ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Behavioral Intention and Use of Mobile App for Courier Services of Consumers in Bangkok

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Behavioral Intention and Use of Mobile App for Courier Services of Consumers in Bangkok

สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.อัมพล ชูสนุก)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
4 สิงหาคม 2561

สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (97 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลของสังคม ความน่าเชื่อถือของตรา และปัจจัยด้านเงื่อนไขสนับสนุน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้และการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งของที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะสะดวก จำนวน 200 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .955 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 54.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้โมบายแอปมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้ความมีประโยชน์, รับรู้ความง่ายในการใช้งาน, อิทธิพลของสังคม, ความตั้งใจใช้, ความน่าเชื่อถือของตรา, ปัจจัยด้านเงื่อนไขสนับสนุน, โมบายแอป

Lertpitakthum, S. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing Behavioral Intention and Use of Mobile App for Courier Services of Consumers in Bangkok (97 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, brand trust and facilitating conditions that affecting to behavioral intention and use behavior of mobile application for courier services of consumers in Bangkok. The sample used in the study was selected by using a convenience sampling method of 200 people. A questionnaire with a reliability of .955 was used. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance .05 was multiple regression analyzed.

The results of hypothesis testing revealed that the perceived usefulness, perceived ease of use and social influence value affect to behavioral intention of mobile application for courier services of consumers in Bangkok in 54.80% at the significant level of .05. And, behavioral intention was affect to use behavior of mobile application for courier services of consumers in Bangkok in 47.90% at the significant level of .05.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Behavioral Intention, Brand Trust, Facilitating Conditions, Mobile Application

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับงานวิจัยการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จได้ดี ทั้งนี้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาเป็นอย่างดี ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษา ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนงานวิจัยการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกชุดอย่างตั้งใจทำให้ผลการวิจัยออกมาอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนที่มีความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้ ขอมอบความดีเหล่านี้แก่บุคคลผู้เอ่ยนามข้างต้น รวมถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นแหล่งประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษา และเป็นสถาบันที่มีส่วนในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจประเทศชาติอย่างแท้จริง

สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความอิทธิพลของสังคม (Social Influence)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านความน่าเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust)	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions)	17
2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านการใช้ (Use Behavior)	18
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.9 สมมติฐานการวิจัย	26
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	29
3.2 ตัวอย่าง	29
3.3 ประเภทของข้อมูล	30
3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ	30
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ 33

3.7 องค์ประกอบของแบบสอบถาม 38

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล 39

3.9 การแปลผลข้อมูล 39

3.10 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล 39

3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 48

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม 50

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ 54

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล 56

4.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ 62

4.5 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน 66

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา 68

5.2 การอภิปรายผล 69

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 72

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป 73

บรรณานุกรม 74

ภาคผนวก 83

ประวัติผู้เขียน 97

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 30)	35
ตารางที่ 3.2:	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 200)	36
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	40
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	52
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	53
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการรถรับส่งของใดบ่อยสุด	54
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ	55
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	55
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้ความมีประโยชน์	56
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้ความง่ายในการใช้	57
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านอิทธิพลของสังคม	58
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความตั้งใจใช้โมบายแอป	59
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือต่อตรา	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านเงื่อนไขสนับสนุน	61
ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการใช้โมบายแอป	62
ตารางที่ 4.17:	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.18:	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.19:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	Technology Acceptance Model	6
ภาพที่ 2.2:	Technology Acceptance Model 2	7
ภาพที่ 2.3:	Unified Theory of Acceptance And Use of Technology Model; UTAUT	8
ภาพที่ 2.4:	Technology Acceptance Model 3	9
ภาพที่ 2.5:	กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Verma & Sinha (2018)	20
ภาพที่ 2.6:	กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Fagan, Neill & Wooldridge (2008)	22
ภาพที่ 2.7:	ภาพกรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	27

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) พบว่าในระหว่างปี 2556 ถึงปี 2560 มีผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉลี่ยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น จากเดิมมีเพียงร้อยละ 73.30 เป็นร้อยละ 88.20 และยังพบว่าในเขตกรุงเทพมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคเหนือตามลำดับ (“ผลสำรวจชี้คนไทย”, 2561)

นอกจากนี้บริษัท กูเก้ิล ประเทศไทย ยังเผยอีกในปี 2559 พบว่า 55% ของคนไทยเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่เข้าอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก หรือเรียกว่า Mobile - First โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน พบว่าคนไทยมีการติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ จำนวน 4 แอป โดยประเภทของแอปพลิเคชัน ที่ได้รับความนิยมในการติดตั้งมากที่สุดคือ เกม, Social Network และแอปพลิเคชันประเภทแชท และสื่อสาร ตามลำดับ สำหรับกลุ่มโมบายแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกด้านการจัดส่ง ขนส่ง หรือโลจิสติกส์ (“กูเก้ิลเผยข้อมูล”, 2559) จากผลการสำรวจแอปพลิเคชันยอดนิยมจากการให้คะแนนในกูเก้ิลเพลย์สโตร์ (Google Play Store) พบว่าแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) อยู่ในอันดับที่ 93 ที่คนไทยนิยมติดตั้ง ตามมาด้วยแอปพลิเคชันไลน์แมน (Line Man) อยู่ในอันดับที่ 185 เป็นต้น

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) คาดว่าธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ในปี 2561 จะเติบโต เนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อให้สอดรับกับกระแสสังคมเศรษฐกิจแบบดิจิทัล โดยพบว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าทางบก ในปี 2561 จะมีมูลค่า 145,100 - 147,300 ล้านบาท และมีการขยายตัวที่ร้อยละ 5.30 -7.00 จากปีที่ผ่านมา มูลค่ากว่า 137,700 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าที่ได้ขยายตัวตามทิศทางเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการลงทุนของภาครัฐและเอกชนประกอบกับแรงหนุนของระบบ E-commerce ที่ขยายตัวอย่างโดดเด่น

โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเรียกรับบริการขนส่งเอกสาร พัสดุ หรือสิ่งของผ่านแอปพลิเคชันมักจะให้บริการที่เน้นความสะดวกของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสะดวก สบาย และลดขั้นตอนของบางกิจกรรมที่ต้องทำในชีวิตประจำวันโดยเปลี่ยนจากการทำด้วยตนเองมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยแอปพลิเคชันที่ให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งเหล่านี้มักจะเน้นการให้บริการที่มีตัวกลางเป็นท้องถนนเป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) ของ

ผู้บริโภค นักวิจัยได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในชีวิตประจำวัน ทำเป็นกิจวัตรประจำ ซึ่งในการทำธุรกิจต่างๆ ก็คาดหวังให้ธุรกิจของตนเป็นที่ยอมรับ และต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการทำธุรกิจมากขึ้น และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้นั้นมาจาก ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust) ปัจจัยด้านเงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) และความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเอง ก็เกิดจากปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) รับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และอิทธิพลของสังคม (Social Influence) (Davis, 1989) อาทิเช่น แอปพลิเคชันแกร๊บ (Grab) จะมีการให้บริการที่หลากหลาย เช่น แกร๊บแท็กซี่ ซึ่งจะให้บริการเรียกรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้โดยสารสามารถระบุระยะเวลาที่จะให้แท็กซี่มารับได้เอง และสามารถสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยของผู้โดยสารได้ เนื่องจากแอปพลิเคชันตัวนี้จะบอกรายละเอียดของคนขับ และหมายเลขทะเบียนของรถ และยังเพิ่มความสะดวกได้อีกจากการที่แอปพลิเคชันจะทำการประเมินระยะเวลาการเดินทางและราคาเบื้องต้นได้ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความสบายใจในเรื่องของเวลา และค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเรียกรับบริการแท็กซี่ได้แล้ว ปัจจุบันก็มีการให้บริการสั่งซื้ออาหาร ซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อ เรียกวินมอเตอร์ไซค์เพื่อทำการโดยสาร หรือ ส่งของ หรือเอกสารอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้จะเน้นการให้บริการที่คำนึงถึง ความมีประโยชน์ ความง่ายของการใช้งานแอปพลิเคชัน ความน่าเชื่อถือของตรา และการนำเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการมุ่งหวังใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเล่มนี้ในการออกแบบโมเดลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแอปพลิเคชัน หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการรับส่งสิ่งของ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจใช้โมบายแอป ความน่าเชื่อถือของตรา และเงื่อนไขสนับสนุนต่อการใช้โมบายแอป เพื่อให้ทราบความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1,2,2 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของตรา เงื่อนไขสนับสนุน และความตั้งใจใช้ที่ส่งผลต่อการ

ใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งของที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention; BI)
การใช้ (Use Behavior; USE)

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness; PU)
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use; PEOU)
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence; SI)
ความน่าเชื่อถือของตรา (Brand Trust; TR)
เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions; FC)

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มกราคม ถึง มิถุนายน 2561

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม

1.4.1.2 เพิ่มเติม และขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อตรา ความตั้งใจใช้ และเงื่อนไขสนับสนุน

1.4.2 ประโยชน์ด้านการนำไปใช้

เป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านการขนส่ง หรือ นักธุรกิจหน้าใหม่ที่เริ่มทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผ่านแอปพลิชันเพื่อให้บริการด้านการขนส่ง ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ และการใช้โมบายแอป เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ หรือธุรกิจด้านการบริการขนส่งที่มีอยู่แล้ว สามารถปรับปรุงการ

บริการของตนให้สามารถแข่งขันกับตลาดธุรกิจด้านการขนส่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโมบาย (Mobile) แท็บเล็ต (Teblet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่เรียกกันสั้นๆ ว่า App (แอป) (“แอพพลิเคชั่น”, ม.ป.ป.)

1.5.2 โมบายแอป หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (“รู้หรือไม่!!โมบาย”, 2557)

1.5.3 การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ในการปฏิบัติงานเดียวกันถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น หรือทำงานให้เสร็จเร็วขึ้น (อรทัย เลื่อนวัน, 2555)

1.5.4 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศ ซึ่งต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis,1989)

1.5.5 อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง อิทธิพลที่เกิดจากเพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia, 2011)

1.5.6 ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำ หรือปฏิบัติจนเป็นปกติ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากสังคม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติที่มีจากความเชื่อส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้ และการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี

1.5.7 ความน่าเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจในตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามที่ระบุไว้ (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012)

1.5.8 เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) หมายถึง สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งจะช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้บริโภคและเทคโนโลยี และยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น

1.5.9 การใช้ (Use Behavior) หมายถึง ความมุ่งมั่น หรือการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (Sledgianowski & Kulviwat, 2008)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสินของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 10 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความอิทธิพลของสังคม (Social Influence)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านความน่าเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านการใช้ (Use Behavior)

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

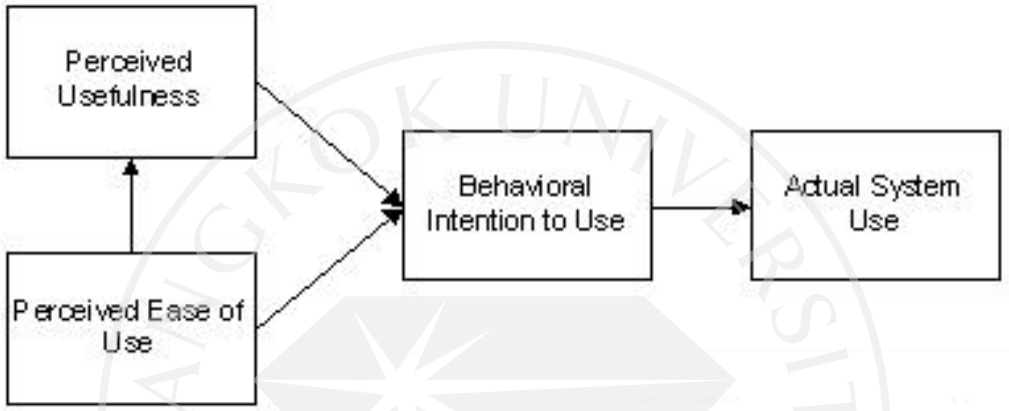
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับและเลือกใช้เทคโนโลยี โดยแสดงเป็นรูปแบบของแบบจำลองซึ่งจะแสดงให้เห็นเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามา ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ โดยที่ทฤษฎีนี้มีปัจจัยหลัก 2 ตัวได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความสามารถในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989) และยังมีทฤษฎีที่มาสนับสนุนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้แก่

1. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถขับเคลื่อนให้มีการซื้อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำนายพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้ใช้

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรม โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) นั้นพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) นิยมนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Sousa, 2014)

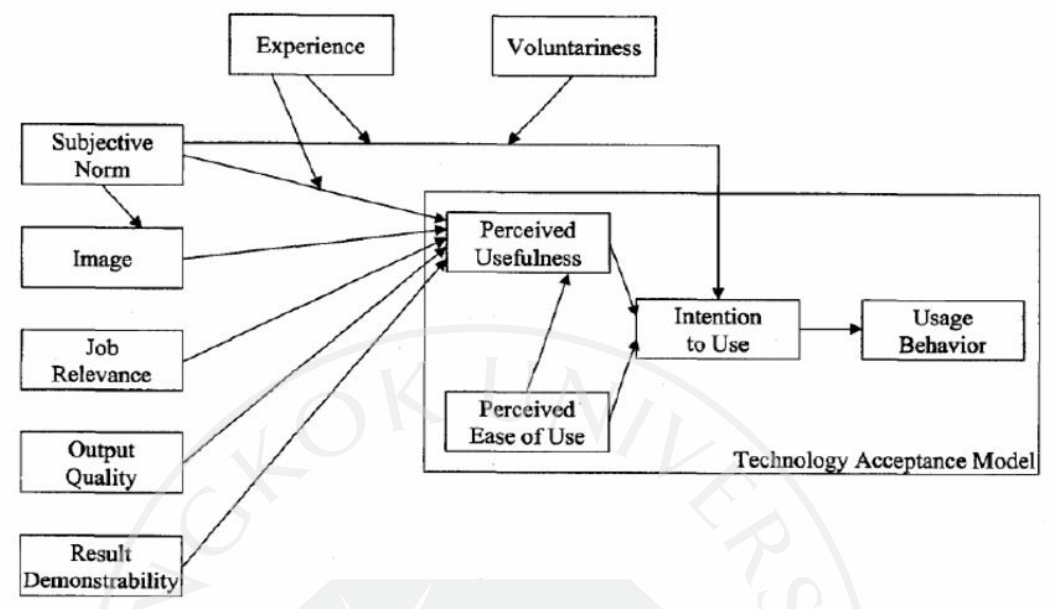
ภาพที่ 2.1: Technology Acceptance Model



ที่มา: Sousa, S. (2014). *Human Centered Computing*. Retrieved from https://www.slideshare.net/soniasousa/hcc-lesson6.

โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) นอกจากจะเป็นที่นิยมแล้ว ยังมีการนำมาต่อยอดกับงานวิจัยชิ้นอื่นๆ อีก อาทิ เช่น TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000)

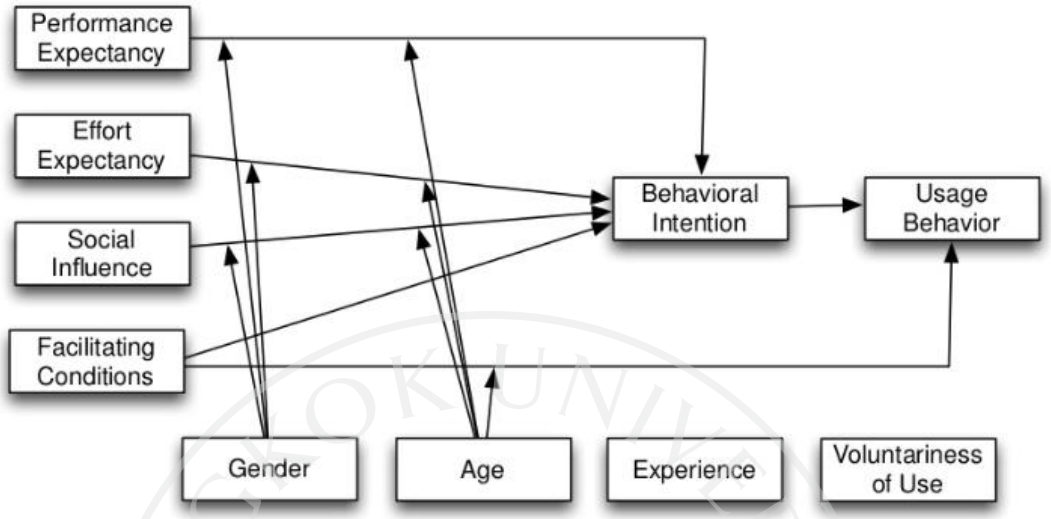
ภาพที่ 2.2: Technology Acceptance Model 2



ที่มา: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science, 46*(2), 186-204.

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance And Use of Technology: UTAUT)

ภาพที่ 2.3: Unified Theory of Acceptance And Use of Technology Model; UTAUT



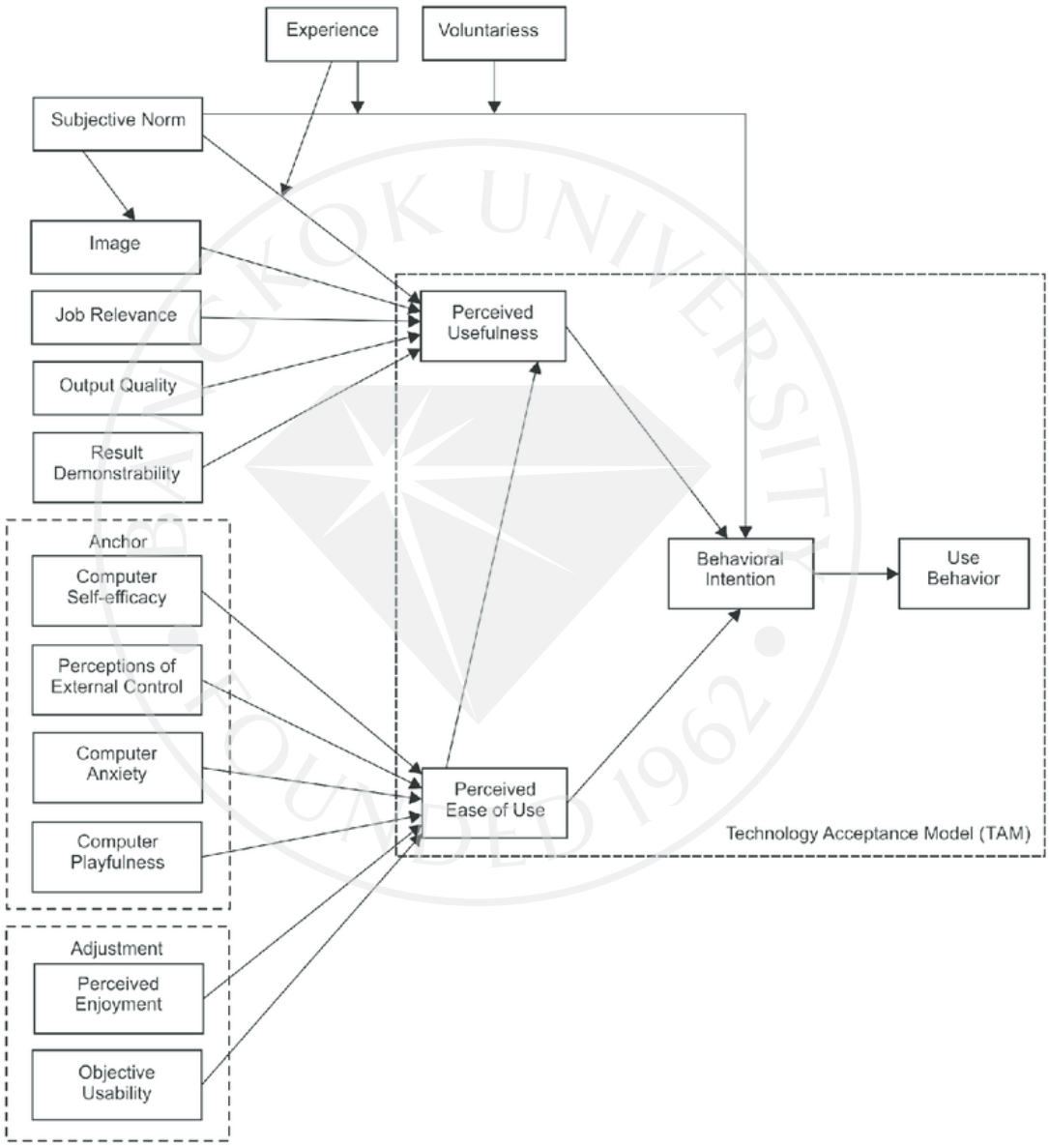
ที่มา: Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

ซึ่งทฤษฎีรวมของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance And Use of Technology: UTAUT) เป็นรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีพัฒนาโดย Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยโครงสร้างที่สำคัญของทฤษฎีมี 4 ประการ ได้แก่ 1.ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2.ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ 4.สภาพแวดล้อมสนับสนุน (Facilitating Conditions)

โดยปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการใช้ และปัจจัยสุดท้ายคือสภาพแวดล้อมสนับสนุน ถือเป็นปัจจัยโดยตรงในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งทฤษฎีรวมของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance And Use of Technology: UTAUT) มีปัจจัยเสริมได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจในการใช้งาน มีหน้าที่เชื่อมโยงแบบจำลองให้กลายเป็นทฤษฎีรวมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักและตัวแปรเสริม หรือ ตัวผันแปรตามทฤษฎี (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

และ TAM 3 เป็นทฤษฎีในบริบทของอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นการรวมผลกระทบจากความไว้วางใจและการรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการใช้ระบบ พัฒนาโดย Venkatesh & Bala (2008)

ภาพที่ 2.4: Technology Acceptance Model 3



ที่มา: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences, 39*(2), 273-315.

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ความมีประโยชน์ถูกกำหนดให้เป็นความเข้าใจพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งผลจากการใช้เทคโนโลยี ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นปัจจัยนึงที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยี (Davis, 1989)

Henderson & Divett (2003) กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติและการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นความเชื่อมั่นในด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน และการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี จะทำให้คนกล้าที่จะเลือกใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

อรทัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และเทคโนโลยีนั้นถือเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงาน ในการปฏิบัติงานเดียวกันถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น หรือทำงานให้เสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอก

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งานเพิ่มประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้งาน

ธนภัทร จอมแก้ว และชุติมาวดี ทองจีน (2559) กล่าวว่า Perceived Usefulness หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือแต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานได้อย่างไรบ้าง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลเลือกใช้เทคโนโลยีนั้นจากคุณประโยชน์ ซึ่งผลจากความคาดหวังหลังจากเลือกใช้เทคโนโลยี คือ การมีคุณภาพงานที่ดีขึ้น หรือสามารถช่วยลดขั้นตอน และเวลาในการทำงาน ซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือ ทำงานเสร็จเร็วขึ้น ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจภายนอกได้ เช่น การมีรายได้เพิ่มขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ (ภัทราวดี ทองมาลา, 2558)

Gefen & Straub (2000) กล่าวว่า ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยนึงที่ทำให้เทคโนโลยีมีประโยชน์มากขึ้น และส่งผลให้เกิดผู้ใช้งานใหม่เพิ่มขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นสามารถใช้ได้ง่าย

และสะดวกต่อการใช้มากขึ้น และยังพบอีกว่าความง่ายในการใช้งานเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีอีกด้วย นอกจากนี้การใช้งานง่ายขึ้นยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของเทคโนโลยีในสายตาผู้ใช้

Saadé & Bahli (2005) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) สามารถอธิบายได้ว่าระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีใดเป็นอิสระจากความพยายามและบุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้นหากเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานง่าย

วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจซื่อ (2560) นิยามการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเครื่องมือที่จะใช้งานได้ในอนาคต ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์

พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันทน์ (2559) ระบุว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การเสียสละที่ไม่เป็นตัวเงิน แต่เป็นต้นทุนทางจิตใจที่จับต้องได้ และเกิดขึ้นชั่วคราว โดยผู้บริโภคที่ต้องใช้ความพยายามและใช้เวลานานในการใช้บริการ โดยการเสียสละที่ไม่เป็นตัวเงินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดความบันเทิง โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดความบันเทิง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) คือ การคาดหวังว่าเทคโนโลยีที่ตัดสินใจเลือกใช้ จะสามารถใช้งานได้เลย โดยไม่ต้องทำการศึกษา ไม่ต้องใช้ความพยายาม หรือ ใช้ประสบการณ์ขั้นสูงในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งการใช้งานง่ายของเทคโนโลยีสามารถส่งผลให้คนตัดสินใจใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความอิทธิพลของสังคม (Social Influence)

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง เงื่อนไขและกลไกที่ควบคุมผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมต่อพฤติกรรมการใช้ (Davis, 1989) อิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรที่ช่วยในการตัดสินใจที่จะยอมรับ และยอมใช้เทคโนโลยี แถมอิทธิพลทางสังคมยังมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย (Venkatesh & Morris, 2000)

Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia (2011) พบว่า อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ที่เกิดจากเพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อของทางโลกออนไลน์ซึ่งมีแนวโน้มจะเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก โดยข้อมูลที่ได้มักได้จากการบอกต่อจากคนที่ใช้บริการล่าสุด และยังพบอิทธิพลของสังคมชนิดที่พิเศษกว่าปกติ คือ การที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูล หรือ คำแนะนำจากบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมด้านการให้

ข้อมูลจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านเวลา ความรู้ และไม่พร้อมยอมรับความเสี่ยงสูงในการใช้บริการ หรือไม่พร้อมในการตัดสินใจ ดังนั้นจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผ่านโลกออนไลน์ จึงเป็นสาเหตุให้เชื่อว่าผู้ซื้อของบนโลกออนไลน์ในอนาคตจะถามความเห็นของเพื่อน หรือกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าทางโลกออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงความคิดของผู้ใช้บริการ เพราะจะมีทั้งข้อมูลเชิงบวก (กรณีประสบความสำเร็จ) และข้อมูลเชิงลบ (ประสบการณ์ที่ไม่ดีจากผู้ให้ข้อมูล) เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงระบบให้สอดคล้องต่อความต้องการ และอำนวยความสะดวกในการชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

Onnela & Reed-Tsochas (2010) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ วิธีการที่ผู้คนส่งผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งถือเป็นจิตวิทยาทางสังคมอย่างนึง และมีบทบาทสำคัญในเชิงสังคมศาสตร์ เช่น ในการศึกษาการติดเชื้อในสังคมวิทยา พฤติกรรมกลุ่มคนที่มีลักษณะแตกต่างกัน เหตุการณ์ฟองสบู่ในตลาดการเงิน พฤติกรรมการลงคะแนน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม ตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น หนังสือ และดนตรี เป็นต้น อิทธิพลทางสังคมรวม เกิดจากการผสมผสานระหว่างอิทธิพลทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับโลกซึ่งเกิดจากสัญญาณต่างๆ และโครงสร้างของอิทธิพลทางสังคมได้รับการจัดการโดยธรรมชาติมากที่สุดจากมุมมองของผู้วิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม

อิทธิพลทางสังคมและกลุ่ม (Social Influence and Groups) โดยมีใจความว่า ความสามารถ หรือกระบวนการในการที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่น (“จิตวิทยาสังคม”, ม.ป.ป.)

กลุ่ม (Group) หมายถึง คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน รับรู้ว่าพวกตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และพึ่งกันและกัน

การอนุโลมตามกลุ่มหรือการปฏิบัติตามกลุ่ม (Conformity) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือเจตคติ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะต้องการที่จะทำตามความเชื่อ หรือมาตรฐานของผู้อื่น

อิทธิพลทางสังคม ที่กล่าวถึงกระบวนการหรือการกระทำต่างๆของบุคคลหรือกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นนั้นคนส่วนใหญ่มักจะเลือกที่จะทำตามในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง คนส่วนใหญ่มักจะทราบจากประสบการณ์ของตนเองว่า แรงกดดัน (Pressures) ให้ต้องปฏิบัติตามผู้อื่นนั้นบางครั้งมีความรุนแรงมาก และสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นเลยถ้าไม่ได้รับแรงกดดันทางสังคม

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่

ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากเหตุผลภายนอก ซึ่งเกิดจากการใช้ชีวิตร่วมกับคนอื่นจนเกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ซึมซับพฤติกรรมบางอย่าง หรือ การเชื่อข้อมูลที่ได้มาจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะเป็นครอบครัว เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง หรือ เหตุการณ์ที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มาจากอิทธิพลทางสังคม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)

พฤติกรรมความตั้งใจใช้ (Behavior Intention) หมายถึง ระดับที่บุคคลตั้งใจที่จะกำหนดแผนงานที่จะทำ หรือไม่ได้ตั้งใจจะทำ และบางส่วนที่ถูกกำหนดส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ถูกใช้อย่างกว้างขวางในการทำนายการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี โดยมีปัจจัยด้านระยะเวลา ความถี่ และความรุนแรงในการใช้งาน ซึ่งแนวคิดสามประการนี้ใช้ทั่วไปในการทำนายการใช้เทคโนโลยี (Venkatesh, Brown, Maruping & Bala, 2008)

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมแบบอย่างของกลุ่มและสังคม คือ สภาพของพฤติกรรมที่เป็น

ปกติ หรือการกระทำตามแบบอย่างในการแสดงออกที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ประพฤติหรือไม่ประพฤติ ถ้าทัศนคติและการรับรู้เป็นไปในทางบวกหรือสร้างสรรค์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน ถ้าทัศนคติและการรับรู้มีความขัดแย้งไม่ตรงกัน จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในทิศทางตรงข้ามฉะนั้น ทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้เป็นสิ่งหนึ่งที่บอกถึงความเป็นไปได้ในการอธิบายความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมทั้งในทางบวก และทางลบ

