทำงาน (n=155)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (PE)			
1. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วน จะทำให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น	4.24	.748	ระดับสูง
2. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วนจะทำให้คุณส่งสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ขึ้น	4.26	.692	ระดับสูง
3. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วนจะทำให้คุณส่งของได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ	4.01	.664	ระดับสูง
รวม	4.17	.610	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความคาดหวังด้านผลการทำงาน (PE) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .610 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.2.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อความคาดหวังด้านความพยายาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้โมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความคาดหวังด้านความพยายาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความคาดหวังด้านความพยายาม (n=155)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (EE)			
1. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณ	4.13	.770	ระดับสูง
2. เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณที่จะเกิดความชำนาญใน การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน	4.08	.781	ระดับสูง
3. คุณคาดหวังว่าการใช้โมบายแอปเรียกบริการ รับ-ส่งสินค้าด่วน จะมีความชัดเจนและสามารถ เข้าใจได้ง่าย	4.21	.712	ระดับสูง
4. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน จะช่วยให้คุณจะสามารถบริหารจัดการการจัดส่งของ ให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น	4.10	.828	ระดับสูง
รวม	4.13	.682	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .682 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.3.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่ออภิปททางสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่ออภิปททางสังคม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่ออิทธิพลทางสังคม (n=155)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านอิทธิพลทางสังคม (SI)			
1. ถ้าบุคคลสำคัญของคุณใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะส่งผลให้คุณตั้งใจจะใช้งานด้วย	3.86	.817	ระดับสูง
2. คุณคิดว่าคุณควรใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนเนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณหรือ เพื่อน ของคุณใช้งานอยู่	3.74	.861	ระดับสูง
3. คุณคิดว่าในอนาคตการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะมีการพัฒนาระบบให้ทันสมัยและเหมาะสมกับผู้ใช้งานอยู่เสมอ	4.36	.755	ระดับสูง
รวม	3.98	.695	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่ออิทธิพลทางสังคม (SI) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .695 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.3.4 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (n=155)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC)			
1. คุณมีคนที่สามารถช่วยเหลือคุณได้เมื่อ ประสบปัญหาด้านการใช้โมบายแอปเรียกบริการ รับ-ส่งสินค้าด่วน	3.62	1.147	ระดับสูง
2. เงื่อนไขและขั้นตอนการใช้งานโมบายแอปเรียก บริการรับ-ส่งสินค้าด่วนเข้าใจง่าย	3.95	.735	ระดับสูง
3. คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ- ส่งสินค้าด่วนเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่คุณใช้ งานอยู่	4.03	.742	ระดับสูง
รวม	3.87	.798	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .798 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.3.5 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อคุณค่าด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อคุณค่าด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อคุณค่าด้านราคา (n=155)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านคุณค่าด้านราคา (PV)			
1. คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนราคามีความเหมาะสม	3.90	.754	ระดับสูง
2. คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนในแง่ของราคามีความคุ้มค่า	4.12	.738	ระดับสูง
3. คุณคิดว่าการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนไม่แพงนักโดยคำนึงถึงด้านคุณภาพการบริการ	4.08	.875	ระดับสูง
รวม	4.03	.710	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อคุณค่าด้านราคา (PV) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .710 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.3.6 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของ
 ผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม
 (n=155)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI)			
1. คุณวางแผนที่จะใช้โมบายแอปบริการรับ-ส่ง สินค้าด่วน	3.93	.807	ระดับสูง
2. คุณคาดการณ์ว่าคุณจะใช้โมบายแอปเรียก บริการรับ-ส่งสินค้าด่วน ในอนาคตอันใกล้นี้	4.01	.894	ระดับสูง
3. ในกิจธุระถัดไปด้านการรับ-ส่งสินค้า คุณตั้งใจ จะใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน	3.95	.907	ระดับสูง
รวม	3.96	.790	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อ
 ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .790 แปล
 ความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.3.7 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งานระบบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการ
 รับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อการใช้งานระบบ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อการใช้งานระบบ (n=155)