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งคิดโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองทางทฤษฎีสำหรับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้ใช้ ความต้องการจะใช้เทคโนโลยีซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรม อิทธิพลทางสังคม อิทธิพล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี และทัศนคติที่มีจากความเชื่อส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้ และการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ชในยุค 2000 ซึ่งแบบจำลองทางทฤษฎีสำหรับการยอมรับในเทคโนโลยีมีจุดมุ่งหมายโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นสิ่งสำคัญ วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ถูกเปลี่ยนเป็นแอปพลิเคชันแบบ Internet Based เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web; WWW) การซื้อสินค้าออนไลน์ การประมูลออนไลน์ เกมออนไลน์ และการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความเพลิดเพลิน ความบันเทิง และการพักผ่อนนั้น ได้มีงานวิจัยทำการพิจารณาการรับรู้ความสนุกสนาน ความรู้สึกเพลิดเพลิน และประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพฤติกรรมความตั้งใจใช้ นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ความพึงพอใจก็มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริงใน เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web; WWW) และ E-learning ซึ่งจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นแล้วยังมีความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีก็ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพฤติกรรมการตั้งใจใช้เทคโนโลยีด้านการติดต่อทางการเงิน ซึ่งปราศจากการเจอหน้ากันโดยตรง (Gu, Lee & Suh, 2009)

Park (2009) กล่าวว่า โดยทั่วไปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจใช้เทคโนโลยี หรือการใช้เทคโนโลยีสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ บริบทส่วนบุคคล (Individual Context) บริบทของระบบ (System Context) บริบททางสังคม (Social Context) และบริบทขององค์กร (Organizational Context) โดยบริบททางสังคม (Social Context) นั้นก็คือ อิทธิพลทางสังคมในการยอมรับข้อมูลทางเทคโนโลยี และ บริบทขององค์กร (Organizational Context) จะเน้นถึงอิทธิพลขององค์กร หรือการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

Lin (2006) กล่าวว่า ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยทั่วไปเราสามารถทำนายพฤติกรรมความตั้งใจใช้ส่วนบุคคลได้ จากปัจจัยเหล่านี้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) มาจากพฤติกรรมที่กระทำ หรือปฏิบัติจนเป็นปกติ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากสังคม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติที่มีจากความเชื่อส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้ และการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านความน่าเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust)

ความน่าเชื่อถือต่อตรา คือ "ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจในตรา คือการที่ตราสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามที่ระบุไว้" ซึ่งข้อมูลจะมีความเด่นชัดมากขึ้นเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีข้อมูลไม่แน่นอน ข้อมูลไม่สมดุล และความกังวลจากการฉวยโอกาสของตรา ดังนั้นบทบาทของความน่าเชื่อถือต่อตรา คือการลดความไม่แน่นอนและความไม่สมดุลของข้อมูล และทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจกับตราของพวกเขา หนึ่งในกลไกสำหรับการสร้างมูลค่าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราขึ้นอยู่กับลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล ในแนวทางปฏิบัติทั้งหมด เช่น Evangelizing, Customizing, Welcoming, Justifying และ Documenting ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของตราจะส่งผ่านไปมาระหว่างผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากตรากับข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับตราได้ดียิ่งขึ้น การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวช่วยลดความไม่แน่นอนและความไม่สมดุลของข้อมูล และเพิ่มความสามารถในการคาดการณ์ภาพลักษณ์ของตรานอกจากนี้แพลตฟอร์มของสื่อทางสังคมยังอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูล การให้ข้อมูลในเชิงบวกซ้ำ ๆ และมีการเริ่มสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตรากับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นกุญแจในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคได้ (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012)

ธุรกิจบนโลกออนไลน์มีเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภคและการให้บริการ จำหน่ายสินค้า หรือ แจ้งข่าวสารเรื่องราว เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจชอปปิงบนโลกออนไลน์ ปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า มาจากความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงถึงคุณภาพของสินค้า ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ในการชอปปิงออนไลน์ครั้งแรกของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน อาจเกิดความไม่สะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าเพราะมีความไม่มั่นใจในความสามารถในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต Bobbitt & Dabholkar (2001) อ้างว่าการควบคุมพฤติกรรมมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือในร้านค้ามีตัวตน สามารถเห็นได้ และสัมผัสได้ สร้างจากปูนมีโครงสร้างภายในเป็นเหล็ก และมีแนวโน้มจะเปิดใจยอมรับร้านค้าจากช่องทางใหม่ๆ เช่น ร้านค้าชอปปิงออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตที่มาจากร้านค้าเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ

Park & Stoel (2005) ที่พบว่าความคุ้นเคยในตราจะมีผลเชิงบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังเชื่ออีกว่าถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อร้านค้า จะมีแนวโน้มที่จะมั่นใจต่อการชอปปิงร้านค้าในโลกออนไลน์ได้ (Hongyoun Hahn & Kim, 2009)

Lee, Moon, Kim & Mun (2015) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ยาวนาน โดยทั่วไปความน่าเชื่อถือจะเกี่ยวข้องกับคู่ค้าทางธุรกิจ เช่น คู่ค้าแลกเปลี่ยน ได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ บริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความน่าเชื่อถือตราจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ว่า บริษัท เป็นตัวแทนของตรามีความน่าเชื่อถือและรับผิดชอบต่อความสนใจและสวัสดิการของผู้บริโภค การใช้งานที่มากขึ้นทำให้โอกาสในการทำงานที่สมบูรณ์แบบมากขึ้นซึ่งผู้บริโภคต้องดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งอาจช่วยเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือต่อบริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่ใช้ และคาดหวังว่าการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีผลต่อระดับความน่าเชื่อถือในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์

Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster & Güldenberg (2013) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือในการจัดการตราถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่จำเป็นในการสร้างผู้บริโภคที่ภักดี หากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อตราพวกเขาจะแนะนำมันให้กับผู้อื่น และยังคงจะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าต่อ หรือมองหาสินค้าที่พวกเขาอยากได้จากตรานี้เป็นที่แรก Miranda & Klement (2009) แสดงให้เห็นถึงความยากลำบากในการได้รับความน่าเชื่อถือในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และความง่ายที่จะสูญเสียความน่าเชื่อถืออีกครั้ง โดยพวกเขาแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าการละเมิดความน่าเชื่อถือเพียงเล็กน้อยก็สามารถเพิ่มความระแวงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และอาจนำไปสู่การยกเลิกความสัมพันธ์ต่อธุรกิจได้ในอนาคต ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคต้องการบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น พวกเขาจะไม่สนใจในบริษัทที่ใช้ความน่าเชื่อถือเป็นเพียงเทคนิคการขาย

Shah Alam & Mohd Yasin (2010) ยังพบอีกว่าความน่าเชื่อถือต่อตราเป็นเพียงความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีอยู่ในตราที่มีสำหรับผู้บริโภคในการสร้างความสัมพันธ์กับตราใดตราหนึ่ง ความน่าเชื่อถือถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากหากไม่มีความน่าเชื่อถือการพัฒนาความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราอาจเป็นไปไม่ได้ ผู้บริโภคที่ไว้วางใจในตรามีความเต็มใจที่จะจงรักภักดีต่อไปและจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยสำหรับตรารวมถึงการซื้อส่วนขยายตรา นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือในตราก็ยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการใช้สินค้าของพวกเขาเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust) คือ ความไว้วางใจต่อตรา ซึ่งมีปัจจัยมาจาก ภาพลักษณ์ของตรา ความน่าเชื่อถือ ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตรา และกล้าที่จะใช้บริการโดยไม่เกิดความไม่สบายใจ ลังเลที่จะใช้ โดยเฉพาะการให้บริการผ่านโลกออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะยอมรับร้านค้าในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้นหากร้านค้าบนโลกออนไลน์มีหน้าร้านจริงๆมาก่อน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจต่อตราแล้ว ปัจจัยเหล่านี้จะมี

อิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้ง ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตรา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว หรือยอมจ่ายส่วนขยายหลังจากซื้อสินค้า หรือรับบริการด้วยความเต็มใจอีกด้วย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions)

เงื่อนไขที่สนับสนุน คือ ระดับที่แต่ละคนเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคนิคมีอยู่เพื่อสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงข้อจำกัดภายนอกที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ครอบคลุมทรัพยากรและเทคโนโลยีที่สนับสนุนต่อสภาพแวดล้อม งานวิจัยของ Venkatesh, et al. (2003) ระบุว่าเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและความพร้อมในการให้คำแนะนำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการเอาชนะปัญหาด้านเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวกอาจรวมถึงสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อขจัดอุปสรรคด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการใช้ฟังก์ชันและคุณสมบัติการชอปปิงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การอำนวยความสะดวกด้านเงื่อนไขของอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (เช่นความสามารถในการเชื่อมต่อความเร็ว และความสามารถในการประมวลผลที่ดีขึ้น) และความรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการใช้และคุณลักษณะการชอปปิงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการชอปปิงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย โดยปัจจัยอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยกระตุ้นที่ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่สูงจะช่วยเพิ่มอายุการใช้งานเมื่อใช้บริการชอปปิงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Yang & Forney, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับ Mazman & Usluel (2010) ที่กล่าวว่า "ปัจจัยเป้าหมายที่พบได้ในสิ่งแวดล้อมที่ผู้สังเกตเห็นเห็นด้วยที่จะทำให้การกระทำทำได้ง่ายขึ้น และให้การสนับสนุนแก่ผู้ใช้ในกรณีที่จำเป็น หรือในกรณีที่มีปัญหาและควบคุมสภาพแวดล้อมได้ง่ายตามความคิดของตัวเอง ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวย เช่น ความช่วยเหลือจากคนอื่น เมนูความช่วยเหลือ หรือบริการสนับสนุนในการจัดการเนื้อหาและกระบวนการ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการยอมรับของเทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับ นาตยา ศรีสุขสว่าง (2558) กล่าวว่า สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ทรัพยากรที่แต่ละบุคคลเชื่อว่า จะสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรม หรือ การกระทำของตนเองได้ และพฤติกรรมในการใช้งานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานจะเกิดขึ้นได้ยาก ถ้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ และ Patnasingam, Gefen & Pavlou (2005) ได้กำหนด เงื่อนไขสนับสนุนมี 4 ประการได้แก่ 1) การเชื่อมต่อกับเทคโนโลยี 2) มาตรฐาน 3) ความปลอดภัย และ 4) คำอธิบายของผลิตภัณฑ์

Neuendorf & Valdiseri (2016 อ้างใน พรชนก พลาบูลย์, 2558) รายงานว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรมีจะช่วยส่งเสริม หรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้ โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง หรือมีแนวคิด

เช่นเดียวกันกับสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ 1) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ นำมาใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ (Availability) ความรู้ และ ความสามารถ อย่างไรก็ตามแบบจำลองตามลำดับขั้น (Hierarchical or Higher-order Model) ที่ใช้อธิบายรายละเอียด การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ว่าเกิดจากหรือ ถูกสร้างมาจาก ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานที่ใช้วัดระดับ ความสามารถของบุคคล (Person's Capabilities) และความสามารถในการควบคุม (Control Ability) ที่ใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ ความรู้ และ ความสามารถ 2) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (MPCU) นำมาใช้วัดระดับความพร้อมของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ และ 3) ความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (DOI) ใช้วัดระดับความสอดคล้อง(Compatible) และความเหมาะสม (Fit)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) คือ สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งจะช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้บริโภคและเทคโนโลยี และยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านการใช้ (Use Behavior)

Sledgianowski & Kulviwat (2008) พบว่า การใช้ หมายถึง ความมุ่งมั่น หรือการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งมาจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยกำหนดให้ความตั้งใจในการใช้ เป็นพฤติกรรมและเป็นรากฐานของการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อย่างแท้จริง มีการศึกษาจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวความสัมพันธ์ของความตั้งใจใช้ และการใช้เทคโนโลยี เช่น Sheppard, Hartwick & Warshaw (1988) ทำการวิเคราะห์ Meta-Analysis of 87 การศึกษาในทฤษฎีของการดำเนินการตามเหตุผล พบว่าความตั้งใจใช้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมได้ Ajzen & Madden (1986) พบผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกันสำหรับทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ ในบริบทของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Davis (1989) พบว่าพฤติกรรมการตั้งใจใช้มีความสัมพันธ์กับการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ และยืนยันอีกว่าการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้สามารถทำนายได้จากความตั้งใจของพวกเขา นอกจากนี้ Taylor & Todd (1995) พบว่าพฤติกรรมการตั้งใจใช้มีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตอีกด้วย

Davis (1989) ได้พัฒนาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ในการศึกษาปัจจัยกำหนดการใช้งานไอที เป้าหมายของ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือ เพื่อให้คำอธิบายถึงปัจจัยในการยอมรับคอมพิวเตอร์ โดยทั่วไปสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ในด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และผู้ใช้

ปลายทางได้อย่างกว้างขวางในขณะที่ในเวลาเดียวกันก็มีเหตุผลพอสมควร และถูกต้องตามเหตุผล โดยระบุเป็น การใช้งานง่าย และการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทัศนคติของผู้ใช้ต่อความตั้งใจในการใช้ และการใช้ระบบสารสนเทศที่แท้จริง พฤติกรรมการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงมาจากพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกชอบ และ ไม่ชอบ ไปสู่การใช้เทคโนโลยีและการใช้งานง่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อที่ว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ทัศนคติถูกกำหนดร่วมกันโดยการใช้งานง่าย และ การรับรู้ประโยชน์ นอกจากนี้วัตถุประสงค์หลักของ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) คือการให้พื้นฐานสำหรับการค้นพบผลกระทบของตัวแปรภายนอกเกี่ยวกับความเชื่อภายใน ทัศนคติ ความตั้งใจใช้ และการใช้งาน (Yusoff, Muhammad, Zahari, Pasah & Robert, 2009)

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) นิยาม การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง เป็นการใช้เทคโนโลยีจริงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากความตั้งใจที่จะใช้ที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การนำมาใช้งานจริงจัง หมายถึงความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้งาน เช่น การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกเสมือนอ่านหนังสือธรรมดาปกติ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามของจิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคัณธสิริกุล (2557) ที่นิยามว่า การใช้งานจริง (Actual Use) คือ การนำเทคโนโลยีไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

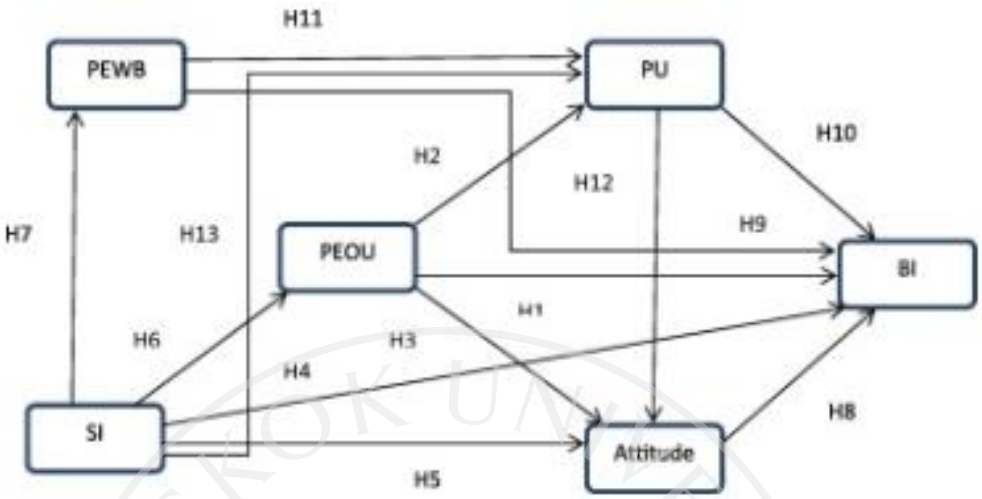
จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น กล่าวได้ว่า การใช้ (Use Behavior) หมายถึงการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในชีวิตประจำวัน ทำเป็นประจำ โดยการใช้มีอิทธิพลมาจากพฤติกรรมการตั้งใจใช้ และอยู่ในทฤษฎีของ Davis (1989) นั้นก็คือ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อการตั้งใจใช้

Verma & Sinha (2018) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับบริการส่งเสริมการเกษตรบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาที่ดินในชนบท โดยมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาคือ การระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับบริการส่งเสริมการเกษตรบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในบริบทชนบทโดยใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถาม 327 คนในพื้นที่ชนบท ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติ การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจที่ดี และความตั้งใจในการดำเนินชีวิตดังแสดงในภาพ

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Verma & Sinha (2018)



ที่มา: Verma, P., & Sinha, N. (2018). Integrating perceived economic wellbeing to technology acceptance model: The case of mobile based agricultural extension service. *Technological Forecasting and Social Change, 126*, 207-216.