ตัวแปร/ ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านการใช้งานระบบ (Use)			
1. คุณใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วนบ่อยครั้งในการดำเนินชีวิต	3.57	1.156	ระดับสูง
2. ในระหว่างทางเลือกต่างๆ การใช้โมบายแ อปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน เป็นทางเลือก หลักของคุณ	3.82	.963	ระดับสูง
3. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาคุณใช้โมบายแ อปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน	3.59	1.194	ระดับสูง
4. เมื่อต้องการรับ-ส่งสินค้า โมบายแ อปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนเป็นทางเลือกแรก ของคุณ	3.89	.930	ระดับสูง
รวม	3.71	.962	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนที่มีต่อการใช้งานระบบ (Use) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม .962 แปลความหมายได้ว่า อยู่ในระดับสูง

4.3 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระสองตัว หรือมากกว่าในสมการถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (“Collins English Dictionary”, 2014)

เกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 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 บ่งบอกถึงการมีสหสัมพันธ์กันเองมากเกินไป ซึ่งจะเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity

4.3.1 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) เป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.14: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เมื่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร	Tolerance	VIF
PE	.366	2.732
EE	.339	2.954
SI	.482	2.076

จากตารางที่ 4.14 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรความคาดหวังด้านผลการทำงาน (PE) คาดหวังด้านความพยายาม (EE) และอิทธิพลทางสังคม (SI) แสดงให้เห็นว่าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ฉะนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีความอิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

4.3.2 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการใช้งานระบบ (Use) เป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.15: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เมื่อการใช้งานระบบ (Use) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร	Tolerance	VIF
FC	.282	3.545
PV	.470	2.129
BI	.186	5.382

จากตารางที่ 4.15 ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) คุณค่าด้านราคา (PV) และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) สามารถวิเคราะห์ได้ว่าค่า Tolerance และ ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และ ค่า VIF มีค่า

น้อยกว่า 10 ทุกตัว ฉะนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่มีความอิสระต่อกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยนี้เลือกใช้การทดสอบสมมติฐานด้วย วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 6 สมมติฐาน กำหนดให้มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร และตัวแปรคั่นกลาง 1 ตัวแปร ดังต่อไปนี้ 1. ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (PE) 2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) 3. อิทธิพลทางสังคม (SE) 4. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) 5. คุณค่าด้านราคา (PV) 6. ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ซึ่งได้ส่งผลลัพธ์ด้านบวกต่อ การใช้งานระบบ (Use) โฆษณาแอปเรียกรับบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังผลการทดสอบสมมติฐานที่แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง 1. ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (PE) 2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) 3. อิทธิพลทางสังคม (SI) มีผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Use)

ตัวแปรอิสระ	(H1, H2, และ H3)		(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)	
	B	Beta	t	Sig
PE	.011	.009	.096	.924
EE	.635	.548**	5.864	.000
SI	.276	.243**	3.105	.002

Adjusted $R^2 = .545$, $F = 62.503$, $p = .000$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) คิดเป็นร้อยละ 54.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .050 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรเป็นรายประเภทพบว่า ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (PE) ไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ส่วนความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) และอิทธิพลทางสังคม (SI) ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) และด้านอิทธิพลทางสังคม (SI) ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .050$

ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ : ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (PE) ไม่ได้มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของการใช้โมบายแอปพลิเคชันบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนสมมติฐานที่ 2 และ 3 มีความสอดคล้อง กล่าวคือ ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 3: อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของการใช้โมบายแอปพลิเคชันบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง 1. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) 2. คุณค่าด้านราคา 3.ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม มีผลต่อการใช้งานระบบ (Use)

(H4, H5 และ H6)		(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)		
ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
FC	.597	.496**	6.232	.000
PV	.238	.176**	2.850	.005
BI	.334	.275**	2.805	.006

Adjusted $R^2 = .725$, $F = 136.590$, $p = .000$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นส่งผลต่อการใช้งานระบบ (UB) คิดเป็นร้อยละ 72.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรเป็นรายประเภทพบว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) คุณค่าด้านราคา (PV) และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ส่งผลต่อการใช้งานระบบ (Use) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) ส่งผลต่อการใช้งานระบบ (Use) มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) คุณค่าด้านราคา (PV) และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ส่งผลต่อการใช้งานระบบ (Use) ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .050$

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4: เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (Use) การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 5: คุณค่าด้านราคา (PV) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน (Use) ของการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 6: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (Use) ของการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (PE) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (Use) การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: คุณค่าด้านราคา (PV)มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน (Use) ของการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (Use) ของการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้มีการสรุปผลการวิจัยแยกตามหัวข้อต่างๆดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มใหญ่ที่สุดมี รายได้ 15,001-25,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังด้านผลการทำงาน (PE) อยู่ระดับสูง ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (EE) อยู่ระดับสูง ด้านอิทธิพลทางสังคม (SI) อยู่ระดับสูง ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) อยู่ระดับสูง ด้านคุณค่าด้านราคา (PV) อยู่ระดับสูง ด้านความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) อยู่ระดับสูง และด้านการใช้งานระบบ (UB) อยู่ระดับสูง

ส่วนที่ 2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ดังนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอันได้แก่ ความคาดหวังด้านผลการทำงาน ความคาดหวังด้านความพยายามและอิทธิพลของสังคม

จากการวิเคราะห์พบว่า ความคาดหวังด้านความพยายามและอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน

1.1 เพื่อศึกษาการใช้งาน เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก คุณค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้งานโมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก คุณค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความต่อการใช้งาน

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิจัยส่วนสาระสำคัญมาอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า เกิดการสนับสนุนสมมติฐานรวม 6 ข้อ คือ H1 H2 H3 H4 H5 และ H6 โดยอภิปรายแต่ละส่วนได้ว่า

คาดหมายด้านผลการทำงาน (EE) ไม่มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของการใช้อินบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ว่าผู้ใช้บริการไม่ได้เชื่อมั่นว่าการใช้อินบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะทำให้สามารถส่งสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ไม่ผิดพลาดได้มากกว่าวิธีดั้งเดิมที่ใช้อยู่ เนื่องจากส่วนของการบริการพื้นฐานคือการส่งยังคงใช้บุคลากรและระบบในแบบเดิม การใช้อินบายแอปอำนวยความสะดวกมากขึ้นสำหรับการเรียกใช้เท่านั้น ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับผลวิจัย (Venkatesh, et al., 2003) การใช้ระบบจะเพิ่มขีดความสามารถของบุคคลนั้นได้ หรือจะช่วยให้ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ความคาดหมายด้านความพยายาม (EE) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของการใช้อินบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .635 สอดคล้องกับผลวิจัย Howard. (2017); Elli (2011) และ Tai & Ku (2013) ตามทฤษฎีของ Venkatesh, et al. (2003) หมายถึง ไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถหรือความพยายามมากนักในการใช้งาน หรือจัดการองค์ความรู้ ซึ่งมีความหมายเดียวกันกับระดับความง่ายในการมีส่วนร่วมในการใช้ระบบ

อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) ของการใช้อินบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .276 สอดคล้องกับผลวิจัย มีอิทธิพลต่อตนเองและเชื่อว่าตนเองควรใช้ระบบใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน(Howard, 2017)

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (UB) ของการใช้อินบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .334 สอดคล้องกับผลวิจัย Kabra, et al. (2017); Dwivedi, et al. (2017) และ Escobar-Rodriguez, et al. (2014) หมายถึง เมื่อผู้ใช้งานมีระดับความต้องการใช้งานระบบอย่างมากจะส่งผลดีต่อความถี่และระยะเวลาในการใช้งานอินบายแอปรับ-ส่งสินค้าด่วนที่จะเพิ่ม

สูงขึ้น

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (FC) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานระบบ (Use) ของการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .597 สอดคล้องกับผลวิจัย Venkatesh, et al. (2003) หมายถึงขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าองค์กรและโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคนิคมีอยู่เพื่อสนับสนุนการใช้ระบบ

คุณค่าด้านราคา (PV) มีอิทธิพลในด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งาน (Use) ของการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .238 สอดคล้องกับผลวิจัย การแลกเปลี่ยนสินค้าราคาในบริบททางการตลาด แนะนำให้ ลูกค้าน่าคาดหวังมูลค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ในการแลกเปลี่ยนของราคาที่พวกเขาเกิดขึ้น การวิเคราะห์ต้นทุนธุรกรรม (Williamson, 1987)