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจที่ดี และ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติในขณะที่ทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์สามารถใช้คาดการณ์ความตั้งใจในการดำเนินชีวิตได้ นอกจากนี้ยังอีกว่าพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจที่ดี เป็นสาเหตุของการเกิดปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจที่ดี ได้รับผลกระทบจากทัศนคติหรือ ความตั้งใจในการดำเนินชีวิต การมีส่วนร่วมของงานวิจัยนี้ในวรรณคดี ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่มีอยู่คือการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นเป็นประโยชน์ในการรับรู้ถึงประโยชน์

Suki & Suki (2017) ทำการวิจัยเรื่อง แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบิน และการตรวจสอบการตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันส่วนบุคคล โดยการทำแบบสอบถามสำรวจเชิงปริมาณจำนวน 350 คนในเขตปกครองของรัฐลาบวน ประเทศมาเลเซีย ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจในการมีส่วนร่วมในแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยแอปดังกล่าวควรออกแบบเพื่อสอดคล้องตามความต้องการคือให้ผู้บริโภคสามารถซื้อตั๋วเครื่องบินที่ถูกกว่า และสามารถเลือกที่นั้งได้ ดังนั้นถ้าสายการบินสามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากแอปของ

พวกเขา พวกเขาควรจะกระตุ้นให้เกิดสิ่งเหล่านี้ซ้ำๆ เนื่องจากจะส่งผลดีและส่งผลถึงพฤติกรรมการตั้งใจใช้ของผู้บริโภค

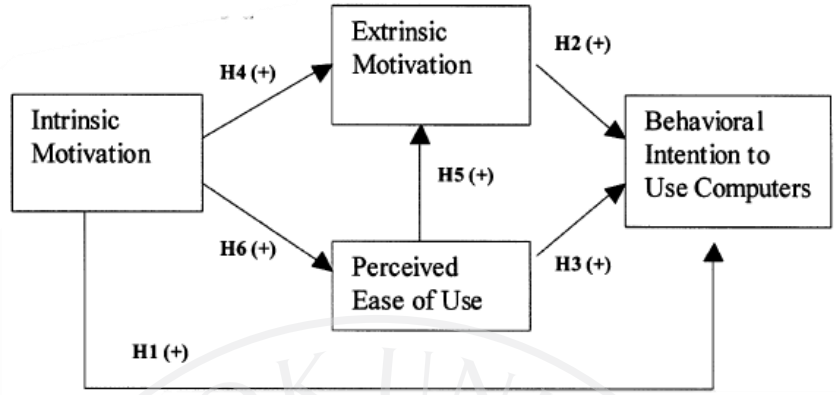
Cigdem & Topcu (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการทำนายความตั้งใจในการใช้ระบบการจัดการเรียนรู้ของอาจารย์ผู้สอน: ตัวอย่างวิทยาลัยอาชีวศึกษาตุรกี ซึ่งมีจุดประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาเจตนารมณ์ของผู้สอนในการใช้ระบบจัดการเรียนรู้ (LMS) ในระดับวิทยาลัยอาชีวศึกษา โดยใช้กรอบแนวความคิดตามที่ประกอบด้วยโครงสร้างหลักตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งมีปัจจัยต่างๆได้แก่ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ การรับรู้ประโยชน์ พฤติกรรมการตั้งใจใช้ และ ความสามารถในการนำไปใช้ โดยทำการสำรวจกับผู้สอน 115 คน หลังจากวิเคราะห์ทางสถิติแล้วพบว่าตัวแปรทั้งหมดมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้ระบบจัดการเรียนรู้ (LMS) โดยการรับรู้ความสามารถของอาจารย์ผู้สอนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเกิดพฤติกรรมการตั้งใจของนักศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการความง่ายต่อการใช้งานต่อการตั้งใจใช้

Hansen, Saridakis & Benson (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเสี่ยง ความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสะดวกในการใช้ และการควบคุมพฤติกรรมในการทำนายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีกรอบแนวความคิด และใช้แบบจำลองที่รวมโครงสร้างจากรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เข้าด้วยกัน จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (จากทฤษฎีทาม) มีผลต่อการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ (จากทฤษฎี TPB) อย่างมีนัยสำคัญโดยมีเจตนาที่จะใช้เครือข่ายทางสังคมในการทำธุรกรรม ในระยะสั้นมีประโยชน์ในการผสมผสานแนวคิดจากแบบจำลองสองแบบแทนที่จะใช้แบบจำลองหนึ่งในการวิจัยและการปฏิบัติ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นนิยามในการตัดสินใจของผู้บริโภคและแนวโน้มการรับความเสี่ยงนั้นมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกระทำ

Fagan, Neill & Wooldridge (2008) ได้ทำการสำรวจความตั้งใจใช้คอมพิวเตอร์โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ แรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายใน ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน และพฤติกรรมในการตั้งใจใช้งาน กรอบความคิดดังแสดง

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดงานวิจัยของ Fagan, Neill & Wooldridge (2008)



ที่มา: Fagan, M. H., Neill, S., & Wooldridge, B. R. (2008). Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal of Computer Information Systems, 48*(3), 31-37.

ใช้จำนวนแบบสอบถาม 172 คน จากงานวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตั้งใจใช้คอมพิวเตอร์ 2) ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตั้งใจใช้คอมพิวเตอร์ 3) แรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายนอก 4) ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายนอก และ 5) แรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน

Lederer, Maupin, Sena & Zhuang (2000) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีและเวิลด์ไวด์เว็บ ซึ่งจากงานวิจับพบว่าความเข้าใจง่ายและความง่ายในการท่องเว็บไซต์มีผลต่อการตั้งใจใช้งาน และยังพบอีกว่าความง่ายต่อการเข้าใจมีอำนาจในการคาดการณ์ที่สูงกว่าความง่ายในการค้นหาเพราะผู้ใช้สามารถปรับตัวให้เข้ากับความยากลำบากในการนำทางผ่านเว็บไซต์ที่ใช้บ่อย อย่างไรก็ตามนักวิจัยในอนาคตอาจทำการตรวจสอบเชิงประจักษ์ว่าเหตุใดปัจจัยเหล่านี้จึงมีอำนาจในการคาดการณ์ที่สูงที่สุดสำหรับโครงสร้างของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสังคมต่อการตั้งใจใช้

Hsu & Lin (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้งานเว็บบล็อก: บทบาทของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และการแบ่งปันความรู้ โดยทำการสำรวจจาก

ผู้เข้าร่วมเว็บบล็อก 212 ราย ผลการวิจัยพบว่าการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และการแบ่งปันความรู้ (ความเห็นแก่ประโยชน์และชื่อเสียง) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการเขียนเว็บบล็อก และคิดเป็นร้อยละ 78 ของความแปรปรวน ในขณะที่ปัจจัยทางสังคม (การระบุตัวตนของชุมชน) และทัศนคติต่อการเขียนเว็บบล็อกมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้เข้าร่วมบล็อกในการใช้บล็อกต่อไปถึงร้อยละ 83 ของความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้เว็บบล็อก

Venkatesh & Davis (2000) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนา และทดสอบส่วนขยายทางทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายถึงประโยชน์และความตั้งใจในการใช้งานในแง่ของอิทธิพลทางสังคม และกระบวนการทางความคิด โดยใช้แบบจำลองขยายเรียกว่า TAM2 ได้รับการทดสอบโดยใช้ข้อมูลระยะยาวที่รวบรวมได้จากสื่องค์กรจำนวน 156 แบบสอบถาม การสร้างแบบจำลองได้ถูกวัดที่จุดสามจุดในแต่ละช่วงเวลา: ก่อนการดำเนินงาน, หนึ่งเดือนหลังดำเนินงาน และการดำเนินการหลังการใช้งาน 3 เดือน โมเดลขยายได้รับการสนับสนุนอย่างมากสำหรับทั้ง 4 องค์กรในทุกๆจุดที่วัดได้โดยคิดเป็นร้อยละ 40 - 60 ของความแปรปรวนในการรับรู้ประโยชน์ และ ร้อยละ 34 - 52 ของความแปรปรวนในความตั้งใจในการใช้งาน กระบวนการทั้งสองแบบมีอิทธิพลทางบวกต่อสังคม (บรรทัดฐานอัตนัยและภาพลักษณ์) และกระบวนการทางความรู้ความเข้าใจ (ความเกี่ยวข้องกับงาน, คุณภาพผลผลิต, ความสามารถในการเข้าใจผิดและการใช้งานง่าย) มีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ การค้นพบนี้นำไปสู่ทฤษฎีที่ก้าวหน้าขึ้นและนำไปสู่รากฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อปรับปรุงความเข้าใจในพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้

Malhotra & Galletta (1999) ศึกษาเกี่ยวกับการขยายโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีโดยอิทธิพลทางสังคม พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการยอมรับและการใช้งานของเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ และยังพบอีกว่าอิทธิพลทางสังคมสามารถสร้างความรู้สึกภายในและการระบุตัวตนของผู้ใช้ ให้พวกเขามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการยอมรับและการใช้ระบบใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจใช้ต่อการใช้งานจริง

Wu & Wang (2005) ได้ศึกษาวิจัย โดยใช้แบบจำลองทางทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นต้นแบบ มาประยุกต์รวมกับทฤษฎีการแพร่กระจาย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง และต้นทุน เพื่อใช้ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการยอมรับการทำธุรกรรมพาณิชย์ (Mobile Commerce ; MC) โดยใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อประเมินรูปแบบเชิงสาเหตุและการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อยืนยันหาค่าความเชื่อมั่นและความถูกต้องของแบบจำลองการวัด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อการใช้งานจริง โดยเจตนามาจากการพฤติกรรมการตั้งใจใช้ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh & Davis (2000) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ คือความเข้ากันได้ ในการศึกษาโครงสร้างของลักษณะการรับรู้ของนวัตกรรม แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนความแปรปรวนที่สูงกว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ผลการวิจัยของ Wu & Wang (2005) ยังชี้ให้เห็นว่า การทำธุรกรรมพาณิชย์ (Mobile Commerce ; MC) และผู้บริหารควรปรับให้มีความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้ใช้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา วิถีชีวิต และความเชื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงสรุปตัวแปรทั้งหมด ยกเว้นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ว่ามีผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ ความเข้ากันได้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้พฤติกรรมและผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อการใช้งาน

มารยาท โยทองยศ และศิริวรรณ ว่องวีรวุฒิ (2559) ได้ทำงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีกูเกิลแอปส์ เป็นงานวิจัยเชิงสาเหตุกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 796 คนที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบมาตรประเมินค่า สถิติวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้กูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ของนักศึกษาได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจใช้ และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ประสิทธิภาพแห่งตน ทัศนคติต่อการใช้ บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายในการใช้งาน คุณภาพของบริการ และระบบสนับสนุน

วิเชียร ชุติมาสกุล และ มัลลิกา ปทุมวัน (2557) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะประชาชนในชนบท: กรณีศึกษาประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่จะทำให้สามารถนำเอาเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสุขภาวะของประชาชนในชนบท โดยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางให้ข่าวสาร สาระความรู้ เพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพ และป้องกันโรค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐซึ่งเป็นผู้ส่งเสริมสุขภาวะของประชาชนในชนบท โดยแบบสอบถามได้ประยุกต์มากจากทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) จากแบบสอบถามจำนวน 196 ฉบับ สามารถสรุปได้ว่า 1) ประสบการณ์และความสนุกสนานในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้ถึงการใช้งานที่ง่ายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะประชาชน 2) การสนับสนุนขององค์กร อิทธิพลของสังคม และการรับรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะประชาชน 3) การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะประชาชน 4) การรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความความตั้งใจในการ

ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะประชาชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือต่อตราต่อการใช้งานจริง

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ได้การวิจัยเรื่องการจองโรงแรมออนไลน์โดยมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ราคา ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของตราต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อน มีการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เพิ่มขึ้น ก่อนการตัดสินใจจองจะมีการพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงหาอิทธิพลของภาพลักษณ์ ราคา ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้คุณค่าของตราที่มีต่อความตั้งใจในการจองห้องพักของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความแตกต่างทางเพศในการจองโรงแรมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในไต้หวันมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าราคาโรงแรมไม่แพง ตราของโรงแรมมีความน่าสนใจ เป็นโรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือนั้น ถือว่าโรงแรมนั้นให้ความคุ้มค่ากับราคา และโอกาสในการจองห้องพักสูง โดยภาพลักษณ์ด้านราคา ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงต่อความตั้งใจซื้อไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

Petruzzellis (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกโทรศัพท์มือถือ โดยมีปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ ผลจากตราในตลาด ประเทศอิตาลี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์บทบาทของตราจากความเคารพต่อตรา ความชอบ ภาพลักษณ์ของตรา โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการตอบแบบสอบถามในลักษณะของการบริโภค และแรงจูงใจในกระบวนการซื้อเพื่อทำความเข้าใจกับตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งจากมุมของเทคโนโลยีและในมุมมองของการตลาด จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตใจจะมีอิทธิพลทางบวกต่อการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และทัศนคติของตราก็มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าปัจจัยอื่น

Alsajjan & Dennis (2006) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือของตราต่อการยอมรับการใช้ธนาคารออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์หลักของการธนาคารออนไลน์ ได้แก่ การประหยัดต้นทุนของธนาคาร และเพื่อความสะดวกของลูกค้า อย่างไรก็ตามหลายคนเห็นว่าการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยง โดยใช้กรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยปัจจัยความน่าเชื่อถือของตรารวมเข้ากับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model ;TAM) (Davis, 1989) พบว่า ความน่าเชื่อถือของตรามีอิทธิพลอย่างมากต่อความเต็มใจของผู้ใช้ในการแลกเปลี่ยนเงินออนไลน์และข้อมูลที่สำคัญส่วนบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเงื่อนไขสนับสนุนต่อการใช้งานจริง

Teo (2009a) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ

ปัจจัยด้านเงื่อนไขสนับสนุนต่อทัศนคติของครูฝึกสอนในการใช้คอมพิวเตอร์ โดยใช้โครงสร้างจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) เป็นการศึกษาทัศนคติของตนเองที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ ใช้แบบสอบถามจำนวน 285 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นครูฝึกสอนที่เรียนอยู่ในสถาบันฝึกอบรมครูในประเทศสิงคโปร์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนนำมาจากโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) และ วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโครงสร้างสมการ (Structural Equation Modeling; SEM) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ปัจจัยเงื่อนไขสนับสนุน