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าความคาดหวังด้านความพยายามในการใช้มีอิทธิพลทางบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลทางบวกมากที่สุดต่อการใช้งานระบบ ผู้พัฒนาโมบายแอปเพื่อเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจึงควรมุ่งพัฒนาในสองด้านนี้ กล่าวคือ มุ่งเน้นการออกแบบให้ใช้งานง่าย ลดขั้นตอนการใช้ระบบให้เหลือน้อยที่สุด มีคำแนะนำที่ชัดเจนมีการตอบสนองทั้งผ่านระบบในโมบายแอปและบุคคลได้รวดเร็ว เพื่อสนับสนุนให้ผู้ใช้โมบายแอปใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการเรียนรู้และใช้งาน แก้ปัญหาได้รวดเร็ว รวมทั้งควรออกแบบให้เข้ากับระบบหรือเทคโนโลยีที่ผู้ใช้ใช้อยู่ เช่น มีแอปสำหรับทุกระบบปฏิบัติการ ทุกแพลตฟอร์มทั้งโทรศัพท์หรือแท็บเล็ตและโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

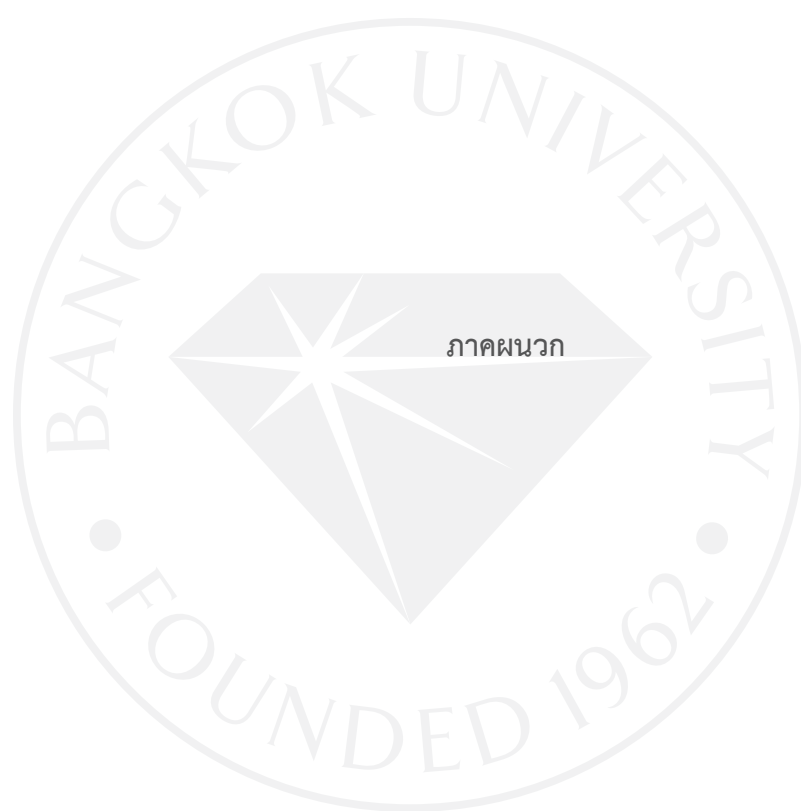
งานวิจัยนี้ความคาดหวังด้านผลการดำเนินงานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการวัดผลการดำเนินงานแบบภาพรวมการบริการทั้งส่วนที่เป็นโมบายแอปและบริการกายภาพจริงคือการส่งทำให้การประเมินไม่ได้เจาะจงไปที่การออกแบบโมบายแอปแต่เพียงอย่างเดียว การวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการศึกษาในส่วนที่เป็นการใช้ระบบสารสนเทศ ควรทำการประเมินเฉพาะส่วนมากกว่าจะให้ทำการประเมินไปในบริการพื้นฐาน และควรทำการศึกษาวิจัยการใช้โมบายแอปเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการอื่นๆ เช่น การเรียกบริการรถโดยสาร เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาคั้งนี้

บรรณานุกรม

- กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2559). พาณิชย์ฯ หนุนธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์เต็มที่ได้ริยมส่ง SMEs ขึ้นแท่นมาตรฐาน ISO เน้นสร้างความเป็นมืออาชีพ ขยายเครือข่ายพันธมิตร รองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=16327&filename=index.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). ชุติวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยาย และสถิติพาราเมตริก หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2559 THAILAND'S LOGISTICS REPORT 2016. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6854.
- 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.
- Bawack, R.E., & Kala Kamdjoug J.R. (2017). Adequacy of UTAUT in clinician adoption of health information systems in developing countries: The case of Cameroon. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29195701>.
- Collins English Dictionary Complete and Unabridged edition: Over 700,000 words and phrases. (2014). Glasgow: HarperCollins.
- 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.
- DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. (2018). Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M.D., & Clement, M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*.