Teo (2009b) ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีของครูฝึกสอนโดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแบบจำลองที่ใช้คาดการณ์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของครูฝึกสอนในสถาบันฝึกอบรมครูในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งจะทดสอบความสัมพันธ์จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยทำการเก็บข้อมูล 475 ชุดด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม พบว่าการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติในการใช้คอมพิวเตอร์ และ การรับรู้ความสามารถ มีอิทธิพลโดยตรงต่อครูฝึกสอนเกี่ยวการยอมรับเทคโนโลยี ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความซับซ้อนของเทคโนโลยี และ เงื่อนไขสนับสนุนมีอิทธิพลทางอ้อมกับการยอมรับเทคโนโลยีของครูฝึกสอน

Lu, Lu, Yu & Yao (2003) ทำการศึกษาสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในคนจีนแผ่นดินใหญ่ จากการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายในโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ตไร้สาย และเงื่อนไขสนับสนุน

2.9 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ และการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

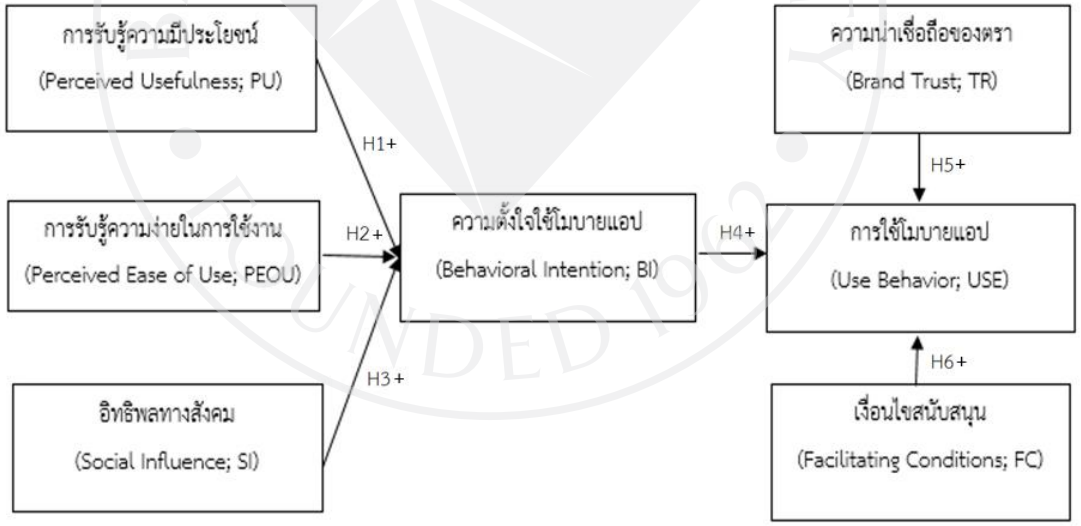
สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจใช้โมบายมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความน่าเชื่อถือต่อตรามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 เงื่อนไขสนับสนุนมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.7: ภาพกรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness; PU) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use; PEOU) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence; SI) ความตั้งใจใช้โมบายแอป (Behavioral Intention; BI) ความน่าเชื่อถือของตรา (Brand Trust; TR) เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions; FC) และการใช้โมบายแอป (Use Behavior; USE) ภายใต้แนวความคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) และ ทฤษฎีรวมของการยอมรับ

และใช้เทคโนโลยี (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology: UTAUT) ของ Venkatesh, et al., (2003) และงานวิจัยเรื่อง Heterogeneity In Consumers' Mobile Shopping Acceptance: A Finite Mixture Partial Least Squares Modelling Approach For Exploring And Characterising Different Shopper Segments ของ Groß (2018)

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งของที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอป ดังนั้นผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องมีเคยใช้บริการเรียกรับส่งสิ่งของผ่านโมบายแอปมาก่อน

3.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งของ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้หลักเกณฑ์ของ Hair, et.al. (2010 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) กำหนดไว้สำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอย ได้แก่ 1) กลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่ต่ำกว่า 100 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนประมาณ 10 – 20 คน ต่อจำนวนตัวแปรต้น 1 ตัวแปร ดังนั้นจากงานวิจัยทำให้สามารถกำหนดขนาดประชากรได้ดังนี้คือ งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการวิเคราะห์ถดถอยมีตัวแปรต้น 6 ตัวแปร ตามเกณฑ์ข้อ 1) กลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่ต่ำกว่า 100 คน และ ตามเกณฑ์ข้อ 2) กลุ่มตัวอย่างต้องมีขนาด = 6 (ตัวแปร) x 20 (จำนวนคน) = 120 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้คือ 120 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง และให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีคำถามคัดกรองคุณสมบัติซึ่งต้องเคยใช้บริการแอปพลิชันสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของมาก่อน ซึ่งระบุในเครื่องมือสำหรับทำวิจัยเพื่อใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เข้าทำการตอบเครื่องมือชนิดแบบสอบถาม

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.4.1 การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ในการปฏิบัติงานเดียวกันถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น หรือทำงานให้เสร็จเร็วขึ้น (อรทัย เลื่อนวัน, 2555) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.4.1.1 การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันบรรลุความต้องการเบื้องต้นได้เร็วขึ้น

3.4.1.2 การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันสามารถรับหรือส่งสินค้าง่ายขึ้น

3.4.1.3 การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฉัน

3.4.1.4 ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นประโยชน์กับฉัน

3.4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศ ซึ่งต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.4.2.1 ฉันคิดว่าฉันสามารถใช้โมบายแอปโดยไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

3.4.2.2 การเรียนรู้การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน

3.4.2.3 โมบายแอปมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ

3.4.2.4 ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของใช้งานง่าย

3.4.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง อิทธิพลที่เกิดจากเพื่อน คนรู้จักหรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia, 2011) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.4.3.1 ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวของฉัน

3.4.3.2 ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.4.3.3 ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเคยเป็นผู้รับสินค้าจากผู้รับส่งที่ให้บริการผ่านโมบายแอป

3.4.3.4 ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเห็นการทำงานของผู้รับส่งสิ่งของในระหว่างการดำเนินชีวิตของฉัน

3.4.4 ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำ หรือปฏิบัติจนเป็นปกติ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากสังคม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานของเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติที่มีจากความเชื่อส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้ และการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.4.4.1 ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการจะรับหรือส่งของ

3.4.4.2 ฉันคาดหวังให้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของสามารถใช้งานได้ทุกที่ในอนาคตเพื่อให้ฉันใช้สะดวกยิ่งขึ้น

3.4.4.3 ฉันคาดว่าฉันจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของในการทำงานหรือธุรกิจของฉัน

3.4.4.4 ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของภายในไม่เกิน 3 เดือนข้างหน้า

3.4.5 ความน่าเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจในตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามที่ระบุไว้ (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.4.5.1 ฉันคิดว่าบริษัทจะรักษาข้อกำหนดและข้อผูกพันที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของฉัน

3.4.5.2 ฉันคิดว่าการใช้บริการรับส่งสิ่งของผ่านโมบายแอปมีความน่าเชื่อถือ

3.4.5.3 ฉันคิดว่าโอกาสที่จะเกิดการรับส่งสินค้าผิดพลาดเป็นไปได้น้อยมาก

3.4.5.4 ฉันเชื่อว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของจะทำเพื่อประโยชน์สูงสุดที่ฉันควรจะได้รับ

3.4.6 เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) หมายถึง สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งจะช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้บริโภคและเทคโนโลยี และยังทำให้ผู้บริโภค

สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.4.6.1 สมาร์ทโฟนของฉันมีความสามารถรองรับการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ

3.4.6.2 ถ้ามีเรื่องติดขัด ฉันสามารถขอคำแนะนำหรือความช่วยเหลือจากคนใกล้ชิดเพื่อให้ฉันสามารถใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้

3.4.6.3 แพ็คเกจที่ฉันซื้อบริการเครือข่าย 3G/4G รองรับเพียงพอที่จะทำให้ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้

3.4.6.4 ในปัจจุบันนี้ฉันใช้ระบบการโอนเงินหรือโอนจ่ายค่าสินค้า/บริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารหรือสาขาผู้ให้บริการ

3.4.7 การใช้ (Use Behavior) หมายถึง ความมุ่งมั่น หรือการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (Sledgianowski & Kulviwat, 2008) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.4.7.1 ฉันใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเพื่อธุรกิจ และกิจธุระของฉัน

3.4.7.2 ฉันใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเป็นประจำ

3.4.7.3 ฉันใช้โมบายแอป มากกว่าช่องทางอื่นๆ ในการเรียกรับบริการรับส่งของ

3.4.7.4 ฉันมีการติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของมากกว่า 1 แอป

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภค เพื่อกำหนดตัวแปร และสร้างกรอบแนวคิดศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 กำหนดแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเชิงถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ (3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.5.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.5.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.5.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.5.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา จากนั้นผู้ทำวิจัยจึงคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน –1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า .50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1. ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2. ดร.อัมพล ชูสนุก ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3. ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ประจำคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ และการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ .50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ มีรายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค (ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์)

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของ Bhatnagar, Kim & Many (2014) ให้รายละเอียดความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า .90 หมายความว่า คำถามมีความเที่ยงดีที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง .70–.90 หมายความว่า คำถามมีความเที่ยงดี

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง .60–.70 หมายความว่า คำถามมีความเที่ยงในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง .50–.60 หมายความว่า คำถามมีความเที่ยงต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา น้อยกว่า .50 หมายความว่า คำถามมีความเที่ยงในเกณฑ์ที่ยอมรับไม่ได้

และ หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 30)

มิติ หรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
การรับรู้ความมีประโยชน์ (PU)	4	PU1	.518	.761
		PU2	.529	
		PU3	.639	
		PU4	.556	
การรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEOU)	4	PEOU1	.769	.910
		PEOU2	.768	
		PEOU3	.784	
		PEOU4	.872	
อิทธิพลของสังคม (SI)	4	SI1	.287	.631
		SI2	.410	
		SI3	.718	
		SI4	.277	
ความตั้งใจใช้ (BI)	4	BI1	.637	.794
		BI2	.570	
		BI3	.600	
		BI4	.654	
ความเชื่อถือต่อตรา (TR)	4	TR1	.361	.722
		TR2	.765	
		TR3	.466	
		TR4	.484	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 30)

มิติ หรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
เงื่อนไขสนับสนุน (FC)	4	FC1	.627	.737
		FC2	.456	
		FC3	.753	
		FC4	.445	
การใช้โมบายแอป (USE)	4	USE1	.708	.844
		USE2	.698	
		USE3	.860	
		USE4	.522	

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามกลุ่มทดลอง (n=30) อยู่ระหว่างค่า .630 – .910 และ .921 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 200)

มิติ หรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
การรับรู้ความมีประโยชน์ (PU)	4	PU1	.657	.873
		PU2	.807	
		PU3	.748	
		PU4	.704	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 200)

มิติ หรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
การรับรู้ความง่ายในการใช้ (PEOU)	4	PEOU1	.691	.893
		PEOU2	.775	
		PEOU3	.802	
		PEOU4	.790	
อิทธิพลของสังคม (SI)	4	SI1	.516	.784
		SI2	.585	
		SI3	.693	
		SI4	.575	
ความตั้งใจใช้ (BI)	4	BI1	.758	.882
		BI2	.744	
		BI3	.776	
		BI4	.703	
ความเชื่อถือต่อตรา (TR)	4	TR1	.597	.850
		TR2	.739	
		TR3	.708	
		TR4	.719	
เงื่อนไขสนับสนุน (FC)	4	FC1	.736	.835
		FC2	.650	
		FC3	.712	
		FC4	.580	
การใช้โมบายแอป (USE)	4	USE1	.800	.918
		USE2	.818	
		USE3	.856	
		USE4	.778	

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามจากข้อมูลที่เก็บจริง (n=200) อยู่ระหว่างค่า .784 – .918 และ .955 ตามลำดับนอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2555 อ้างใน พิมพรรณ ศรีผล, 2559)

3.7 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 แทนระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 แทนระดับความเห็นมากที่สุด ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 28 ข้อ โดยอาศัยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นแนวคิด 7 ส่วน ดังนี้

2.1) การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีองค์ประกอบ 4 ข้อ

2.2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) มีองค์ประกอบ 4 ข้อ

2.3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีองค์ประกอบ 4 ข้อ

2.4) ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) มีองค์ประกอบ 4 ข้อ

2.5) ความเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust) มีองค์ประกอบ 4 ข้อ

2.6) เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) มีองค์ประกอบ 4 ข้อ

2.7) การใช้โมบายแอป (Use Behavior) มีองค์ประกอบ 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.8.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.8.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.8.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.9 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542 อ้างใน เชี่ยนเหวิน หลี, 2559)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = .80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยน้อย
2.62 – 3.42	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลาง
3.43 – 4.23	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก
4.24 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 29 ปี 3 = 30 – 39 ปี 4 = 40 - 49 ปี 5 = 50 – 59 ปี 6 = 60 ปี ขึ้นไป
สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = แต่งงาน/สมรส/อยู่ร่วมกัน 3 = อื่นๆ (หย่าร้าง ม่าย)
อาชีพหลัก	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานรัฐ 3 = รับจ้างทั่วไป 4 = พนักงานบริษัทเอกชน 5 = เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 6 = อื่นๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น		
2.1 การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)		
การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันบรรลุความต้องการเบื้องต้นได้เร็วขึ้น	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันสามารถรับหรือส่งสินค้าง่ายขึ้น	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฉัน	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นประโยชน์กับฉัน	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)		
ฉันคิดว่าฉันสามารถใช้โมบายแอปโดยไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
การเรียนรู้การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
โมบายแอปมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของใช้งานง่าย	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.3 อิทธิพลของสังคม (Social Influence)		
ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวของฉัน	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเคยเป็นผู้รับสินค้าจากผู้รับส่งที่ให้บริการผ่านโมบายแอป	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเห็นการทำงานของผู้รับส่งสิ่งของในระหว่างการดำเนินชีวิตของฉัน	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.4 ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)		
ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการจะรับหรือส่งของ	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันคาดหวังให้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของสามารถใช้งานได้ทุกที่ในอนาคตเพื่อให้ฉันใช้สะดวกยิ่งขึ้น	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันคาดว่าฉันจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของในการทำงานหรือธุรกิจของฉัน	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของภายในไม่เกิน 3 เดือนข้างหน้า	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.5 ความเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust)		
ฉันคิดว่าบริษัทจะรักษาข้อกำหนดและข้อผูกพันที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของฉัน	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันคิดว่าการใช้บริการรับส่งสิ่งของผ่านโมบายแอปมีความน่าเชื่อถือ	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันคิดว่าโอกาสที่จะเกิดการรับส่งสินค้าผิดพลาดเป็นไปได้น้อยมาก	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันเชื่อว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของจะทำเพื่อประโยชน์สูงสุดที่ฉันควรจะได้รับ	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.6 เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions)		
สมาร์ทโฟนของฉันมีความสามารถรองรับการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ถ้ามีเรื่องติดขัด ฉันสามารถขอคำแนะนำหรือความช่วยเหลือจากคนใกล้ชิดเพื่อให้ฉันสามารถใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
แพ็คเกจที่ฉันซื้อบริการเครือข่าย 3G/4G รองรับเพียงพอที่จะทำให้ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.6 เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions)		
ในปัจจุบันนี้ฉันใช้ระบบการโอนเงินหรือโอนจ่ายค่าสินค้า/บริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารหรือสาขาผู้ให้บริการ	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.7 การใช้โมบายแอป (Use Behavior)		
ฉันใช้บริการโมบายแอป สำหรับเรียก บริการผู้รับส่งของเพื่อธุรกิจ และกิจธุระ ของฉัน	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันใช้บริการโมบายแอป สำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของ เป็นประจำ	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันใช้โมบายแอป มากกว่า ช่องทางอื่นๆ ในการเรียกรับ บริการรับส่งของ	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ฉันมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน สำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของ มากกว่า 1 แอป	อันตรภาค	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอป		
ท่านใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการรถรับส่งของใดบ่อยสุด	นามบัญญัติ	1 = LINE MAN 2 = Grab Bike 3 = Rushbike – Send Ranger 4 = Lalamove 5 = SKOOTAR 6 = อื่น ๆ
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ	นามบัญญัติ	1 = สั่งซื้ออาหาร 2 = สั่งของสะดวกซื้อ 3 = ส่งเอกสาร / สินค้า 4 = อื่นๆ
ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของบ่อยเพียงใด	นามบัญญัติ	1 = โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ 2 = โดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ 3 = โดยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ 4 = โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

3.11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.11.1 <u>สถิติเชิงพรรณา</u> ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

3.11.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และตัวแปรจากคำถามในส่วนที่ 3 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอป ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.11.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) ความเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust) เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) และ การใช้โมบายแอป (Use Behavior) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.11.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องโดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรตามหนึ่งตัว ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) ความเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust) เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การใช้โมบายแอป (Use Behavior)

ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจใช้ ความเชื่อถือต่อตรา เงื่อนไขสนับสนุน และการใช้โมบายแอปที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 200 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 จึงนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล

4.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

4.5 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลดังกล่าวในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	40.50
หญิง	119	59.50
รวม	**200**	**100.00**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	7.00
20 – 29 ปี	99	49.50
30 – 39 ปี	56	28.00
40 - 49 ปี	24	12.00
50 – 59 ปี	7	3.50
60 ปี ขึ้นไป	0	0.00
รวม	**200**	**100.00**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 และต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	129	64.50
แต่งงาน/สมรส/อยู่ร่วมกัน	60	30.00
อื่นๆ (หย่าร้าง ม่าย)	11	5.50
รวม	**200**	**100.00**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน/สมรส/อยู่ร่วมกัน มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสถานภาพอื่นๆ (หย่าร้าง ม่าย) มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	56.00
ปริญญาตรี	83	41.50
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	5	2.50
รวม	**200**	**100.00**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.50 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	24	12.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานรัฐ	13	6.50
รับจ้างทั่วไป	60	30.00
พนักงานบริษัทเอกชน	71	35.50
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	29	14.50
อื่นๆ	3	1.50
รวม	**200**	**100.00**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานรัฐ มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่นๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	25	12.50
10,001 – 20,000 บาท	87	43.50
20,001 – 30,000 บาท	66	33.00
30,001 – 40,000 บาท	14	7.00
40,001 – 50,000 บาท	4	2.00
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	4	2.00
รวม	**200**	**100.00**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000

บาท มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ตราของโมบายแอป วัตถุประสงค์ และ ความถี่ในการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ สรุปผลดังกล่าวในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการรถรับส่งของใดบ่อยสุด

โมบายแอป	**จำนวน**	**ร้อยละ**
LINE MAN	106	41.90
Grab Bike	52	20.55
Rushbike – Send Ranger	10	3.95
Lalamove	53	20.95
SKOOTAR	9	3.56
อื่น ๆ	23	9.09
รวม	**253**	**100.00**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิชัน LINE MAN ซึ่งมีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ Lalamove มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.95 Grab Bike มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.55 อื่น ๆ มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09 โดยคนส่วนใหญ่นิยมใช้ Kerry และ Rushbike – Send Ranger มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.95 SKOOTAR จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
สั่งซื้ออาหาร	96	39.70
สั่งของสะดวกซื้อ	68	28.10
ส่งเอกสาร / สินค้า	60	24.80
อื่นๆ	18	7.40
รวม	**242**	**100.00**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้โมบายสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของในการสั่งซื้ออาหาร ซึ่งมีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือ สั่งของสะดวกซื้อ มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.10 ส่งเอกสาร / สินค้า มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.80 และอื่นๆ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.40 โดยระบุว่าใช้เป็นบริการรถรับส่งผู้โดยสารตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	136	68.00
โดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	46	23.00
โดยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	11	5.50
โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	7	3.50
รวม	**200**	**100.00**

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ โดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 และโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความตั้งใจใช้โมบายแอป ความน่าเชื่อถือต่อตรา และเงื่อนไขสนับสนุน สรุปผลดังกล่าวในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้ความมีประโยชน์

การรับรู้ความมีประโยชน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันบรรลุความต้องการเบื้องต้นได้เร็วขึ้น	4.18	.811	มาก
2. การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันสามารถรับหรือส่งสินค้าง่ายขึ้น	4.21	.811	มาก
3. การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฉัน	3.98	.891	มาก
4. ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นประโยชน์กับฉัน	4.11	.825	มาก
รวม	4.12	.710	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .710 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้สามารถรับหรือส่งสินค้าง่ายขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.21) รองลงมาคือ การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ผู้ใช้บริการสามารถบรรลุความต้องการเบื้องต้นได้เร็วขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$) 4.18 รองลงมาคือ การที่ผู้บริโภคคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นประโยชน์กับตัวผู้ใช้เอง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$) 4.11 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อย

ที่สุดคือ การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\overline{X}$) 3.98 แต่ก็ยังอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากอยู่ดี

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้ความง่ายในการใช้

การรับรู้ความง่ายในการใช้	$\overline{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันคิดว่าฉันสามารถใช้โมบายแอปโดยไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	4.03	.932	มาก
2. การเรียนรู้การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	4.07	.874	มาก
3. โมบายแอปมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ	4.03	.885	มาก
4. ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของใช้งานง่าย	4.02	.865	มาก
รวม	4.03	.774	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .774 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเรียนรู้การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาคือ การที่ผู้ใช้บริการคิดว่าสามารถใช้โมบายแอปโดยไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญแนะนำ และ โมบายแอปมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\overline{X}$) 4.03 เท่ากัน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การที่ผู้ใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของใช้งานง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\overline{X}$) 4.02 แต่ก็ยังอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากอยู่ดี

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านอิทธิพลของสังคม

อิทธิพลของสังคม	$\overline{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวของฉัน	3.80	.983	มาก
2. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.94	.903	มาก
3. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเคยเป็นผู้รับสินค้าจากผู้รับส่งที่ให้บริการผ่านโมบายแอป	3.85	1.026	มาก
4. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเห็นการทำงานของผู้รับส่งสิ่งของในระหว่างการดำเนินชีวิตของฉัน	3.87	.895	มาก
รวม	3.86	.742	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อิทธิพลของสังคม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.86) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .742 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.94) รองลงมาคือ การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากได้เห็นการทำงานของผู้รับส่งสิ่งของในระหว่างการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\overline{x}$) 3.87 รองมาคือ การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากผู้ใช้บริการเคยเป็นผู้รับสินค้าจากผู้รับส่งที่ให้บริการผ่านโมบายแอป โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\overline{x}$) 3.85 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\overline{x}$) 3.80 แต่ก็ยังอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากอยู่ดี

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความตั้งใจใช้โมบายแอป

ความตั้งใจใช้โมบายแอป	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการจะรับหรือส่งของ	3.83	.981	มาก
2. ฉันคาดหวังให้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของสามารถใช้งานได้ทุกที่ในอนาคตเพื่อให้ฉันใช้สะดวกยิ่งขึ้น	4.06	.892	มาก
3. ฉันคาดว่าฉันจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของในการทำงานหรือธุรกิจของฉัน	3.90	.932	มาก
4. ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของภายในไม่เกิน 3 เดือนข้างหน้า	3.75	.967	มาก
รวม	3.88	.811	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความตั้งใจใช้โมบายแอป โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .811 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังของผู้บริโภคที่หวังว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของสามารถใช้งานได้ทุกที่ในอนาคตเพื่อให้ใช้สะดวกยิ่งขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06) รองลงมาคือ ข้อที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังของผู้บริโภคที่หวังว่าจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของในการทำงานหรือธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$) 3.90 รองมาคือ ข้อที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการจะรับหรือส่งของ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$) 3.83 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของภายในไม่เกิน 3 เดือนข้างหน้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$) 3.75 แต่ก็ยังอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากอยู่ดี

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือต่อตรา

ความน่าเชื่อถือต่อตรา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันคิดว่าบริษัทจะรักษาข้อกำหนดและข้อผูกพันที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของฉัน	4.08	.823	มาก
2. ฉันคิดว่าการใช้บริการรับส่งสิ่งของผ่านโมบายแอปมีความน่าเชื่อถือ	4.12	.787	มาก
3. ฉันคิดว่าโอกาสที่จะเกิดการรับส่งสินค้าผิดพลาดเป็นไปได้น้อยมาก	3.92	.876	มาก
4. ฉันเชื่อว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของจะทำเพื่อประโยชน์สูงสุดที่ฉันควรจะได้รับ	4.07	.818	มาก
รวม	4.04	.686	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตรา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .686 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนตัวว่าการใช้บริการรับส่งสิ่งของผ่านโมบายแอปมีความน่าเชื่อถือ โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12) รองลงมาคือ ข้อที่ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนตัวว่าบริษัทจะรักษาข้อกำหนด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.08) ข้อที่ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนตัวว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของจะทำเพื่อประโยชน์สูงสุดที่ฉันควรจะได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$) 4.07 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนตัวว่าโอกาสที่จะเกิดการรับส่งสินค้าผิดพลาดเป็นไปได้น้อยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$) 3.92 แต่ก็ยังอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากอยู่ดี

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านเงื่อนไขสนับสนุน

เงื่อนไขสนับสนุน	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สมาร์ทโฟนของฉันมีความสามารถรองรับการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ	4.28	.903	มาก
2. ถ้ามีเรื่องติดขัด ฉันสามารถขอคำแนะนำหรือความช่วยเหลือจากคนใกล้ชิดเพื่อให้ฉันสามารถใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้	4.01	.871	มาก
3. แพ็คเกจที่ฉันซื้อบริการเครือข่าย 3G/4G รองรับเพียงพอที่จะทำให้ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้	4.28	.846	มาก
4. ในปัจจุบันนี้ฉันใช้ระบบการโอนเงินหรือโอนจ่ายค่าสินค้า/บริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารหรือสาขาผู้ให้บริการ	4.16	.993	มาก
รวม	4.18	.740	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เงื่อนไขสนับสนุน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .740 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สมาร์ทโฟนของฉันมีความสามารถรองรับการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ และแพ็คเกจที่ฉันซื้อบริการเครือข่าย 3G/4G รองรับเพียงพอที่จะทำให้ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.28) เท่ากัน รองลงมาคือ ในปัจจุบันนี้สามารถใช้ระบบการโอนเงินหรือโอนจ่ายค่าสินค้า/บริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารหรือสาขาผู้ให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$) 4.16 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้ามีเรื่องติดขัด สามารถขอคำแนะนำหรือความช่วยเหลือจากคนใกล้ชิดเพื่อให้สามารถใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$) 4.01 แต่ก็ยังอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากอยู่ดี

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านการใช้โมบายแอป

เงื่อนไขสนับสนุน	$\overline{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเพื่อธุรกิจ และกิจธุระของฉัน	3.82	1.111	มาก
2. ฉันใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเป็นประจำ	3.58	1.213	มาก
3. ฉันใช้โมบายแอป มากกว่าช่องทางอื่นๆ ในการเรียกรับบริการรับส่งของ	3.58	1.154	มาก
4. ฉันมีการติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของมากกว่า 1 แอป	3.60	1.203	มาก
รวม	3.64	1.049	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การใช้โมบายแอป โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.049 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเพื่อธุรกิจ และกิจธุระส่วนตัว มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\overline{x}$) 3.82 รองลงมาคือ มีการติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งของมากกว่า 1 แอป โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ ($\overline{x}$) 3.60 และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเป็นประจำ และ ใช้โมบายแอปมากกว่าช่องทางอื่นๆ ในการเรียกรับบริการรับส่งของ โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.58)

4.4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

4.4.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของผลกระทบด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

p-value หมายถึง ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบt-Distribution

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอป						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.118	.248		.476	.635		
การรับรู้ความมีประโยชน์	.404	.080	.354	5.059	.000*	.472	2.119
การรับรู้ความง่ายในการใช้	.158	.073	.151	2.149	.033*	.469	2.131
อิทธิพลของสังคม	.379	.069	.347	5.528	.000*	.586	1.708

$R = .740$, $R^2 = .548$, $AR^2 = .541$, $F = 79.31$, *p-Value < .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า VIF และ Tolerance พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 และ ค่า Tolerance มากกว่า .10 จึงสรุปว่าไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ (Sig. = .000) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Sig. = .033) และ อิทธิพลของสังคม (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ (β = .354) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลของสังคม (β = .347) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (β = .151) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .548) พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 54.80

4.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของผลกระทบด้านความตั้งใจใช้โมบาย ความน่าเชื่อถือต่อตรา และเงื่อนไขสนับสนุน มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
p-value	หมายถึง ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ t-Distribution

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอป						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-.002	.350		-.005	.996		
ความตั้งใจใช้โมบาย	.850	.090	.657	9.414	.000	.545	1.834
ความน่าเชื่อถือต่อตรา	.002	.116	.002	.021	.984	.464	2.154
เงื่อนไขสนับสนุน	.080	.101	.056	.793	.429	.526	1.901

$R = .692$, $R^2 = .479$, $AR^2 = .471$, $F = 60.128$, *p-Value < .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า VIF และ Tolerance พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 และ ค่า Tolerance มากกว่า .10 จึงสรุปว่าไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความตั้งใจใช้โมบาย (Sig. = .000) ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อตรา (Sig. = .984) และ เงื่อนไขสนับสนุน (Sig. = .429) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจใช้โมบาย (β = .657) มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ เงื่อนไขสนับสนุน (β = .056) และความน่าเชื่อถือต่อตรา (β = .002) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .479) พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้โมบายเงื่อนไขสนับสนุน และความน่าเชื่อถือต่อตรามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 47.90

4.5 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจใช้โมบายมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความน่าเชื่อถือต่อตรามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 6 เงื่อนไขสนับสนุนมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 200 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากประชากรตัวอย่างจะต้องเคยใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับเรียกรับส่งสิ่งของมาก่อน ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดที่สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness; PU) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use; PEOU) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence; SI) ความตั้งใจใช้โมบายแอป (Behavioral Intention; BI) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust; TR) เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions; FC) และการใช้โมบายแอป (Use Behavior; USE) อยู่ในระดับมาก