- ETDA. สพออ. (2560). *คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60*. สืบค้นจาก https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html?__hstc=25127141.1bb630f9cde2cb5f07430159d50a3c91.1536105600077.1536105600078.1536105600079.1&__hssc=25127141.1.1536105600080&__hsfp=1773666937.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis*, USA: Pearson Education.
- 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.
- Kholoud, A.-Q., Hegazy, A. (2015). Consumer Online Behaviour: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-western Countries. *Procedia Economics and Finance*, 386-390.
- Lance, C.E., Butts, M.M., & Michels, L.C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say?. *Organizational research methods*, 9(2), 202-220.
- Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Macedo, I.M. (2017). Predicting the acceptance and use of information and communication technology by older adults: An empirical examination of the revised UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 935-948.
- Madigan, R., Louw, T., Dziennus, M., Graindorge, M., & Merat, N. (2016). Acceptance of Automated Road Transport Systems (ARTS): An Adaptation of the UTAUT Model *Transportation Research Procedia*, 2217-2226.
- Madigan, R., Louw, T., Wilbrink, M., Schieben, A., & Merat, N. (2017). What influences the decision to use automated public transport? Using UTAUT to understand public acceptance of automated road transport systems. *Traffic Psychology and Behaviour*, 55-64.

- Millissa, F.Y., & Cheung, W.M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 102-111.
- Šumak, B., & Šorgo, A. (2016). The acceptance and use of interactive whiteboards among teachers: Differences in UTAUT determinants between pre- and post-adopters. *Computers in Human Behavior*, 602-620.
- Venkatesh, M.G., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, M.G., Davis, F.D., & Morris, G.B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- Wang, C.-Y., Lee, H.-C., Wu, L.-W., & Liu, C.-C. (2017). Quality dimensions in online communities influence purchase intentions, *Management Decision*, 55(9), 1984-1998.
- Yogesh, K., Dwivedi, M., Akhter, S., Antonis, C., Simintiras, B.L., & Vishanth, W. (2016). A generalised adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health). *Government Information Quarterly*, 174-187.



ภาคผนวก ก: การทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม



ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

Factors Affecting the Use of Mobile App for Calling Express Courier Services of
Consumers in Bangkok

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 8 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
 - ส่วนที่ 3 ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)
 - ส่วนที่ 4 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
 - ส่วนที่ 5 เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)
 - ส่วนที่ 6 คุณค่าด้านราคา (Price Value)
 - ส่วนที่ 7 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)
 - ส่วนที่ 8 การใช้งานระบบ (Use Behavior)

3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-8 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(นางสาววรรณษา แซ่ตั้ง)

นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำนิยาม

- ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (Performance Expectancy) หมายถึง การยอมรับหรือความเชื่อส่วนบุคคลว่า การใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภค จะส่งผลให้การปฏิบัติงาน ดีขึ้น
- ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ระดับของการกระทำที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนได้ หรือการประเมินระดับการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน
- อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้หรือความเชื่อส่วนบุคคลว่าคนรอบข้างจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาต่อเขาเมื่อเขาใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน
- เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) หมายถึง การรับรู้หรือการประเมินสภาพแวดล้อม อุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ต่างๆ ว่าสามารถที่จะช่วยให้เกิดการใช้งานโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนได้โดยง่ายหรือสะดวกสบายเมื่อต้องการจะใช้งาน
- คุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึง ความคุ้มค่าหรือความเห็นว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน มีความสมเหตุสมผล
- ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ระดับความมุ่งหมายตั้งใจใช้ผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วนหรือความมุ่งมั่น มุ่งหมายหรือตั้งใจนำระบบมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์
- การใช้งาน (Use Behavioral) หมายถึง การมีการกระทำที่เกี่ยวกับการใช้งานผ่านโมบายแอปเพื่อการรับ-ส่งสินค้าด่วน

คำถามเพื่อการคัดกรองคุณสมบัติ

0. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้/ได้ใช้โมบายแอปเพื่อรับ-ส่งสินค้าด่วนกี่ครั้ง

() 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

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

1) ไม่เกิน 15,000 บาท

2) 15,001 – 25,000 บาท

3) 25,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 – 45,000 บาท

5) 45,001 - 55,000 บาท

6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่าง ๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	←	→	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)								
1. การใช้โมบายแอปเรียกบริการ รับ-ส่งสินค้าด่วน เป็นเรื่องง่าย สำหรับคุณ								
2. เป็นเรื่องง่ายสำหรับคุณที่จะ เกิดความชำนาญในการใช้โมบาย แอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน								
3. คุณคาดหวังว่าการใช้โมบาย แอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน จะมีความชัดเจนและสามารถ เข้าใจได้ง่าย								
4. การใช้โมบายแอปเรียกบริการ รับ-ส่งสินค้าด่วน จะช่วยให้คุณให้ สามารถบริหารจัดการคิวจัดส่ง ของให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น								

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. คุณมีคนที่รู้จักที่สามารถ ช่วยเหลือคุณได้เมื่อประสบ ปัญหาด้านการใช้โมบายแ พเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน						
2. เงื่อนไขและขั้นตอนการใ ้งานโมบายแพพเรียกบริการรับ- ส่งสินค้าด่วนเข้าใจง่าย						
3. คุณคิดว่าการใช้งานโมบาย แพพเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า ด่วนเข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่คุณใช้งานอยู่						

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

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
คุณค่าด้านราคา (Price Value)						
1. คุณคิดว่าการใช้โมบายแอปพลิเคชันบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน ราคามีความเหมาะสม						
2. คุณคิดว่าการใช้โมบายแอปพลิเคชันบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน ในแง่ของราคามีความคุ้มค่า						
3. คุณคิดว่าการใช้โมบายแอปพลิเคชันบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน ไม่แพงมากนักโดยคำนึงถึงด้านคุณภาพบริการ						

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 ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	↔	เห็นด้วย มากที่สุด		-1	0	+1	
การใช้งาน(Use Behavioral)								
1. คุณใช้โมบายแอปเรียก บริการรับ-ส่งสินค้าด่วน บ่อยครั้งในการดำเนินชีวิต								
2. ในระหว่างทางเลือกต่างๆ การใช้โมบายแอปเรียกบริการ รับ-ส่งสินค้าด่วน เป็นทางเลือก หลักของคุณ								
3. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาคุณ ใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ- ส่งสินค้าด่วน								
4. เมื่อต้องการรับ-ส่งสินค้า โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่ง สินค้าด่วนเป็นทางเลือกแรก ของคุณ								

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ลงชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....



การทดสอบหาค่าความเที่ยง(Reliability)

จากการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้

ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
ดร. อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ดร. นพันชกรณ์ ไวยวุฒิธนาภูมิ	ผู้อำนวยการศูนย์บ่มเพาะและเร่งรัดนวัตกรรม ศูนย์กลางนวัตกรรมแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CU Innovation Hub)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและนักการตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อ้างอิงเกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

หลังจากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้อง 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	
EE	4	1	0	1	2	2/3	0.7
	5	0	1	1	2	2/3	0.7
	6	1	1	1	3	3/3	1.0
	7	0	1	1	2	2/3	0.7
SI	8	1	1	1	3	3/3	1.0
	9	1	1	1	3	3/3	1.0
	10	1	0	1	2	2/3	0.7
FC	11	0	1	1	2	2/3	0.7
	12	0	1	1	2	2/3	0.7
	13	1	1	1	3	3/3	1.0
PV	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
BI	17	1	1	1	3	3/3	1.0
	18	1	1	1	3	3/3	1.0
	19	1	1	1	3	3/3	1.0
UB	20	1	1	1	3	3/3	1.0
	21	1	0	1	2	2/3	0.7
	22	1	1	1	3	3/3	1.0
	23	0	1	1	2	2/3	0.7

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่า 0.3 ขึ้นไป โดยการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 61)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปร

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

Case Processing Summary

		N	%
Valid		61	100.0
Cases	Excluded ^a	0	0.0
Total		61	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	8.18	1.749	.717	.765
PE2	8.03	2.132	.764	.706
PE3	8.33	2.457	.635	.828

2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy)

Case Processing Summary

		N	%
Valid		61	100.0
Cases Excluded ^a		0	0
Total		61	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	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	12.26	5.030	.884	.891
EE2	12.21	5.070	.860	.899
EE3	12.18	5.450	.825	.912
EE4	12.23	5.280	.774	.928

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	61	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	8.07	2.062	.660	.706
SI2	8.18	1.950	.698	.665
SI3	7.56	2.284	.574	.794

4. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	61	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FC1	7.89	1.603	.651	.869
FC2	7.67	1.991	.735	.760
FC3	7.59	1.946	.777	.724

5. คุณค่าด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	7.90	2.257	.774	.857
PV2	7.66	2.330	.792	.845
PV3	7.75	1.922	.809	.833

6. ความตั้งใจในแง่พฤติกรรม (Behavioral Intention)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	61	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B11	7.70	3.078	.645	.924
B12	7.70	2.311	.823	.769
B13	7.70	2.278	.842	.751

7. การใช้งานระบบ (Use Behavior)

Case Processing Summary

		N	%
Valid		61	100.0
Cases Excluded ^a		0	0
Total		61	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	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	11.02	7.150	.867	.867
UB2	10.90	7.657	.797	.892
UB3	11.02	6.750	.801	.896
UB4	10.69	8.185	.783	.900

ภาคผนวก ข : แบบสอบถามการวิจัย



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Use of Mobile App for Calling Express Courier Services
of Consumers in Bangkok

นิยาม

แอปเพื่อรับ-ส่งสินค้าด่วน หมายถึง โมบายแอป (แอปหรือโปรแกรมที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
ต่างๆ) ที่อำนวยความสะดวกในการเรียกรับหรือใช้บริการด้านรับ-ส่งสินค้าด่วน ได้แก่ Lineman,
LaLa Move, Kerry Logistics

คำชี้แจง

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้า
ด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 23 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาววรรณ แซ่ตั้ง (ผู้วิจัย)

นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้/ได้ใช้โบบายแอปเพื่อรับ-ส่งสินค้าด่วนกี่ครั้ง

() 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: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้โบบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

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

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถามทั้งหมดอ้างอิงตารางในภาคผนวก ก* ส่วนข้อคำถามที่ได้ปรับปรุงจากร่างแบบสอบถาม มีดังตารางข้างล่างนี้

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

และ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
ความคาดหวังด้านผลการทำงาน (Performance Expectancy)						
1. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วน จะทำให้คุณประหยัดเวลามากขึ้น						
2. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะทำให้คุณส่งสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น						
3. การใช้โมบายแอปเรียกบริการรับ-ส่งสินค้าด่วนจะทำให้คุณส่งของได้ตรงตามเวลาที่ต้องการ						

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	←	→	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
การใช้งาน(Use Behavioral)								
1. คุณใช้โมบายแอปเรียก บริการรับ-ส่งสินค้าด่วน บ่อยครั้งในการดำเนินชีวิต								
2. ในระหว่างทางเลือกต่างๆ การใช้โมบายแอปเรียก บริการรับ-ส่งสินค้าด่วน เป็น ทางเลือกหลักของคุณ								
3. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คุณใช้โมบายแอปเรียก บริการรับ-ส่งสินค้าด่วน								
4. เมื่อต้องการรับ-ส่งสินค้า โมบายแอปเรียกบริการรับ- ส่งสินค้าด่วนเป็นทางเลือก แรกของคุณ								

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววรรณฯ แซ่ตั้ง
อีเมล	wanna.saet@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2558 - ปัจจุบัน ผู้บริหารและดูแลลูกค้า บริษัท โกลกรีนซีเคียวริตี้ดีเอสพีวีซันจำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปี 2556 - 2558 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและดูแลลูกค้า บริษัท จีเอส ดีพี (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ^{1-ช} ^{ภรรยา} ^{แม่ทัพ} อยู่บ้านเลขที่ 89/232 หมู่ 8

ชื่อย ^{ท. ศาสตราจารย์ทางแก้ว} ถนน ^{บางเขน- ทพท} ตำบล/แขวง ^{บางแก้ว}

อำเภอ/เขต ^{บางพลี} จังหวัด ^{สมุทรปราการ} รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201732

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

^{วิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ไมนายนแด่นบริการรับ-ส่งสินค้าต่อของผู้นำที่ตก}
^{ในกรุงเทพมหานคร}

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกานดา แซ่จัน)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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