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 54.80 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ มีผลกระทบมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของตรา เงื่อนไขสนับสนุน และความตั้งใจใช้ที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้โมบายแอปมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อตรา และ เงื่อนไขสนับสนุน ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจใช้โมบายแอป มีผลกระทบมากที่สุด

5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้โมบายสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของในการสั่งซื้ออาหาร และใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลจากสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า และผลการวิจัยของ Verma & Sinha (2018) และ Suki & Suki (2017) กล่าวคือ ผู้บริโภคตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ จากการรับรู้ความมีประโยชน์ ซึ่งการรับรู้ความมีประโยชน์ถือเป็นความเข้าใจพื้นฐานของมนุษย์ ที่จะเข้าใจว่าการใช้เทคโนโลยีทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น และการที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ เทคโนโลยีนั้นก็จะถือเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงาน เช่น ในการปฏิบัติงานเดียวกัน ถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น หรือทำงานให้เสร็จเร็วขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวโยงไปถึงการทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอกอีกด้วย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเลือกใช้โม

บายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ อาจเป็นเพราะ การใช้โมบายสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้บรรลุความต้องการเบื้องต้นได้เร็วขึ้น สามารถรับหรือส่งสินค้าง่ายขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเลือกใช้โมบายแอปจากการรับรู้ความมีประโยชน์เป็นพื้นฐานที่จะช่วยในการเกิดการตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ได้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) และผลการวิจัยของ Hansen, Saridakis & Benson (2018) และ Fagan, Neill & Wooldridge (2008) กล่าวคือ ผู้บริโภคตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ จากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้น โดยเทคโนโลยีนั้นจะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หรือสามารถอธิบายได้ว่าระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีใดเป็นอิสระจากความพยายาม ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นหากเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานง่าย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเลือกใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของมากขึ้น อาจเป็นเพราะการใช้โมบายสำหรับเรียกรับบริการนั้นเป็นเรื่องง่าย โมบายแอปมีความชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ สามารถใช้โมบายแอปโดยไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ดังนั้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเลือกใช้โมบายแอปจากการรับรู้ความง่ายเป็นพื้นฐานที่จะช่วยในการเกิดการตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ได้

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia (2011) และผลการวิจัยของ Hsu & Lin (2008) และ Malhotra & Galletta (1999) กล่าวคือ ผู้บริโภคตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ จากอิทธิพลของสังคม ซึ่งอิทธิพลของสังคม คือ อิทธิพลของสิ่งรอบข้าง สังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ เช่น อิทธิพลที่เกิดจากเพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับ ซึ่ง Lee, Shi, Cheung, Lim & Sia (2011) พบว่าผู้ที่ซื้อของทางโลกออนไลน์จะมีแนวโน้มในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก โดยข้อมูลที่ได้มานั้น มักได้จากการบอกต่อจากคนที่ใช้บริการล่าสุด และยังพบอิทธิพลของสังคมชนิดที่พิเศษกว่าปกติ คือ การที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูล หรือ คำแนะนำจากบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ดังนั้น อิทธิพลทางสังคมด้านการให้ข้อมูลจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านเวลา ความรู้ ความไม่

พร้อมที่จะยอมรับความเสี่ยงสูงในการใช้บริการ หรือไม่พร้อมในการตัดสินใจ ดังนั้นจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผ่านโลกออนไลน์ จึงเป็นสาเหตุให้เชื่อว่าผู้ซื้อของบนโลกออนไลน์ในอนาคตจะถามความเห็นของเพื่อน หรือกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่างๆผ่านโลกออนไลน์

ดังนั้นปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม จึงถือเป็นเงื่อนไขกลไกนึงที่ควบคุม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจใช้โมบายมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจใช้โมบายมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh, Brown, Maruping & Bala (2008) และผลการวิจัยของ Wu & Wang (2005) และ มารยาท โยทองยศ และศิริวรรณ ว่องวีรวุฒิ (2559) กล่าวคือ ผู้บริโภคใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของจากปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจใช้ หมายถึง ระดับที่บุคคลตั้งใจที่จะกำหนดแผนงานที่จะทำ หรือไม่ได้ตั้งใจจะทำ และบางส่วนที่ถูกกำหนดส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจใช้ ถูกใช้อย่างกว้างขวางในการทำนายการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ดังนั้นจึงมีหลายงานวิจัยที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันที่ว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้โมบายมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอป

สมมติฐานที่ 5 ความน่าเชื่อถือต่อตรามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถึงแม้จะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) และ Alsajjan & Dennis (2006) อาจเนื่องมาจากทั้งสองงานวิจัยทำการหาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อตรามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีชนิดอื่น ได้แก่ การจองโรงแรมออนไลน์ และ การใช้ธนาคารออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้ธนาคาร หรือการจองโรงแรมออนไลน์นั้นความน่าเชื่อถือต่อตราถือเป็นเรื่องสำคัญ หรือเป็นปัจจัยนึงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ก็เป็นไปได้ ซึ่งไม่เหมือนกับการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับเรียกผู้รับส่งสิ่งของ ที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อตราไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี พิริยะกุล, ระพีพรรณ พิริยะกุล, อรไท ขั้วเจริญ, มานัส บุณยัง, ประทานพร พิริยะกุล และอินทกะ พิริยะกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตซ้ำ พบว่าความไว้วางใจต่อตราไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ได้ทำงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์

ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ปัจจุบันธุรกิจบริการเรียกผู้รับส่งสิ่งของผ่านแอปพลิเคชันมีหลายแบรนด์มาก ซึ่งทุกแบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักอยู่แล้วโดยทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความใส่ใจในเรื่องนี้ ถึงแม้ว่าความน่าเชื่อถือของตราจะไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ แต่ก็ควรจะยังคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ เพราะ หากธุรกิจไม่มีความน่าเชื่อถือยังไงก็ไม่มีผู้บริโภคกล้าไว้วางใจที่จะใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 เงื่อนไขสนับสนุนมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า เงื่อนไขสนับสนุนไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Yang & Forney (2013) และงานวิจัยของ สกลนันท์ หุ่นเจริญ และณมน จีรังสุวรรณ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการยอมรับระบบบริหารทรัพยากรองค์กรสำหรับองค์กรสุขภาพ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้ (USE) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิทธิ์ บัญชาญ และวิเชียร ชุติมาสกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมในเชิงลบ พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมเชิงลบ โดยอาจกล่าวได้ว่า อุปกรณ์หรือเครือข่ายที่ใช้งานรวมถึงการอำนวยความสะดวกนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคม อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และความเร็วของอินเทอร์เน็ตนั้นถือเป็นเรื่องปกติ และก้าวไกลมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญเนื่องจาก ปัจจัยด้านเงื่อนไขสนับสนุนกลายเป็นเรื่องที่ปกติที่เกิดจากการแข่งขันของทั้ง เครือข่ายโทรศัพท์ หรือ การรองรับระบบต่างๆภายในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้โมบาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้ ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม และ การรับรู้ความง่าย หากผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ได้ หรือ กลายเป็นลูกค้าที่ใช้อย่างเป็นประจำ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ดังนั้น การที่จะต่อยอดทางธุรกิจด้านนี้ควรจะให้ความใส่ใจในคุณประโยชน์ และส่งเสริมในแง่ของการความหลากหลายของการบริการเพื่อให้มีความครอบคลุมมากขึ้นในการพัฒนาธุรกิจด้านโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภค ดังนั้น การโฆษณาเพื่อให้เป็นที่จดจำ หรือแม้กระทั่งการสร้างความประทับใจทุกครั้งเมื่อให้บริการ เพื่อให้เกิดการชื่นชม จนกระทั้งอยากบอกต่อ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมธุรกิจด้านโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ เพราะ ความง่ายทำให้ผู้ใช้บริการไม่เบื่อที่จะใช้ต่อ มีความน่าสนใจที่อยากจะใช้บริการต่อ เพราะไม่ต้องเรียนรู้การใช้โมบายแอปเยอะขึ้น ดังนั้น ควรส่งเสริมความง่ายสำหรับช่องทางเพื่อเรียกบริการ และสร้างการเข้าถึงให้มาก โดยเน้นความสะดวก เข้าใจง่ายและชัดเจน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก โมบายแอปพลิเคชันไม่ได้รองรับการให้บริการเพียงแค่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความชัดเจนมากขึ้นในด้านความแตกต่างทางท้องถิ่น จึงควรศึกษากลุ่มประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น การหาอิทธิพลของความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปหรือไม่ เพื่อให้สามารถนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น หรือ การเพิ่มปัจจัยตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ความหลากหลายของการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีประโยชน์มากขึ้น

บรรณานุกรม

กูเกิ้ลเผยข้อมูลแอพพลิเคชั่นยอดเยี่ยมประจำปี 2016 และสถิติต่างๆ ที่น่าสนใจ. (2559). สืบค้นจาก http://www.online-station.net/news/game/50266.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตวิทยาสังคม (Social Psychology). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก goo.gl/izdm2f.

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคัณธสิริกุล. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. *Suranaree Journal of Social Science*, *8*(1), 37-54.

เชี่ยนเหวิน หลี. (2559). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนภัทร จอมแก้ว และชุติมาวดี ทองจีน. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Google ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์* (หน้า 345-362). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นาตยา ศรีสว่างสุข. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชั่นมายโมบายในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. *สมาคมนักวิจัย*, *2*(19), 56-67.

ผลสำรวจชี้คนไทยใช้สมาร์ทโฟนแทนคอมฯ. (2561). *เดลินิวส์.* สืบค้นจาก goo.gl/Mbp4K6.

พรชนก พลาบูลย์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันทน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW, 15*(2), 69-84.

พิมพรรณ ศรีผล. (2559). *คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทราวดี ทองมาลา. (2558). *การยอมรับระบบการจัดซื้อจัดจ้างด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (e-GP) ของเจ้าหน้าที่พัสดุของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภัสราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์, 28*(88), 385-407.

มนตรี พิริยะกุล, ระพีพรรณ พิริยะกุล, อรไท ขั้วเจริญ, มานัส บุญยัง, ประทานพร พิริยะกุล และอินทกะ พิริยะกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตซ้ำ. *วารสารล้านนาวิชาการ,* 1-21.

มารยาท โยทองยศ และศิริวรรณ ว่องวีรวุฒิ. (2559). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีกูเกิลแอปส์เพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *Panyapiwat Journal, 8*(2), 153-167.

รู้หรือไม่!! โมบายแอพพลิเคชั่นคืออะไร? และวิธีสังเกตแอพฯ ปลอมทำได้อย่างไร?. (2557). สืบค้นจาก http://news.siamphone.com/news-17863.html.

วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจซื่อ. (2560). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย. *สมาคมนักวิจัย, 22*(1), 41-53.

วรสิทธิ์ บัญชาญ และวิเชียร ชุติมาสกุล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมในเชิงลบ. *ICT Silpakorn, 2*(2), 61-74.

วสาวี กลิ่นขจร. (2554). *งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ยาปฏิชีวนะของผู้รับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 3.* สืบค้นจาก http://hpc6.anamai.moph.go.th/images/research/som1.pdf.

วิเชียร ชุติมาสกุล และมัลลิกา ปทุมวัน. (2557). *การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะประชาชนในชนบท: กรณีศึกษา ประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก goo.gl/LWdYVL.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). E-Commerce แรงไม่ตก ดันโลจิสติกส์โต. *K SME Analysis*, 1-9.

สกลนันท์ หุ่นเจริญ และณมน จีรังสุวรรณ. (2560). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการยอมรับระบบบริหารทรัพยากรองค์กรสำหรับองค์กรสุขภาพ. *Technical Education Journal King Mongkut's University of Technology North Bangkok, 8*(1), 62-69.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ, 1*(1).

สุวิมล ติรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชกาลแจ้งวัฒนะ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

แอพพลิเคชั่น คืออะไร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก goo.gl/qMjMUZ.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior-attitudes, intentions, and perceived behavioral-control. *Journal of experimental social psychology, 22*(5), 453-474.

Alsajjan, B., & Dennis, C. (2006). The impact of trust on acceptance of online banking. In *European Association of Education and Research in Commercial Distribution* (pp.1-19). London: Brunel University.

Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*.

Bata, H., Pentina, I., Tarafdar, M., & Pullins, E. B. (2018). Mobile social networking and salesperson maladaptive dependence behaviors. *Computers in Human Behavior, 81*, 235-249.

Bhatnagar, R., Kim, J., & Many, J. E. (2014). Candidate surveys on program evaluation: Examining Instrument reliability, validity and program effectiveness. *American Journal of Educational Research, 8*(2), 683-690.

Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: the internet as an illustration. *International Journal of Service Industry Management, 12*(5), 423-450.

Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2017). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.

Cigdem, H., & Topcu, A. (2015). Predictors of instructors' behavioral intention to use learning management system: A Turkish vocational college example. *Computers in Human Behavior, 52,* 22-28.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business, 48*(3), 340-348.

Fagan, M. H., Neill, S., & Wooldridge, B. R. (2008). Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal of Computer Information Systems, 48*(3), 31-37.

Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed). Thousand Okes: Sage.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the association for Information Systems, 1*(1), 8.

Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 8-18.

Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications, 36*(9), 11605-11616.

Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior, 80*, 197-206.

Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(3), 383-395.

Hongyoun Hahn, K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(2), 126-141.

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management, 45*(1), 65-74.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1755-1767.

Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems, 29*(3), 269-282.

Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & management, 52*(3), 295-304.

Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information & management, 48*(6), 185-191.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*(4), 210-218.

Lin, H.-F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *CyberPsychology & Behavior, 9*(5), 540-547.

Lu, J., Lu, C., Yu, C.-S., & Yao, J. E. (2003). Exploring factors associated with wireless internet via mobile technology acceptance in Mainland China. *Communications of the IIMA, 3*(1), 9.

Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Paper presented at the Systems sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd annual Hawaii international conference on*. Manoa: University of Hawaii at Manoa.

Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education, 55*(2), 444-453.

Miranda, R., & Klement, J. (2009). Authentic trust in modern business. *The Journal of Wealth Management, 11*(4), 29.

Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21*(1), 25-38.

Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*.

Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-Based Assessment: Integrating acceptance and motivational factors into a combined model of Self-Determination Theory and Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior, 68*, 83-95.

Onnela, J.-P., & Reed-Tsochas, F. (2010). Spontaneous emergence of social influence in online systems. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 107*(43), 18375-18380.

Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(2), 148-160.

Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Journal of Educational Technology & Society, 12*(3), 150.

Patnasingam, P., Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2005). The role of facilitating conditions and institutional trust in electronic marketplaces. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 3*(3), 69-82.

Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market. *European Journal of marketing, 44*(5), 610-634.

Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & management, 42*(2), 317-327.

Sánchez-Prieto, J. C., Olmos-Migueláñez, S., & García-Peñalvo, F. J. (2016). Informal tools in formal contexts: Development of a model to assess the acceptance of mobile technologies among teachers. *Computers in Human Behavior, 55*, 519-528.

Shah Alam, S., & Mohd Yasin, N. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 5*(3), 78-89.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research, 15*(3), 325-343.

Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2008). Social network sites: antecedents of user adoption and usage. *AMCIS 2008 Proceedings*, *83.*

Sousa, S. (2014). *Human Centered Computing*. Retrieved from https://www.slideshare.net/soniasousa/hcc-lesson6.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management, 62*, 146-154.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research, 6*(2), 144-176.

Teo, T. (2009a). The impact of subjective norm and facilitating conditions on pre-service teachers' attitude toward computer use: A structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research, 40*(1), 89-109.

Teo, T. (2009b). Modelling technology acceptance in education: A study of pre-service teachers. *Computers & Education, 52*(2), 302-312.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences, 39*(2), 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science, 46*(2), 186-204.

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.

Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system use: the competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS quarterly*, 483-502.

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

Verma, P., & Sinha, N. (2018). Integrating perceived economic wellbeing to technology acceptance model: The case of mobile based agricultural extension service. *Technological Forecasting and Social Change, 126*, 207-216.

Wang, H.-Y., Liao, C., & Yang, L.-H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(2), 11.

Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management, 42*(5), 719-729.

Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption: differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(4), 334.

Yoon, H.-Y. (2016). User acceptance of mobile library applications in academic libraries: an application of the technology acceptance model. *The Journal of Academic Librarianship, 42*(6), 687-693.

Yusoff, Y. M., Muhammad, Z., Zahari, M. S. M., Pasah, E. S., & Robert, E. (2009). Individual differences, perceived ease of use, and perceived usefulness in the e-Library usage. *Computer and Information Science, 2*(1), 76

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามในงานวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ ผู้จัดทำขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงหรือตรงตามความรู้สึกของท่าน ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ และวิจัยออกมาอย่างถูกต้องที่สุด และเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยอื่นต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิยาม

โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ หมายถึง แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับโทรศัพท์ไร้สาย เช่น LINE MAN, Grab Bike, Rushbike (Send Ranger), Lalamove หรือ SKOOTAR เป็นต้น

คำถามคัดคุณสมบัติ

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของผ่านโมบายแอปหรือไม่

☐ [1] เรียก/ใช้

☐ [2] ไม่เคยเรียกใช้/ใช้บริการเลยในรอบ 6 เดือน (จบการสอบถาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

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 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ [1] โสด ☐ [2] แต่งงาน/สมรส/อยู่ร่วมกัน ☐ [3] อื่นๆ (หย่าร้าง ม่าย)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ [1] ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐[2] ปริญญาตรี ☐[3] ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. อาชีพหลัก

☐ [1] นักเรียน / นักศึกษา ☐ [2] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานรัฐ

☐ [3] รับจ้างทั่วไป ☐ [4] พนักงานบริษัทเอกชน

☐ [5] เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ [6] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ [1] ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ ☐[2] 10,001 – 20,000 บาท

☐ [3] 20,001 – 30,000 บาท ☐ [4] 30,001 – 40,000 บาท

☐ [5] 40,001 – 50,000 บาท ☐ [6] มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยที่มีผลต่อการความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ

<u>คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการความตั้งใจและการใช้โมบายแอป	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยมากที่สุด ← →				**เห็นด้วยน้อยที่สุด**
การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
7. การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันบรรลุความต้องการเบื้องต้นได้เร็วขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันสามารถรับหรือส่งสินค้าง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นประโยชน์กับฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)					
11. ฉันคิดว่าฉันสามารถใช้โมบายแอปโดยไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. การเรียนรู้การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. โมบายแอปมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของใช้งานง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการความตั้งใจและการใช้โมบายแอป	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)					
15. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวของฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเคยเป็นผู้รับสินค้าจากผู้รับส่งที่ให้บริการผ่านโมบายแอป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเห็นการทำงานของผู้รับส่งสิ่งของในระหว่างการดำเนินชีวิตของฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)					
19. ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการจะรับหรือส่งของ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ฉันคาดหวังให้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของสามารถใช้งานได้ทุกที่ในอนาคตเพื่อให้ฉันใช้สะดวกยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ฉันคาดว่าฉันจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของในการทำงานหรือธุรกิจของฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของภายในไม่เกิน 3 เดือนข้างหน้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust)					
23. ฉันคิดว่าบริษัทจะรักษาข้อกำหนดและข้อผูกพันที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการความตั้งใจและการใช้โมบายแอป	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
24. ฉันคิดว่าการใช้บริการรับส่งสิ่งของผ่านโมบายแอปมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ฉันคิดว่าโอกาสที่จะเกิดการรับส่งสินค้าผิดพลาดเป็นไปได้น้อยมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ฉันเชื่อว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของจะทำเพื่อประโยชน์สูงสุดที่ฉันควรจะได้รับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions)					
27. สมาร์ทโฟนของฉันมีความสามารถรองรับการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ถ้ามีเรื่องติดขัด ฉันสามารถขอคำแนะนำหรือความช่วยเหลือจากคนใกล้ชิดเพื่อให้ฉันสามารถใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. แพ็คเกจที่ฉันซื้อบริการเครือข่าย 3G/4G รองรับเพียงพอที่จะทำให้ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ในปัจจุบันนี้ฉันใช้ระบบการโอนเงินหรือโอนจ่ายค่าสินค้า/บริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารหรือสาขาผู้ให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การใช้โมบายแอป (Use Behavior)					
30. ฉันใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเพื่อธุรกิจ และกิจธุระของฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ฉันใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการความตั้งใจและการใช้โมบายแอป	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด ⟷ เห็นด้วยน้อยที่สุด				
32. ฉันใช้โมบายแอป มากกว่าช่องทางอื่นๆ ในการเรียกรับบริการรับส่งของ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ฉันมีการติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของมากกว่า 1 แอป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

35. ท่านใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการรถรับส่งของใดบ่อยสุด

☐ [1] LINE MAN ☐ [2] Grab Bike

☐ [3] Rushbike – Send Ranger ☐ [4] Lalamove

☐ [5] SKOOTAR ☐ [6] อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

36. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ

☐ [1] สั่งซื้ออาหาร ☐ [2] สั่งของสะดวกซื้อ

☐ [3] ส่งเอกสาร / สินค้า ☐ [4] อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

37. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของบ่อยเพียงใด

☐ [1] โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ [2] โดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์

☐ [3] โดยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ [4] โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ภาคผนวก ข แหล่งที่มาของคำถามในงานวิจัย

ตารางที่ 1: แหล่งที่มาของคำถามในงานวิจัย

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ปรับปรุงจาก
การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)	
1. การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันบรรลุความต้องการเบื้องต้นได้เร็วขึ้น	Groß (2018)
2. การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันสามารถรับหรือส่งสินค้าง่ายขึ้น	Groß (2018)
3. การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฉัน	Nikou & Economides (2017)
4. ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นประโยชน์กับฉัน	Yoon (2016)
การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use)	
5. ฉันคิดว่าฉันสามารถใช้โมบายแอปโดยไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam (2018)
6. การเรียนรู้การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam (2018)
7. โมบายแอปมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ	Sánchez-Prieto, Olmos-Migueláñez, & García-Peñalvo, (2016)
8. ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของใช้งานง่าย	Sánchez-Prieto, Olmos-Migueláñez, & García-Peñalvo, (2016)
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	
9. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวของฉัน	Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017)

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ปรับปรุงจาก
10. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017)
11. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเคยเป็นผู้รับสินค้าจากผู้รับส่งที่ให้บริการผ่านโมบายแอป	Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017)
12. ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเห็นการทำงานของผู้รับส่งสิ่งของในระหว่างการดำเนินชีวิตของฉัน	Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017)
ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention)	
13. ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งขอเป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการจะรับหรือส่งของ	Wang, Liao, & Yang, (2013)
14. ฉันคาดหวังให้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของสามารถใช้งานได้ทุกที่ในอนาคตเพื่อให้ฉันใช้สะดวกยิ่งขึ้น	Wang, Liao, & Yang, (2013
15. ฉันคาดว่าฉันจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของในการทำงานหรือธุรกิจของฉัน	Sánchez-Prieto, Olmos-Migueláñez, & García-Peñalvo (2016)
16. ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของภายในไม่เกิน 3 เดือนข้างหน้า	Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam (2018)
ความเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust)	
17. ฉันคิดว่าบริษัทจะรักษาข้อกำหนดและข้อผูกพันที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของฉัน	Muñoz-Leiva, Climent-Climent, & Liébana-Cabanillas (2017)
18. ฉันคิดว่าการใช้บริการรับส่งสิ่งของผ่านโมบายแอปมีความน่าเชื่อถือ	Muñoz-Leiva, Climent-Climent, & Liébana-Cabanillas (2017)
19. ฉันคิดว่าโอกาสที่จะเกิดการรับส่งสินค้าผิดพลาดเป็นไปได้น้อยมาก	Suki & Suki (2017)

คำถามที่ใช้ในงานวิจัย	ปรับปรุงจาก
20. ฉันเชื่อว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของจะทำเพื่อประโยชน์สูงสุดที่ฉันควรจะได้รับ	Suki & Suki (2017)
เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions)	
34. สมาร์ทโฟนของฉันมีความสามารถรองรับการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ	Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017)
35. ถ้ามีเรื่องติดขัด ฉันสามารถขอคำแนะนำหรือความช่วยเหลือจากคนใกล้ชิดเพื่อให้ฉันสามารถใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้	Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017)
36. แพ็คเกจที่ฉันซื้อบริการเครือข่าย 3G/4G รองรับเพียงพอที่จะทำให้ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้	Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017)
37. ในปัจจุบันนี้ฉันใช้ระบบการโอนเงินหรือโอนจ่ายค่าสินค้า/บริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารหรือสาขาผู้ให้บริการ	Baabdullah (2018)
การใช้โมบายแอป (Use Behavior)	
38. ฉันใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเพื่อธุรกิจ และกิจธุระของฉัน	Bata, Pentina, Tarafdar, & Pullins (2018)
39. ฉันใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเป็นประจำ	วสาวี กลิ่นขจร (2554)
40. ฉันใช้โมบายแอป มากกว่าช่องทางอื่นๆ ในการเรียกรับบริการรับส่งของ	Groß (2018)
41. ฉันมีการติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของมากกว่า 1 แอป	Groß (2018)

ภาคผนวก ค ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์

ตารางที่ 2: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้และการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ และการใช้โมบายแอป	**ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ**			**รวม**	**ค่าเฉลี่ย**	**ผลการประเมิณ**
	1	**2**	**3**			
การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลเลือกใช้เทคโนโลยีนั้นจากคุณประโยชน์ของมัน ซึ่งผลจากความคาดหวังหลังจากเลือกใช้เทคโนโลยี คือการมีคุณภาพงานที่ดีขึ้น						
การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันบรรลุความต้องการเบื้องต้นได้เร็วขึ้น	1	1	1	3	1	ผ่าน
การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของทำให้ฉันสามารถรับหรือส่งสินค้าง่ายขึ้น	1	1	1	3	1	ผ่าน
การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของฉัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นประโยชน์กับฉัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) คือ การคาดหวังว่าเทคโนโลยีที่ตัดสินใจเลือกใช้ จะสามารถใช้งานได้เลย โดยไม่ต้องทำการศึกษา ไม่ต้องใช้ความพยายาม						
ฉันคิดว่าฉันสามารถใช้โมบายแอปโดยไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
การเรียนรู้การใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	1	1	1	3	1	ผ่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ และการใช้โมบายแอป	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิณ
	1	2	3			
โมบายแอปมีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันคิดว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของใช้งานง่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน
อิทธิพลของสังคม (Social Influence) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากการใช้ชีวิตร่วมกับคนอื่นจนเกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติ ซึมซับพฤติกรรมบางอย่าง						
ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากการแนะนำจากเพื่อน และครอบครัวของฉัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเคยเป็นผู้รับสินค้าจากผู้รับส่งที่ให้บริการผ่านโมบายแอป	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเนื่องจากฉันเห็นการทำงานของผู้รับส่งสิ่งของในระหว่างการดำเนินชีวิตของฉัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
ความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention) พฤติกรรมที่กระทำ หรือปฏิบัติจนเป็นปกติ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากสังคม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง						
ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของเป็นอันดับแรกเมื่อมีความต้องการจะรับหรือส่งของ	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันคาดหวังให้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของสามารถใช้งานได้ทุก	1	0	1	2	.67	ผ่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ และการใช้โมบายแอป	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิณ
	1	2	3			
ที่ในอนาคตเพื่อให้ฉันใช้สะดวกยิ่งขึ้น						
ฉันคาดว่าฉันจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของในการทำงานหรือธุรกิจของฉัน	1	0	1	2	.67	ผ่าน
ฉันตั้งใจจะใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของภายในไม่เกิน 3 เดือนข้างหน้า	1	0	1	2	.67	ผ่าน
ความเชื่อถือต่อตรา (Brand Trust) คือ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ซึ่งมีปัจจัยมาจากภาพลักษณ์ และความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และกล้าที่จะใช้บริการ						
ฉันคิดว่าบริษัทจะรักษาข้อกำหนดและข้อผูกพันที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของฉัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันคิดว่าการใช้บริการรับส่งสิ่งของผ่านโมบายแอปมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันคิดว่าโอกาสที่จะเกิดการรับส่งสินค้าผิดพลาดเป็นไปได้น้อยมาก	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันเชื่อว่าโมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของจะทำเพื่อประโยชน์สูงสุดที่ฉันควรจะได้รับ	1	0	1	2	.67	ผ่าน
เงื่อนไขสนับสนุน (Facilitating Conditions) คือ สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้บริโภคและเทคโนโลยี และยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น						
สมาร์ทโฟนของฉันมีความสามารถรองรับการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ	1	1	1	3	1	ผ่าน
ถ้ามีเรื่องติดขัด ฉันสามารถขอคำแนะนำหรือความช่วยเหลือจากคนใกล้ชิดเพื่อให้	1	1	1	3	1	ผ่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ และการใช้โมบายแอป	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิณ
	1	2	3			
ฉันสามารถใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของ						
แพ็คเกจที่ฉันซื้อบริการเครือข่าย 3G/4G รองรับเพียงพอที่จะทำให้ฉันใช้โมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งสิ่งของได้	1	1	1	3	1	ผ่าน
ในปัจจุบันนี้ฉันใช้ระบบการโอนเงินหรือโอนจ่ายค่าสินค้า/บริการต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคารหรือสาขาผู้ให้บริการ	1	0	1	2	.67	ผ่าน
การใช้โมบายแอป (Use Behavior) หมายถึง การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นประจำ						
ฉันใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเพื่อธุรกิจ และกิจธุระของฉัน	1	0	1	2	.67	ผ่าน
ฉันใช้บริการโมบายแอปสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของเป็นประจำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันใช้โมบายแอป มากกว่าช่องทางอื่นๆ ในการเรียกรับบริการรับส่งของ	1	1	1	3	1	ผ่าน
ฉันมีการติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับเรียกบริการผู้รับส่งของมากกว่า 1 แอป	1	1	1	3	1	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสายชล เลิศพิทักษ์ธรรม

อีเมล Saichon.lert@bumail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561	กำลังศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2558	คณะเทคโนโลยี และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์

ประสบการณ์ทำงาน แผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ยูอาร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [redacted] อยู่บ้านเลขที่ 439

ซอย สุขุมวิท93 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางจาก

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200583

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้โมบายแอปพลิเคชันรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร