



นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวชนิดาภา ชำระหงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

นวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวชนิดาภา ขำระหงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SERVICE INNOVATION WHICH AFFECTED THE ACCEPTANCE OF CAR PARKING
APPLICATION OF USERS IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	ชนิดาภา ขำระหงษ์
สาขาวิชา	การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผนก ก แบบ ก 2 ปริญญา มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ)

61606311 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาฉบับที่

คำสำคัญ : นวัตกรรมบริการ, พฤติกรรมการยอมรับในเทคโนโลยี, แอปพลิเคชันที่จอดรถ (คาร์ พาร์คคิง)

นางสาว ชนิดาภา ขำระหงษ์: นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car parking) และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) และ 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน car parking ประกอบด้วยแอปพลิเคชัน park2go, แอปพลิเคชัน บลู พาร์คคิง และแอปพลิเคชัน ที่จอดรถ.com ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis and Pearson correlation

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน สำหรับภาพรวมความคิดเห็นต่อนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car Parking พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.25 การยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car Parking พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.29 และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car Parking พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสามารถในการควบคุมการใช้งาน เครือข่ายทางสังคม ทักษะการมีต่อการใช้งานด้านไอที ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน และความสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน Car Parking การยอมรับเทคโนโลยี และคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบให้ดี และมีเสถียรภาพยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ การทำงานของระบบในช่องทางที่หลากหลาย

61606311 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : Service Innovation, Technology Acceptance Behavior, Car Parking Application

MISS CHANIDAPA KHUMRAHONG : SERVICE INNOVATION WHICH AFFECTED THE ACCEPTANCE OF CAR PARKING APPLICATION OF USERS IN BANGKOK THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR JITTAPON CHUMKATE, Ph.D.

The purposes of this study were to determine: 1) To study service innovation, the acceptance of the parking application and the decision to use the car parking application 2) to study the influence of service innovation that affects the Accept the parking application technology and 3) to study the acceptance of the car parking application technology that influences the decision to use the car parking application technology. The sample group was those who have experience with car parking applications, consisting of park2go applications, Blue Parking applications and parking applications. The total case was 500 residents in Bangkok. Data collection was done using a questionnaire tool developed from literature review as a research tool. Statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation. For the hypothesis testing to find the relationship between factors, the study uses Multiple Regression Analysis and Pearson correlation.

The results showed that the majority of the respondents were female, aged between 21-30 years, most of them were bachelor degree. Most of the education level is bachelor degree. Most of the employees are private companies. Most of them live in the inner Bangkok area. Most of the respondents were female, aged between 21-30 years, graduated with a bachelor's degree. Most of the employees are private companies. Most of them live in the inner Bangkok area. For an overview of opinions on innovations in the decision to use the Car Parking application, it was found that, in overall, the highest level was 4.25. The acceptance of innovation in the decision to use the Car Parking application found that it was at the overall level. The highest was 4.29 and the decision to use the Car Parking application found that the overall level was the highest, which was 4.25. The hypothesis results found that the ability to control usage, social network, attitude towards IT usage, compatibility, complexity and observable affecting the acceptance of car parking application of users in Bangkok with statistical significance of 0.05. In addition, the satisfaction with the car parking application, the acceptance of the technology and features using technology affected the decision to use the car parking application of users in Bangkok with a statistical significance of 0.05

Suggestions from the study for entrepreneurs who are interested in the use of research results; Manufacturers and application developers should pay more attention to system development and more stable, including development of services to cover areas as well as giving users the opportunity to comment on the service System operation in various ways.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ Car Parking ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้



ชนิดาภา ขำระหงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
ด้านเนื้อหา.....	4
ด้านประชากร.....	5
ด้านพื้นที่.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking).....	8
แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ.....	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	15
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	21

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดและสมมติฐาน	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
ประเภทของงานวิจัย.....	32
ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
การทดสอบเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	38
ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking).....	40
ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)....	49
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)	53
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	59
สรุปผลการศึกษา.....	59
อภิปรายผลการศึกษา	61
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	63
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป.....	65
รายการอ้างอิง	66
ภาคผนวก.....	72
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น.....	36
ตารางที่ 2	ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	40
ตารางที่ 4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความง่ายในการใช้งาน.....	41
ตารางที่ 5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน.....	42
ตารางที่ 6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านเครือข่ายทางสังคม	43
ตารางที่ 7	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที	44
ตารางที่ 8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความเข้ากันได้.....	46
ตารางที่ 9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความยุ่งยากซับซ้อน	47
ตารางที่ 10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความสามารถสังเกตได้	48
ตารางที่ 11	ภาพรวมความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)	49
ตารางที่ 12	ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	50
ตารางที่ 13	ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี	51

ตารางที่ 14	ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking).....	52
ตารางที่ 15	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking).....	53
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์.....	54
ตารางที่ 17	การวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์.....	57
ตารางที่ 19	การวิเคราะห์การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)..... 17

ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี2 (Technology Acceptance Model2:TAM2)..... 19

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 27



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างมากโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วไปในการใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นมากกว่าในอดีต ที่โทรศัพท์มือถือมีไว้สำหรับการใช้สนทนาติดต่อสื่อสารผ่านการโทรเข้า – โทรออกเท่านั้น ในปัจจุบันผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสามารถทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลายผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) มีผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 พบว่าในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.3 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากถึง 48.1 ล้านคน จากผลการสำรวจจะเห็นว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2561) โดยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมาย เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือในการเก็บข้อมูล ค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารผ่านทางภาพและเสียง รวมถึงเป็นเครื่องมือติดต่อกับสังคมออนไลน์ และเครื่องมือทำธุรกรรมทางการเงินอีกด้วย นอกจากนี้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาคือ พฤติกรรมการขอคำแนะนำผ่านโลกออนไลน์ เนื่องจากต้องการใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เจ้าของสินค้าให้มาไม่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ ผู้บริโภคต้องการคนที่เคยใช้สินค้าหรือเคยมีประสบการณ์ตรงมาแล้ว มาให้ข้อมูลอีกด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจ และหากเป็นคนที่มิชื่อเสียงมาพูด ยิ่งทำให้มีน้ำหนักมากขึ้น รวมถึงการใช้สื่อ โซเชียล มาเพิ่มเนื้อหาของสินค้าให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จากการขยายตัวดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยีมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resources) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ ความไว้วางใจ (Perceived Trust) (Ooi & Tan,

2016) นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคม (Social influence) คือ สิ่งที่มี อิทธิพลที่ทำให้ผู้ใช้งานถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอกให้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น สิ่งแวดล้อม ลักษณะเฉพาะ บุคคล การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด หรือความรู้สึกของ คนอื่น (Ajzen & Fishbein, 1975) การยอมรับเทคโนโลยีได้เพิ่มปัจจัยทางจิตวิทยาคือ อิทธิพลทางสังคมเข้าไปในแบบจำลอง พบว่า อิทธิพล ทางสังคมอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการ นำเทคโนโลยีมาใช้ หรืออาจส่งผลทางอ้อมต่อทัศนคติ ในการนำเทคโนโลยีไปใช้ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยทัศนคติคือ ความโน้มเอียง ทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบ หรือไม่ชอบเทคโนโลยี ทัศนคติจะส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยียังมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ (Ajzen & Fishbein, 1975)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของผู้คนยุคปัจจุบัน การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดเรื่องการใช้งาน สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ทั้งนี้ตามแนวคิดของ (Davis, 1989) กล่าวว่า การยอมรับการใช้งานด้านเทคโนโลยีของมนุษย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งานสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) เป็นความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อาทิ ความคุ้มค่าทางการเงิน (Monetary Value) ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability) (Siegrist, M., Shi, J., Giusto, A., & Hartmann, C., 2015).

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ทำหน้าที่บริหารเขตการปกครองพิเศษกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นเมืองที่มีความเปลี่ยนแปลงมากมายเกิดขึ้นในสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมเมือง เช่น ที่อยู่อาศัยที่เป็นแหล่งรวมของคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่ และหมู่บ้านจัดสรรในแถบชานเมือง การค้า อาหารที่สะดวกและรวดเร็ว รายได้เฉลี่ยครัวเรือนที่สูงขึ้น 7 เท่า ใน 30 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากการเปรียบเทียบรายได้ต่อครัวเรือนในแต่ละพื้นที่ ปรากฏว่าประชาชนในกรุงเทพฯมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงสุด เมื่อรายได้สูงขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าสู่ระบบการศึกษาที่สูงขึ้น และการเข้าสู่สังคมยานยนต์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยร้อยละ 80 ของประชากรในกรุงเทพฯ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่รองรับ

ความต้องการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กรุงเทพฯ ฯ จึงกลายเป็นสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหมือนประเทศที่พัฒนาแล้ว

จากการศึกษาสถานการณ์ ปัญหาที่จอดรถในเมืองที่มีการจราจรแออัดอย่าง กรุงเทพมหานครพบว่ามีสาเหตุหลักมาจากปริมาณรถที่มากเกินไป จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562(กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2562) มีรถยนต์ส่วนบุคคลภายใน กรุงเทพมหานครจำนวน 10,477,393 คัน โดยเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับพื้นที่ของกรุงเทพมหานครพบว่ามีรถยนต์ส่วนบุคคล 6,682 คันต่อตารางกิโลเมตรและคาดว่าปริมาณของรถยนต์ส่วนบุคคลจะเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและตามเขตจังหวัดเมืองใหญ่ของประเทศไทย และจากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ที่จอดรถที่ให้บริการอยู่โดยทั่วไปนั้นไม่สามารถรองรับปริมาณของจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นได้เพียงพอและการเพิ่มพื้นที่ที่จอดรถทำได้ยาก เนื่องจากมีความจำกัดทางด้านพื้นที่ในการสร้างอาคารที่จอดรถแบบถาวรและการลงทุนที่ดินเพื่อนำมาทำที่จอดรถไม่คุ้มค่างับราคาขายที่ดิน ด้วยเหตุผลนี้ระบบการจัดการที่จอดรถที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ระบบการจราจรที่ติดขัดลดลงไปได้อย่างมาก ดังนั้นในปัจจุบันจึงได้มีการนำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านการจอดรถ (Car Parking) สำหรับให้บริการหาและแนะนำอาคารจอดรถที่เหมาะสมให้แก่ผู้ใช้งานยนต์ ผู้ใช้สามารถใช้งานเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ต โดยแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีจุดประสงค์ที่จะนำข้อมูลตำแหน่งของผู้ใช้มาเป็นตัวชี้วัดว่าควรจะให้บริการกับผู้ใช้อย่างไร ดังนั้นแอปพลิเคชันที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถประหยัดเวลาในการจราจรและช่วยลดการเผาผลาญเชื้อเพลิงโดยไม่จำเป็นได้น่าจะเป็นประโยชน์มากแก่ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีความสามารถในการช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถจัดสรรเวลาในการใช้รถได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องเสียเวลาในการหาที่จอดรถใน อาคารจอดรถต่าง ๆ แอปพลิเคชันCar Parking สามารถแนะนำผู้ใช้บริการถึงจุดจอดรถที่ใกล้ผู้ใช้ที่ยังมีที่ว่างอยู่ โดยงานในลักษณะนี้จัดอยู่ได้ในหมวดงานสารสนเทศในเชิงระบบการช่วยตัดสินใจ (มนัส สีนสอน, 2558)

แอปพลิเคชัน Car Parking ยังถือเป็นนวัตกรรมการบริการประเภทหนึ่งที่จะช่วยตอบสนองความต้องการผู้งานที่ใช้รถยนต์ นำไปสู่การสร้างบริการใหม่ (new service) แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของบริการใหม่ กระบวนการใหม่ กิจกรรมใหม่ และการพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการใหม่ แอปพลิเคชันที่จอดรถ(Car Parking) เป็นนวัตกรรมการบริการ เพื่อตอบสนองถึงคุณค่า และความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์และนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ (Ismail, A. & M. Mamat. 2012)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ในการให้บริการหาและแนะนำอาคารจอดรถที่เหมาะสมให้แก่ผู้ใช้ ยานยนต์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) จำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น โดยผลจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอด (Car Parking) และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ(Car Parking)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ(Car Parking)
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

สมมติฐานงานวิจัย

1. นวัตกรรมบริการส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการ
2. การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ขอบเขตของงานวิจัย

ด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษานวัตกรรมบริการการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอด (Car parking) และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ(Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ(Car Parking) และศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) แนวคิดเกี่ยวกับ

นวัตกรรมบริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ด้านประชากร

ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ด้านพื้นที่

พื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้เข้าใจถึงนวัตกรรมบริการการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car parking) และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)
3. ผลการวิจัยก่อให้เกิดความเข้าใจถึงอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นวัตกรรมการให้บริการ (Service innovation)** หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ การบริการสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนการที่ลูกค้าดำเนินการไปยังลูกค้า และถือว่าเป็นจุดของการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

1.1 **ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อว่าการใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและมีประโยชน์ต่อชีวิตของตนเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1.2 **ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)** หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อว่าการใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก

1.3 **ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability)** หมายถึง การใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถกำหนดและควบคุมการใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความต้องการของผู้ใช้ได้

1.4 เครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึง การใช้งานนั้นเป็นการใช้ตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จัก

1.5 ทศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที (Opinion toward IT) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน ได้แก่ ความทันสมัย การอำนวยความสะดวก และความสุขในการใช้งาน

1.6 ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้ใช้บริการรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ หรือสอดคล้องกับค่านิยมเดิม และวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ

1.7 ความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงโดยเฉพาะถ้าบุคลากรที่นำนวัตกรรมเหล่านั้นมาใช้มีความยุ่งยากก็ยิ่งทำให้เกิดการต่อต้าน

1.8 ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง นวัตกรรมแอปพลิเคชันที่จอดรถคาร์ พาร์คคิง ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นประโยชน์จากการใช้งานได้จริง

2. การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถคาร์ พาร์คคิง (Adoption of Car Parking) หมายถึง การที่ผู้ใช้จะยอมรับและตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ต่อไปในอนาคต รวมถึงการแนะนำบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดให้ใช้ตามด้วย

2.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of technology) หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยี

2.2 คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies) หมายถึง คุณลักษณะของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถคาร์ พาร์คคิง (Car Parking) ประกอบด้วย ความได้เปรียบเชิงเทียบ ความเข้ากันได้หรือความไปกันได้ ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และความสามารถในการสังเกตได้

2.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) โดยภายหลังจากการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ ผู้ใช้บริการมีการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ

3. การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถคาร์ พาร์คคิง (Decision to use Car Parking) หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมแอปพลิเคชันที่จอดรถคาร์ พาร์คคิง นั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่านวัตกรรมแอปพลิเคชันที่จอดรถคาร์ พาร์คคิง นั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)
 - 1.1 ความหมายของแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)
 - 1.2 ความสำคัญของแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)
 - 1.3 แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร
2. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
 - 2.1 กรอบของนวัตกรรมบริการ
 - 2.2 ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter และนวัตกรรมบริการ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
 - 3.1 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
 - 3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
 - 3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
 - 3.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM2)
 - 3.5 ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
 - 4.1 กลยุทธ์การตัดสินใจ
 - 4.2 ทฤษฎีการตัดสินใจของคอตเลอร์
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

1. ความหมายของแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เป็นระบบออนไลน์ที่ช่วยบริหารจัดการที่จอดรถ ทั้งสำหรับลูกค้าและผู้ให้บริการซึ่งเป็นเทคโนโลยีลานจอดที่มีความนิยมในปัจจุบัน เพราะมีหลากหลายระบบ ซึ่งแต่ละระบบก็มีการทำงานที่ต่างกัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของหน่วยงาน หรือ สถานที่ เช่น ถ้าเราจะติดตั้งระบบลานจอดตามห้าง เราก็ควรเลือกเป็นระบบระยะใกล้ เพื่อความสะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้ระบบช่วยให้บริหารจัดการรถ ยังสามารถแสดงผล และมีการบันทึก ข้อมูลของรถเข้า – ออก ซึ่งสามารถเรียกดู และตรวจสอบข้อมูลได้ในภายหลัง และหมดปัญหาเรื่องการวนรถจอดได้ เพราะ มีระบบที่สามารถตรวจสอบช่องว่างลานจอดได้ด้วย ซึ่งระบบบริหารลานจอด ภายใต้แบรนด์ DPARK สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี

2. ความสำคัญของแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ผู้ที่ต้องการใช้งานแอปพลิเคชันเรียกรถจำเป็นต้องทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน นั้น ๆ จาก App Store (ระบบปฏิบัติการ iOS) หรือจาก Play Store (ระบบปฏิบัติการ Android) เมื่อ การดาวน์โหลดเรียบร้อยแล้วผู้ใช้จะต้องลงทะเบียนเข้าใช้งาน นอกจากข้อมูลทั่วไปแล้วยังรวมถึงเบอร์ โทรศัพท์เพื่อทำการส่งรหัสตรวจสอบอีกขั้นก่อนเริ่มใช้งานและเลขบัตรเครดิตเพื่อใช้ในการชำระ ค่าบริการ จากนั้นจึงสามารถเข้าสู่หน้าจอการให้บริการได้การใช้งานเมื่อผู้ใช้งานต้องการค้นหา ตำแหน่งที่จอดรถที่หมาย เมื่อเข้าสู่แอปพลิเคชันแล้ว ระบบจะทำการค้นหาตำแหน่งของผู้ใช้โดย อัตโนมัติให้ทำการปักหมุดโลเคชัน (Pin Location) ที่ต้องการค้นหาที่จอดรถ ระบบจะค้นหาที่จอดรถ ที่ผู้ใช้งานอยู่ใกล้จากจุดที่เรียกมากที่สุดและแสดงเวลาเดินทางรวมถึงค่าโดยสารโดยประมาณ

3. แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

3.1 แอปพลิเคชัน park2go

park2go (ปาร์คทูโก) เป็นแอปพลิเคชันจองที่จอดรถล่วงหน้าผ่านสมาร์ทโฟน และเป็นที่ปรึกษาธุรกิจที่จอดรถแบบครบวงจร (Parking Solutions Provider) ไม่ว่าจะขนาดใหญ่ หรือเล็ก โดยธุรกิจการจองที่จอดรถล่วงหน้าผ่านสมาร์ทโฟนเริ่มมาจากแนวคิดที่หวังจะแก้ไขปัญหา เรื่องที่จอดรถ ซึ่งเป็นปัญหาปัญหาที่เกิดขึ้นมานานในสังคมเมืองขนาดใหญ่ที่มีความแออัดและ ไม่สามารถรองรับปริมาณรถจำนวนมากได้อย่างเป็นระบบ จากปัญหานี้ park2go (ปาร์คทูโก) จึงได้ นำเทคโนโลยีที่จอดรถอัจฉริยะ ภายใต้ชื่อ PARKPLUS (ปาร์คพลัส) หนึ่งในเครือบริษัทฯ ที่ดำเนิน ธุรกิจติดตั้ง ซ่อมบำรุง และเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องจอดรถอัตโนมัติอัจฉริยะจากต่างประเทศ เข้ามาช่วยแก้ปัญหาที่จอดรถที่ไม่เพียงพอ ซึ่งดำเนินการมากกว่า 20 ปี และต่อยอดมาสู่โซลูชันใหม่ ที่ไม่เพียงแต่จะช่วยแก้ปัญหาหาที่จอดรถ แต่ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับลานจอดรถอีกด้วย ซึ่ง park2go เป็นแอปพลิเคชันช่วยหาที่จอดรถและจองที่จอดรถเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการ

บริหารจัดการ และที่ปรึกษาธุรกิจลานจอดรถสำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของลานจอดรถ โดยมุ่งหวังที่จะยกระดับมาตรฐานธุรกิจที่จอดรถเมืองไทยให้เทียบเท่าสากล (park2go, 2018)

3.2 แอปพลิเคชัน Blue Parking

แอปพลิเคชัน Blue Parking คือ นวัตกรรมระบบบริหารที่จอดรถอัจฉริยะ โดยใช้เทคโนโลยี IoT หวังเปลี่ยนแปลงประสบการณ์จอดรถ ด้วย 7 จุดเด่น กล่าวคือ จอดรถโดยไม่ต้องแลกบัตร, ควบคุมการใช้งานแบบเรียลไทม์, จองที่จอดรถล่วงหน้าก่อนเข้าใช้บริการ หมดปัญหาเสียเวลาวรรค, ต่อยอดบริการ API Service เชื่อมโยงเข้าแพลตฟอร์มโมบายแอปและโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดเข้าถึงลูกค้า, ระบบชำระเงินแบบไร้เงินสด, ระบบ Smart E-Stamp ผ่านบราวเซอร์ ให้ส่วนลดผู้ที่มาติดต่ออาคารโดยไม่ต้องลงทุนกับเครื่อง Hardware E-Stamp และนำข้อมูลบนคลาวด์มาวิเคราะห์สร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ โดยพบว่าแอปพลิเคชัน Blue Parking จุดเด่นดังต่อไปนี้

1. การใช้ระบบ ALPR (Auto license plate recognition) ที่สามารถอ่านป้ายทะเบียนรถที่เข้าออกที่จอดรถได้อย่างแม่นยำ และเชื่อมต่อกับไม้กั้นที่เปิดปิดแบบอัตโนมัติ ทำให้การจัดการสมาชิกผู้ใช้งานประจำเป็นไปอย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องใช้บัตรในการผ่านเข้าออกอีกต่อไป
2. เจ้าของธุรกิจ สามารถควบคุมจัดการฟังก์ชันต่าง ๆ ของการให้บริการที่จอดรถได้ ไม่ว่าจะเป็น เวลาเปิดปิด การจัดการทะเบียนสมาชิก โดยควบคุมการทำงานแบบเรียลไทม์ (Real Time)
3. ฟีเจอร์ (Feature) จองที่จอดรถล่วงหน้าก่อนเข้าใช้บริการ ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งาน โดยไม่ต้องกังวลกับการวนหาที่จอดรถอีกต่อไป
4. บริการ API Service เพื่อให้เจ้าของธุรกิจสามารถเชื่อมต่อระบบการจองที่จอดรถเข้ากับแพลตฟอร์มของแบรนด์ เช่น Mobile App หรือ LINE Business Connect เพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าออนไลน์ได้มากขึ้น
5. รองรับการชำระค่าบริการแบบไร้เงินสด เช่น QR Code บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต โดยไม่ต้องกังวลกับการเตรียมเงินสดเพื่อชำระค่าจอดรถ ตอบรับในยุคสังคมไร้เงินสด
6. ระบบ E-Coupon ให้ส่วนลดที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาติดต่อบริษัทต่าง ๆ ในอาคารสำนักงาน สามารถทำงานได้เหมือนระบบ E-Stamp ทุกประการ ประหยัดโดยไม่ต้องลงทุนกับเครื่อง Hardware 30 กว่าจุดในตัวอาคาร
7. สามารถเข้าถึงข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าที่ถูกจัดเก็บไว้บน Cloud เพื่อนำไปวิเคราะห์หารูปแบบพฤติกรรมกรเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ เพื่อต่อยอดทางธุรกิจ เช่น การกำหนดราคาค่าที่จอดแบบ Dynamic Pricing ตามความหนาแน่นของการใช้งาน เพื่อเพิ่มรายได้ค่าบริการจอดรถ หรือการนำเสนอโปรโมชั่น ให้แก่ผู้ใช้งาน ทันทีที่นำรถเข้าใช้บริการ

ทั้งนี้ปัจจุบันแอปพลิเคชัน (Blue Parking) ได้เปิดให้บริการระบบบริหารจอดรถ และระบบจองที่จอดรถของอาคารสำนักงาน และศูนย์การค้าชั้นนำในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวนกว่า 10 แห่ง และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 100 แห่งภายในปี 2020 โดยมีเป้าหมายขยายไปในกลุ่ม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน คอมมูนิตี้อพาร์ทเมนท์ โรงแรม โรงพยาบาล ลานจอดรถใกล้สถานีรถไฟฟ้า เนื่องจากการจอดรถนับเป็นหนึ่งในข้อพิพาทที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน หรือกลุ่มอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียม โดยช่วยอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วให้กับลูกค้า ลูกบ้าน หรือพนักงานออฟฟิศบวกกับลด Manual Process ได้มากถึง 40% โดยสามารถให้พนักงานมาโผล่สถานที่อื่นที่สำคัญกว่า ช่วยให้ประหยัดต้นทุนในการบริหารหรือจ้าง พนักงาน สำหรับเจ้าของธุรกิจศูนย์การค้าที่กำลังหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง (High Spending) เป็นพิเศษ ซึ่งการเพิ่มพีเจวีให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวสามารถจองที่จอดรถผ่านทาง แอปพลิเคชันได้ จะเป็นการยกระดับประสบการณ์การใช้บริการที่จอดรถของลูกค้า และยังส่งเสริมให้ ธุรกิจได้ฐานลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลการเข้าใช้บริการ ของลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชันได้สมบูรณ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากสถิติพบว่ากว่า 70% ของผู้บริโภค ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการสถานที่ที่มีที่จอดรถที่สะดวกสบายและเพียงพอ และ 55% จะไม่กลับมาใช้ บริการอีก หากได้รับประสบการณ์การจอดรถที่ไม่ดีพอ ดอกย้ำให้เห็นว่าที่จอดรถ กลายเป็นข้อพิพาท ที่สำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลายประเทศ เริ่มมีการนำเทคโนโลยี IoT มาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลการจอดรถของลูกค้า เช่น การใช้ ALPR เพื่ออ่านป้ายทะเบียนรถยนต์ที่เข้าออก บันทึกข้อมูลการเข้าออกของลูกค้าบนระบบคลาวด์ (Cloud) และให้ลูกค้าจองที่จอดรถล่วงหน้าผ่าน แอปพลิเคชันบนมือถือ ทั้งสองพีเจวีที่กล่าวมาเป็นตัวอย่าง ของการนำเทคโนโลยี IoT มาใช้เพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าและยังเป็นการยกระดับประสบการณ์การใช้ บริการของลูกค้าอีกด้วย(blue parking, 2018)

3.3 แอปพลิเคชัน ที่จอดรถ.com

แอปพลิเคชัน ที่จอดรถ.com เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถค้นหาที่จอดรถ โดย ระบุตำแหน่งของผู้ใช้ได้ โดยการเลือกที่จอดภายในรัศมีที่ต้องการ ทั้งใกล้ที่พัก ที่ทำงาน หรือสถานที่ ที่ต้องการจะเดินทางไป โดยวิธีการใช้งานเพียงแค่ผู้ใช้โหลดแอปพลิเคชัน แจ้งสถานที่ลาน อาคารที่ ต้องการจอด และกดจองสำหรับบริการจอดรถสนามบิน หรือแจ้งสถานที่ โดยแอปพลิเคชันนี้มีการ บริการทั้งแบบรายเดือนและชั่วคราว โดยต้องแจ้งรายละเอียดของลานจอดที่ต้องการจอด พร้อมทั้ง ระบุงบประมาณ จากนั้นจึงจะมีเจ้าหน้าที่ทำการติดต่อกลับไปยังผู้ใช้ นอกจากนี้แอปพลิเคชันนี้ยัง ออกแบบมาสำหรับผู้ที่พื้นที่ลานจอดรถ หรือที่จอดรถว่าง ตั้งแต่ 1 ที่จอดขึ้นไป อาทิ สถานที่จอดรถ ในสำนักงาน ที่จอดรถในคอนโด หรือพื้นที่ว่างข้างบ้าน และต้องการหาคนเช่าจอดรถ สามารถที่จะ

มาร่วมธุรกิจกับทาง ที่จอดรถ.com ได้เพื่อแบ่งปันที่จอดรถ และสามารถกระจายข่าวสารที่จอดรถของผู้ให้เช่าได้อีกด้วย(Airxparks, 2017)

ปัจจุบันแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในสังคมเมือง โดยวัตถุประสงค์เพื่อบริหารลานจอดให้เหมาะสมกับงาน เวลา และสถานที่ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากระบบที่หลากหลาย และการทำงานที่ต่างกัน โดยบางแอปพลิเคชันนอกจากจะมีการบริหารลานจอดรถแล้ว ยังเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการให้บริการที่จอดรถอีกด้วย โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา และกำหนดแอปพลิเคชันลานจอดรถที่ใช้ในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้ ประกอบด้วย แอปพลิเคชัน park2go, แอปพลิเคชัน Blue Parking และ แอปพลิเคชัน ที่จอดรถ.com

ดังนั้นแอปพลิเคชันที่จอดรถถือเป็นระบบออนไลน์ที่ช่วยบริหารจัดการที่จอดรถทั้งสำหรับลูกค้าและผู้ให้บริการซึ่งเป็นเทคโนโลยีลานจอดที่มีความนิยมในปัจจุบัน โดยระบบจะทำการค้นหาตำแหน่งของผู้ใช้โดยอัตโนมัติให้ทำการปักหมุดโลเคชัน (Pin Location) ที่ต้องการค้นหาที่จอดรถ ระบบจะค้นหาที่จอดรถที่ผู้ใช้งานอยู่ใกล้จากจุดที่เรียกมากที่สุดและแสดงเวลาเดินทางรวมถึงค่าโดยสารโดยประมาณ ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้พัฒนาขอคำถามเกี่ยวกับการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ ในส่วนของด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน โดยเป็นรายละเอียดความสามารถของแอปพลิเคชันที่จอดรถที่ผู้ให้บริการจะได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

Schneider (1990) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่า นวัตกรรมบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความเกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร

Van Ark (2003) ได้เห็นว่า นวัตกรรมบริการเป็นข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับเรื่องบริการสำหรับ ธุรกิจในอนาคตที่จะพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องระบบการส่งมอบการบริการ

Drejer (2004) แสดงความคิดเห็นว่านวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผล ของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้การแก้ไขและพัฒนา

Usui (1999) ได้เห็นว่า นวัตกรรมบริการคือ การยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับ การเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม อาจกล่าวได้ว่านวัตกรรมบริการ หมายถึงความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้า และบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการ ขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการ สร้างคุณค่าของการบริการ

1. กรอบของนวัตกรรมบริการ

Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013) ได้ทำ การสรุปไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดใน กระบวนการของนวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการดังนี้

1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ข้อมูลในบริบทนี้หมายถึงวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไข ข้อจำกัด กล่าวโดยย่อ คือ เป็นโจทย์ที่ต้องการ หา Solutions นั้นเอง ตัวอย่างบริการใช้รถยนต์เพื่อ เดินทางสัญจรที่ได้ให้มาแล้ว ข้อมูลนี้หมายถึง ลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องการให้ความ สะดวกแก่ผู้ใช้ที่ต้องรู้ตำแหน่งของรถ สามารถเปิดประตูและสตาร์ทเครื่องยนต์ได้โดยอาศัยกุญแจ อิเล็กทรอนิกส์พิเศษ มีระบบการชำระเงินที่สะดวก ฯลฯ อาจถือได้ว่า เป็นคุณลักษณะหรือ Specification ของกลุ่มข้อเสนอที่จะถูกสร้างขึ้น

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่ง ผู้ให้บริการ และกระบวนการใช้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการเป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการและ เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือว่าเป็น นวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านไอซีที่ได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการมักจะต้องสร้าง ขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรดาระบบอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์พกพาไร้สาย

3. เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อสนับสนุนกระบวนการที่เป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอ เพื่อสร้างคุณค่า รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อร่วมกัน สร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่าจำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบไอซีที่สำคัญ ระบบบริการที่เป็นไอซีที่ยังใช้เป็นระบบส่งมอบ (Deliver system) ข้อเสนอให้ลูกค้านำไป สร้างคุณค่า ระบบบริการนี้จะถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับข้อเสนอและกระบวนการสร้างคุณค่า การออกแบบระบบบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการ ตัวอย่างบริการรถยนต์ เพื่อเดินทางสัญจร ประกอบด้วย เทคโนโลยีหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีการใช้รหัสดาวโหลดลงในบัตร หรือในเครื่องโทรศัพท์เพื่อใช้เป็นกุญแจเปิดรถและสตาร์ทเครื่องยนต์ ระบบรับสัญญาณดาวเทียมเพื่อ

ระบุตำแหน่งของรถยนต์ ระบบชำระเงินออนไลน์ ระบบบริหารข้อมูลของสมาชิก ระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมในบริบทนี้ หมายถึงการรับรู้ถึงข้อมูลประวัติและภาวะการณ์ (Profile) ของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะจะสามารถตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงสภาพแวดล้อมด้านอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบข้อเสนอและระบบบริการที่นำไปสู่การสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างคุณค่าได้เต็มที่ ตัวอย่างเช่น ในรูปแบบธุรกิจของ IKEA การบริการให้ลูกค้ามีบ้านที่น่าอยู่ มีห้องรับแขกที่สบายตา สบายกาย จำเป็นต้องให้ลูกค้ามีส่วนในการออกแบบและเลือกรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับรสนิยมของตนเอง ซึ่งหมายถึงต้องมีสถานที่ที่แสดงการวางตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ลักษณะต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความคิดนอกจากนี้ ในกรณีที่ลูกค้าพาสมาชิกครอบครัวมาร่วมกันเลือกรูปแบบสินค้าหรืออาจมีนักออกแบบภายในมาช่วยกันออกแบบและเลือกเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ทุกฝ่าย รวมทั้งในบางกรณีลูกค้าอาจพาลูกหลานตัวน้อย ๆ ไปร่วมสนุกด้วยห้าง IKEA จะต้องจัดสถานที่โชว์รูมที่มีขนาดใหญ่กว่าร้านเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปพร้อมเครื่องมือ-เครื่องใช้อำนวยความสะดวกหลายอย่าง ตั้งแต่ร้านอาหาร ที่นั่งเพื่อการปรึกษาหารือ รวมทั้งสถานที่เด็กเล่นที่จะสนองตอบความต้องการของ ผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันได้ ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่นักสร้างนวัตกรรมบริการต้อง ให้ความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมบริการที่มาในรูปแบบของข้อเสนอแบบเบ็ดเสร็จ

โดยสรุป การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างเป็นระบบ วิทยาการบริการ (Service Science) เป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างความคิดที่แตกฉานและหลากหลาย เป็นประโยชน์ต่อการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ ในยุคใหม่นี้ นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยี ไอซีทีทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย นอกจากนี้การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information), กระบวนการ (Process), เทคโนโลยี (Technologies) และ สภาพแวดล้อม (Environment)

2. ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter และนวัตกรรมบริการ

Schumpeter (1934) เป็นผู้ที่ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทจำเป็นต่อการพัฒนาและการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคนแรกโดย Schumpeter ให้ความหมายคำว่านวัตกรรมว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ความสำคัญใน 5 เรื่องด้วยกัน คือ

1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว

2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

3) การสร้างตลาดใหม่หรือการเปิดตลาดใหม่

4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ

5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร

ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้รับความสนใจ จากนักวิชาการหลายท่านในการนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Chen, 2009) ตัวอย่างเช่น

Hjalager (2002) ได้วิจัยเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการบริการ โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Schumpeter ระบุถึงนวัตกรรมของการบริการมี 5 ประเภทได้แก่

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่

2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

3) การจัดการนวัตกรรมที่มองถึงความสำคัญของกระบวนการจัดการองค์กร

4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กร ที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบการสร้างตลาดใหม่กับการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ Schumpeter เข้าไว้ด้วยกัน

5) เป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชนในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและภาคเอกชนนอกเหนือจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท

นอกจากนี้ Gallouj (2002) ยังได้ศึกษาถึงประเภทของนวัตกรรมในการบริการ โดยได้ข้อสรุปว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) นวัตกรรมเฉพาะ (Ad Hoc Innovation) ซึ่งอธิบายลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการ ว่าเป็นกระบวนการนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ

2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง (Anticipatory Innovation) ที่สอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter ว่าเป็นความต้องการใหม่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่นวัตกรรมประเภทนี้ให้ความสำคัญกับความสามารถขององค์กรเป็นหลัก

3) การเคลื่อนย้ายความรู้ (Transformation of Tacit Knowledge) ที่จะนำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นทฤษฎีนวัตกรรมจึงเป็นเหมือนแนวคิดพื้นฐานของการศึกษานวัตกรรมทั้งในการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่งนำไปสู่การทำให้นวัตกรรมบริการดียิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปนวัตกรรมบริการได้ว่า เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเพราะเป็นกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมหรือแนะนำนวัตกรรมบริการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม ซึ่งได้มีการศึกษาและพัฒนาอย่างหลากหลายซึ่งนวัตกรรมบริการสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยประเด็นของ การสร้างความสัมพันธ์ ความสอดคล้องหรือความต้องการ การปรับปรุงและพัฒนา เป็นต้น หากนำทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นมาปรับใช้ในธุรกิจแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) แล้วย่อมเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อการพัฒนาให้เกิดมาตรฐานและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ภาพรวมของแนวคิดนวัตกรรมบริการจึงเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพโดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะจะสามารถตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่าง ๆ ได้ ผู้วิจัยได้สรุปตามแนวคิดและนำไปใช้ในการพัฒนาตัวแปรในส่วนของนวัตกรรมบริการ ด้านเครือข่ายทางสังคม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

1. ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลหรือ TRA นำเสนอโดย(I. Ajzen, & Fishbein, M., 1980) เป็นหนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มากที่สุด ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่ามนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้มีเหตุผล พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้นการที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดความตั้งใจและมีเหตุผล จะเห็นว่าพฤติกรรมและความตั้งใจของแต่ละบุคคลนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมใดนั้นจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แน่นอนตามที่บุคคลนั้นได้ประเมินไว้แล้ว และ 2) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) เป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลที่ว่า การมีหรือไม่มีพฤติกรรมจะคล้อยตามคนรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน แม้ TRA จะเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมโดยทั่วไป แต่ก็สามารถนำมาประยุกต์กับการทำนายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีได้เช่นเดียวกัน โดยการมองว่า

ทัศนคติต่อการใช้งานและบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัยจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลในที่สุด(Yahyapour, 2008)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลหรือ TRA สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการนำศึกษาวิจัยเพื่อที่จะเกิดการรับรู้ถึงปัจจัยใดส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน car park ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการนำมาอธิบายสาเหตุแห่งพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน car park ว่าคนรอบข้างเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการคล้อยตามการในใช้แอปพลิเคชันหรือไม่

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ TPB นำเสนอโดย (I. Ajzen, & Fishbein, M., 1985) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดย Ajzen ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนเกินกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้ โดยสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจและพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงช่วยสร้างความเข้าใจในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้หลักการของ TPB จะศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจากปัจจัยหลัก 3 ประการได้แก่

1. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior)
2. บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)
3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control)

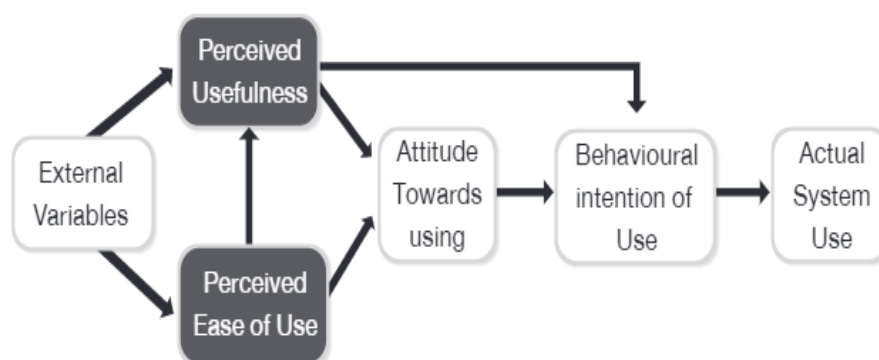
จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย ซึ่งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ถึงความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่ามีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ตามต้องการได้ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ TPB มีประโยชน์ต่อการนำมาศึกษาวิจัย โดยผลการการวิเคราะห์หรือภิมาน (Meta-analysis) พบว่าทฤษฎี TPB สามารถอธิบายความรับรู้ได้ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ได้โดยเฉลี่ย 28%-40% ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตาม การรับรู้ มีผลต่อเจตนาที่จะส่งผลต่อการยอมรับหรือแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ดังนั้นถ้าบุคคลมีระดับความสามารถที่จะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ และเชื่อมั่น

ในความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้ จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนหรือ TPB จึงนำมาใช้ในการศึกษาการรับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน car park ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ และการรับรู้ต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน car park

3. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA และทฤษฎี TPB หลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่กว่าผู้ใช้จะใช้เมื่อไร และจะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: (Davis, 1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงด้วย

องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

5) การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

อิทธิพลของสังคม/เครือข่ายทางสังคม (Social Influence) การกระทำโดยบุคคลหนึ่ง ๆ หรือหลายบุคคลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้อื่น

ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่เป็นผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และขั้นตอนที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยีหากมีการรับรู้ดังกล่าวในระดับที่มากจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น เกิดความตั้งใจในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

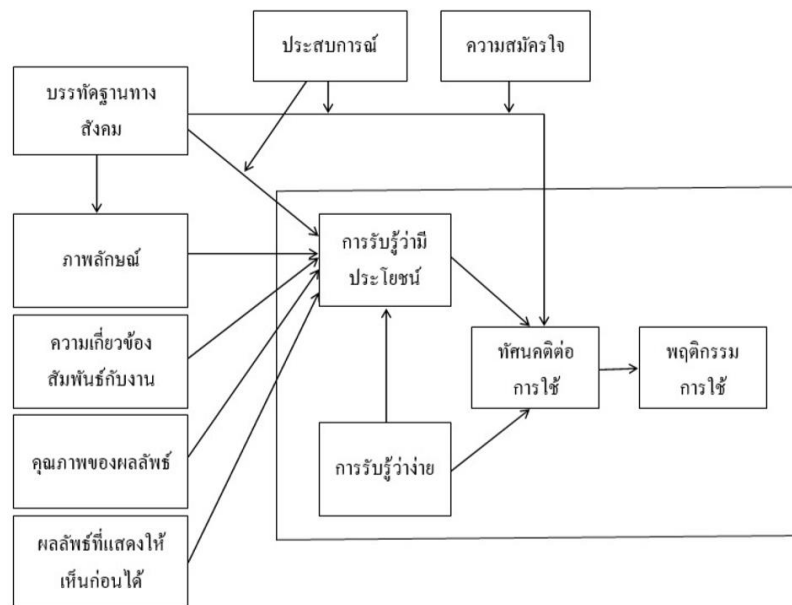
มีผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลอง TAM พบว่า ปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันของแต่ละบุคคล โดยเทคโนโลยีนี้รวมถึงระบบสารสนเทศ ผลิตภัณฑ์ และการตลาด โดยเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดของ (E. M. Rogers, 2003) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีสามารถเทียบได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม (Relative Advantage) และการรับรู้ขั้นตอนวิธีการที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี สามารถเทียบได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Complexity) นอกจากนี้ เทเลอร์และ ท็อด (Taylor & Todd, 1995) ได้กล่าวว่า แบบจำลอง TAM ได้นำเสนอปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยีสองปัจจัย ที่ให้แบบจำลองดังกล่าวมีความแตกต่างจากแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ

4. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM2)

นอกจากนี้แล้ว (Venkatesh, 2000) ยังได้ทำการพัฒนาทฤษฎี TAM เพิ่มเติมเพื่อช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ระบบสารสนเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยให้ชื่อว่าทฤษฎีการยอมรับ

เทคโนโลยี 2 (TAM 2) โดยทำการปรับปรุงตัวแปรภายนอกและปัจจัยที่เกิดก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ และการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น บรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) ความ

สมัครใจ (Voluntariness) ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดทั้งกระบวนการใช้ปัญญา(Cognitive Instrumental Process) คือ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance) คุณภาพของผลลัพธ์(Output Quality) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results Demonstrability) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM2)
ที่มา: (Venkatesh, 2000)

ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อสังคมประกอบด้วย 1) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective norm) และ 2) ภาพลักษณ์ (Image)

ส่วนปัจจัยที่เหลืออื่น ๆ จะอยู่ในลักษณะประจำของระบบ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) 2) คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) 3) ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ (Results demonstrability) และ 4) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) นอกจากนั้นในแบบจำลองจะมีตัวแปรที่จัดเป็นตัวดำเนินการ (Moderators) ประกอบด้วย 1) ความสมัครใจ (Voluntariness) ซึ่งเป็นระดับของการรับรู้ถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้โดยความสมัครใจ (Venkatesh, 2000) และ 2) ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งเป็นระดับของความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมาแต่ถึงแม้ว่า TAM2 จะได้รับการปรับปรุงในเรื่องการอธิบายการรับรู้ถึงประโยชน์ แต่อย่างไรก็ตาม TAM2 ยังคงได้รับคำวิจารณ์ถึงข้อบกพร่องในการขาดการอธิบายถึงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5. ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) โดย (Venkatesh, 2000)

เป็นแนวคิดที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีโดยมีปัจจัยขับเคลื่อน 3 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือการที่บุคคลมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้โดยประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ตัว ได้แก่

1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับใช้วัดระดับผลผลิตประโยชน์จากการใช้งาน ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

1.2 ความเชื่อของบุคคลในประสิทธิภาพการทำงานของระบบ ใช้วัดระดับผลกระทบของเทคโนโลยีต่อประสิทธิภาพของงานการลดระยะเวลาการทำงาน การเพิ่มคุณภาพและปริมาณของผลลัพธ์

1.3 แรงจูงใจภายนอก ใช้วัดระดับเช่นเดียวกับข้อ 1.1 และวัดระดับผลสำเร็จความง่ายในการใช้งาน

1.4 ความคาดหวังในผลลัพธ์การทำงาน ใช้วัดระดับประสิทธิผล การใช้เวลาน้อยลง การเพิ่มคุณภาพงาน และโอกาสเลื่อนตำแหน่ง

1.5 ข้อได้เปรียบของนวัตกรรม ใช้วัดความสำเร็จของงาน คุณภาพของงาน ประสิทธิภาพ ผลผลิต การใช้งานที่ง่ายกว่าและประโยชน์ที่จะได้จากการใช้เทคโนโลยี

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่

2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของระบบ ใช้วัดระดับความสำเร็จความง่ายกว่าโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรม ใช้วัดระดับความซับซ้อนการใช้เวลาเรียนรู้นวัตกรรม

2.3 ง่ายต่อการใช้งาน ใช้วัดระดับความยากง่ายในการทำความเข้าใจ และระยะเวลาที่ใช้งาน

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือการรับรู้ถึงความคาดหวังและความเชื่อของแต่ละบุคคลในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ตัว ได้แก่

3.1 บรรทัดฐานของบุคคลรอบการแสดงพฤติกรรม ใช้วัดความสมควรในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

3.2 ปัจจัยทางสังคม ใช้วัดระดับของอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการกระทำ พฤติกรรม เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่มีผลต่อการอำนวยความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์และความสนใจในการใช้งาน ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยมีตัวแปรเสริมมาขยายแบบจำลองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีประกอบไปด้วยหลากหลายปัจจัย เช่น ภาพลักษณ์ บรรทัดฐาน คุณภาพ ความเกี่ยวข้องเชื่อมโยง และผลลัพธ์ที่ได้โดยปัจจัยทั้งหมดได้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ทั้งประโยชน์ และความยาก-ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ในการกำหนดพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสามารถสังเกตได้ และการตัดสินใจ ความยุ่งยากซับซ้อน เครือข่ายทางสังคม ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือได้ว่าเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการบริหารงานภายในทุกองค์กร หน่วยงานหรือแม้แต่บุคคลก็ต้องการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้นำในการตัดสินใจและควรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของการตัดสินใจโดยสามารถใช้หลักการในการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง การตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

บรยรงค์ โตจินดา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริหารพิจารณาตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การตัดสินใจเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะเป็นการเลือกทางเลือกและการดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรเทาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

สมคิด บางโม (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เทคนิคในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและมีผลลัพธ์ที่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนที่ เริ่มต้นจากการที่ได้ตระหนักถึงปัญหา จนไปถึงขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่ดี ที่สุด

1. กลยุทธ์การตัดสินใจ

ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจควรมีกกลยุทธ์ที่ใช้เป็นหลักโดยเลือกวิธีการตัดสินใจอย่างมี ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร สภาพความเป็นจริงหรือแม้แต่ศักยภาพของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน

2) ผู้บริหารจะต้องยอมรับว่าปัญหาที่ต้องตัดสินใจเป็นปัญหาที่แท้จริง ไม่ใช่ผลกระทบหรือ ผลข้างเคียงใดของปัญหา การระบุปัญหาให้ชัดเจน การระบุถึงสาเหตุของปัญหาได้อย่างถูกต้องเป็นสิ่ง สำคัญ

3) ผู้บริหารต้องแสวงหาทางเลือกหลาย ๆ หนทางในการแก้ปัญหา การค้นหาปัญหาตาม แนวทางต่าง ๆ ที่มีมากกว่าหนึ่งหรือสองแนวทาง

4) ผู้บริหารจะต้องทำการตัดสินใจเลือกแนวทางที่น่าจะเหมาะสมที่สุดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับมากที่สุดและมีความเป็นไปได้มากที่สุดอันจะนำไปสู่ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ชนิดของการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด (Two Types of Decision Making) ซึ่งได้แก่

1) การตัดสินใจอย่างมีแผน (Programmed Decision) หมายถึง การตัดสินใจที่จำเป็นต้องใช้เวลาหลายครั้งเป็นเรื่องที่นับได้ว่าจะต้องทำเป็นประจำทุกวัน มีแนวทางการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นระเบียบและข้อบังคับมีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างแน่ชัดที่สำคัญมีแนวปฏิบัติกฎเกณฑ์และนโยบายต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยให้การตัดสินใจนั้นทำได้ง่ายขึ้นและเพื่อให้ผู้ที่ทำงานยึดถือเป็นหลักโดยมีเกณฑ์กำหนดไว้เป็นกรอบการตัดสินใจ

2) การตัดสินใจอย่างไม่มีแผน (Non-programmed Decision) หมายถึง การตัดสินใจในเรื่องที่พิเศษนอกเหนือจากเหตุการณ์ปกติหรือเรียกได้ว่าเป็นเรื่องที่มีมักมีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นบ่อยครั้งอย่างปัจจุบันทันด่วนเป็นเรื่องที่อยู่นอกขอบเขตของระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ และนโยบาย ผู้ตัดสินใจจึงจะต้องใช้ความสามารถในการแก้ปัญหาใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใช้ดุลพินิจและประสบการณ์อย่างมากในการตัดสินใจถือได้ว่าเป็นเรื่องใหม่ในการแก้ปัญหาการตัดสินใจมีลักษณะที่เป็นการตัดสินใจครั้งเดียวหรือหลายครั้งที่มีปัญหาใหม่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถกำหนดแนวทาง หลักเกณฑ์ ระเบียบ และข้อบังคับได้ นอกจากนี้ยังอาจมีความเกี่ยวพันถึงอนาคตระยะยาวด้วย (Schermerhorn, 2002)

2. ทฤษฎีการตัดสินใจของคอตเลอร์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของ Philip Kotler (2003) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การวางแผนจากชั้นประเมินทางเลือกเพื่อผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคนั้นชื่นชอบมากที่สุดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลหรือการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

1.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ตามหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว โดยความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความ พึงพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากภาพรวมของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และนำไปพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามในส่วนของ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ซึ่งระบุถึงภายหลังจากการใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถแล้วผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถต่อไปหรือไม่ และมีความต้องการแนะนำ แอปพลิเคชันที่จอดรถแก่บุคคลอื่นหรือไม่

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาดาธิเบศร์ ภูทองและนันทมน มั่งสูงเนิน (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน นอกจากนี้ความตั้งใจที่จะใช้ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามและความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้แนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการข้อมูล กำหนดนโยบายการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพและนักพัฒนาระบบบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการที่จะทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาแนวทางในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสุขภาพมาใช้เพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนและเพื่อพัฒนารูปแบบบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และฟังก์ชันให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุและใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในผู้สูงอายุต่อไป

จันทิรา แซ่เตียว (2560) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้ออปติเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคนผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ การเลือกใช้ออปติเคชัน และช่องทางในการค้นหาออปติเคชันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานออปติเคชันที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สีสตัวอักษรบนสมาร์ตโฟนที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานออปติเคชันที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบตัวอักษรบนสมาร์ตโฟนที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานออปติเคชันที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ช่วงระยะเวลาที่ใช้สมาร์ตโฟนที่ต่างกันส่งผลต่อความต้องการใช้งานออปติเคชันที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคน จึงมีความต้องการสีของตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรที่ชัดเจน เพื่อความชัดเจนในการมองเห็นข้อความบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

วสุธิดา นุริตมนต์และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ (2561) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์ควออาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจ และการรับรู้ความสามารถตนเองมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์ควออาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาครั้งนี้สร้างความเข้าใจแก่ธนาคารพาณิชย์ในการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการของธนาคารผ่านระบบเทคโนโลยีตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธนาคารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

มัสลิน ใจคุณและรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) วิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$) โดยความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ความบันเทิง และความเฉพาะเจาะจง ตามลำดับ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.732 ($R^2 = 73.2\%$) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรต้องสร้างความเชื่อมั่น การซื่อสัตย์ การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

ชนภรณ์ แสงโชติ และอัญญา ดิษฐานนท์ (2563) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน และเพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการยอมรับ การใช้เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking กระบวนการวิจัยประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ (1) ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) พัฒนารอบแนวคิด และโมเดลงานวิจัย (3) พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (4) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (5) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และ (6) สรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้แอปพลิเคชัน MyMo ใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน MyMo ในธนาคารออมสิน ได้แก่ ธนาคารออมสินเขตอุบลราชธานี 1 และธนาคารออมสินเขตอุบลราชธานี 2 รวมทั้งหมด 23 สาขา โดยใช้หลัก การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood) ของ (Lindeman, Merenda and Gold, 1980) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 13 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงทำการแจก แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 495 ชุด โดยใช้

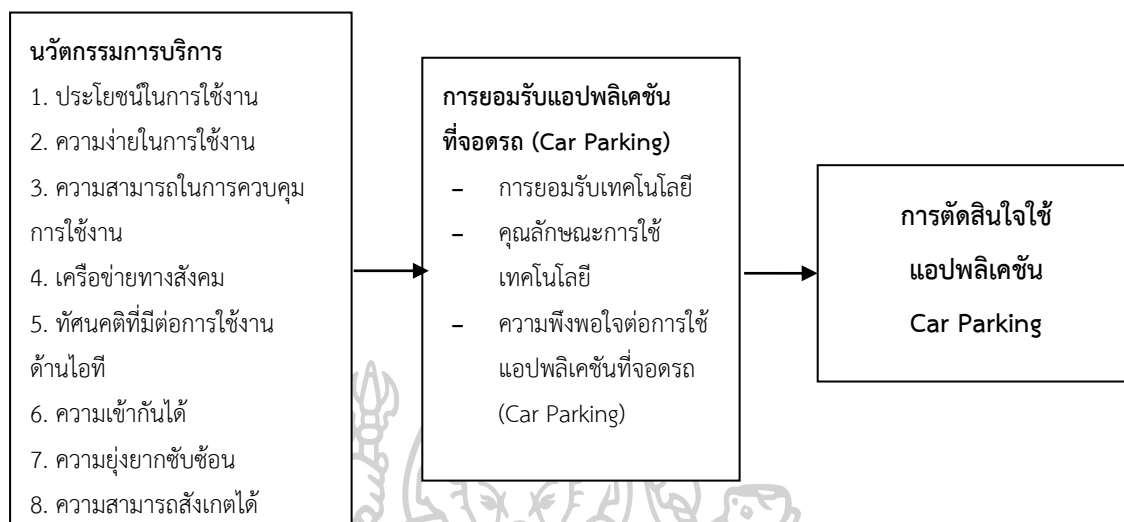
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (multi-stage sampling) แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 410 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83 ของแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งมี จำนวนมากกว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริบท ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย 4 มิติ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว คือ มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of Confidentiality) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว คือ ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย (Accuracy and Understandability) (3) คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และ (4) คุณลักษณะของแอปพลิเคชันมายโม (MyMo Characteristics) ถูกรวมเป็นองค์ประกอบเดียว คือ ความสามารถของแอปพลิเคชัน (Ability of Application) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารออมสินได้ เพื่อเป็นแนวทางใน การวางแผนกลยุทธ์ทางตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เทคโนโลยีทางการเงินได้มากที่สุด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาและทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยสามารถนำผลการกำหนดตัวแปรและพัฒนาสร้างกรอบแนวคิดนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ (Davis, 1989) มาเป็นต้นแบบในการศึกษา และเพิ่มเติมปัจจัยจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และกำหนดตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพื้นที่อยู่อาศัย และตัวแปรด้านนวัตกรรมการบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness), ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use), ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability), เครือข่ายทางสังคม (Social Network), ทักษะคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที (Opinion toward IT), ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ(Relative Advantage), ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility), ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน(Complexity), ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้(Trialability) และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) และมีตัวแปรตาม คือ การยอมรับด้านไอที, คุณลักษณะการใช้ไอที และความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นปัจจัยในการสร้างแอปพลิเคชันที่จอดรถ

(Car Parking) และนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่มนุษย์นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมการบริการ ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

สมมติฐานที่ 1.1 ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

จากแนวคิดประโยชน์ในการใช้งาน (Amaro & Duarte , 2015) ได้ศึกษาและพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็น ประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ใน ด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา (Davis , 1989) ได้อธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วย เพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึง ความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย

สุนันทา หลบภัย และ นิตยา ฐานิตธนกร (2559) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้ เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้นมีความ (รัศมีลภัส วรเดชนันกุล, 2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ประโยชน์ในการ ใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้าน ความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความ สะดวกสบายเป็นหลัก และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำการซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์มี ความสะดวกสบายกว่า

อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความ สะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องของ (นันท์วัฒน์ อินทรโยธิน, 2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเลือกซื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า และยัง สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ

สมมติฐานที่ 1.2 ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

จากแนวคิดความง่ายในการใช้งาน ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์ถึง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลายๆ ปัจจัย (Davis , 1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ภาระบวกรับรู้ว่าการใช้ เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยัง เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน และเป็นประโยชน์ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผล สำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (See, Khalil & Ameen, 2012)

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี อันได้แก่ ความไว้วางใจ ราคา และความแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ ความเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่า สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ (วริศรา สอนจิตร, 2559) ที่ศึกษาในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านสมาร์ท โฟน โดยพบว่า ปัจจัยรับรู้ด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน เป็นกระบวนการที่ควบคุมวิธีการดำเนินงานของกิจการ กิจการต่าง ๆ จึงใช้การควบคุมภายในเพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานเป็นไปตามกฎหมายและปรับปรุงความสามารถในการทำกำไร เพราะการควบคุมภายในส่งผลต่อบุคลากร ลูกค้า คู่ค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งในระยะหลัง ๆ หลายกิจการได้จ้างที่ปรึกษาภายนอก ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ประเมินภายนอกเข้ามาช่วยสอบทานการควบคุมภายในและให้ความ เห็นเพื่อการพัฒนากระบวนการควบคุมภายในของกิจการ การควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพจะให้ความสำคัญกับบทบาท ภารกิจ พันธกิจของกิจการ และการพิจารณาประหยัดต้นทุนของการควบคุมภายในควบคู่กัน

สมมติฐานที่ 1.4 เครือข่ายทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

อิทธิพลทางสังคม (Social influence) คือ สิ่งที่มี อิทธิพลที่ทำให้ผู้ใช้งานถูกชักจูงจาก ปัจจัยภายนอกให้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น สิ่งแวดล้อม ลักษณะเฉพาะ บุคคล การกระทำโดยคน หนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด หรือความรู้สึกของ คนอื่น (Ajzen & Fishbein, 1975) (Malhotra & Galletta, 1999) ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่ม ปัจจัยทางจิตวิทยาคือ อิทธิพลทางสังคมเข้าไปในแบบจำลอง พบว่า อิทธิพล ทางสังคมอาจส่งผล กระทบทางตรงกับความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ หรืออาจส่งผลทางอ้อมต่อทัศนคติ ในการนำ เทคโนโลยีไปใช้ จากการศึกษาของ พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอก ที่สามารถ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นได้ หลายระดับซึ่งแต่ละระดับจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ที่แตกต่างกันในการชักจูงให้คล้อยตาม กระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบ กับพฤติกรรม ของผู้ใช้มี 3 ระดับคือ (1) การตอบสนองเมื่อผู้ใช้ยอมรับ พฤติกรรมการโน้มน้าวให้ คล้อยตามเพราะความคาดหวัง ที่ได้รับรางวัลหรือไม่ถูกลงโทษ (2) การแสดงตัวเมื่อผู้ใช้ยอมรับ อิทธิพลทางสังคมเพื่อแสดงความสัมพันธ์ที่พึงพอใจ ต่อบุคคลหรือกลุ่มอื่น (3) การเห็นคุณค่าภายใน เมื่อผู้ใช้ ยอมรับอิทธิพลทางสังคมเนื่องจากอิทธิพลนั้นมีความคู่ควรกับคุณค่าที่ควรได้รับ

สมมติฐานที่ 1.5 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน ที่จอดรถ (Car Parking)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยทัศนคติคือ ความโน้มเอียง ทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการ ประเมินระดับความชอบ หรือไม่ชอบเทคโนโลยี (Eagly & Chaiken, 1993) ทัศนคติจะส่งผลต่อการ ใช้งานเทคโนโลยียังมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ (Ajzen & Fishbein, 1975, 1977) นอกจากนี้ (Schiffman & Kanuk , 2009) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าหมายถึง ผลของ กระบวนการทางจิตวิทยาที่แสดงถึงความโน้มเอียงที่ สามารถเรียนรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ สอดคล้อง กับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะไม่สามารถสังเกตเห็น ได้โดยตรง แต่สามารถ วัดได้จากสิ่งที่บุคคลกล่าวถึงหรือพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก ทั้งนี้การสร้าง ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ผ่าน ประสบการณ์ตรงและจากผู้อื่นซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้

สมมติฐานที่ 1.6 ความเข้ากันได้ ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

แนวคิดความเข้ากันได้กับเทคโนโลยีที่ใช้มาก่อน การยอมรับนวัตกรรมมีปัจจัยมาจาก ความสอดคล้องระหว่างประโยชน์ของบริการใหม่ที่นำเสนอกับอุปกรณ์ที่นำเสนอบริการต่าง ๆ ใน ปัจจุบัน (Van Riel และ Lievens , 2004) ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกยอมรับการใช้บริการที่ใช้ เทคโนโลยีใหม่จะมีการประเมินในเรื่องความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่นั้น ว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการ

ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (Lu et al., 2003) นอกจากนี้ถ้าผู้ให้บริการต้องการให้เกิดการยอมรับ ในตัวนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นสำหรับบริการมัลติมีเดีย ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงนำเสนอบริการที่เหมาะสมในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับที่ผู้บริโภคเคยใช้อยู่ (Lindqvist & Svensson, 2007) ระดับของการเข้ากันได้ที่บุคคลรับรู้ว่านวัตกรรมนั้นไม่ขัดแย้งกับค่านิยมที่มีอยู่เดิม ประสบการณ์ในอดีตและ ความต้องการของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม ตลอดจนความต้องการของสังคมโดยรวม หากนวัตกรรมใดสอดคล้องกับค่านิยมประสบการณ์และความต้องการของบุคคลและสังคม นวัตกรรมนั้นก็แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 1.7 ความยุ่งยากซับซ้อน ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ระดับของความซับซ้อนที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในนวัตกรรมและการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ หากนวัตกรรมนั้นซับซ้อนมากทั้งในด้าน แนวคิดและในด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยากและประยุกต์ใช้ได้ยาก จึงมีแนวโน้มที่บุคคลจะรับนวัตกรรมนั้นได้ช้าหรือไม่รับนวัตกรรมนั้นโดยสิ้นเชิงกล่าวคือบุคคล มีแนวโน้มที่จะรับนวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจได้ง่ายได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ซับซ้อนและเข้าใจยาก ดังนั้น ในการแพร่กระจายนวัตกรรมใด ๆ ผู้แพร่กระจายจะต้องทำให้ผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมนั้น ๆ ได้ง่าย

สมมติฐานที่ 1.8 ความสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ระดับของความสามารถ สังเกตและสื่อสารผลของนวัตกรรมนั้นได้ หากนวัตกรรมใดเป็นนวัตกรรมที่บุคคลสามารถสังเกต ผลของนวัตกรรมได้หรือสามารถสื่อสารผ่านนวัตกรรมได้ นวัตกรรมนั้นก็น่าจะมีแนวโน้มที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้น กลยุทธ์หนึ่งที่น่าจะใช้ในการแพร่กระจายนวัตกรรม คือการให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมรับนวัตกรรมนั้นเสียก่อน เพื่อจูงใจให้สมาชิกในองค์กรรับนวัตกรรมนั้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

สมมติฐานที่ 2.1 การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมนั้น นักวิชาการต่างเห็นด้วยกันว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดต่อเนื่องกันอย่างเป็นกระบวนการ แม้นว่านักวิชาการจะมีความเห็นชอบในรายละเอียดของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกันแต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกัน

ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้แนวคิดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ โรเจอร์ เป็นหลักดังนี้

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (awareness stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิด ใหม่สิ่งใหม่

วิธีปฏิบัติใหม่ หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น 2) ขั้นสนใจ(interest stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจนวัตกรรม และพยายามแสวงหา ข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น 3) ขั้นประเมินผล (evaluation stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตน โดยลองนึกว่าถ้า ยอมรับนำเอานวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน หรืออนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับการที่ต้องเสี่ยงภัยหรือไม่ 4) ขั้นทดลอง (trial stage) บุคคลจะนำนวัตกรรม มาลองใช้ หรือลองปฏิบัติในวงจ ากัด ก่อนเพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตน หรือไม่ 5) ขั้นยอมรับ (adoption stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่าง เต็มที่ สม่่าเสมอ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ที่จอดรถ (Car Parking)

ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของผู้ที่จะใช้นวัตกรรม (perceived characteristics of innovations) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของนวัตกรรมที่บุคคลผู้ใช้ นวัตกรรมรับรู้ โดยเชิงอัตวิสัย อันได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (comparative advantage) ความเข้า กันได้หรือความ ไม่ขัดแย้งกัน (compatibility) ความซับซ้อน (complexity) ความสามารถทดลอง ได้ (testability) ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ (observability) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม (cost) ค่าเสียโอกาส (opportunity) ความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ (divisibility)

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

แนวคิดความพึงพอใจ คือการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจ หรือวางแผนในการกระทำ พฤติกรรมหนึ่ง โดยพฤติกรรมนั้นจะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ และการพิจารณา ถึงผล ของการกระทำ โดยอาจจะเป็นผลมาจาก แรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก (Lee et al., 2006) ความพึงพอใจในการใช้งาน หรือการตั้งใจในการใช้งานเป็นประเด็นทั่วไป มีการศึกษาอย่าง กว้างขวาง โดยจะมุ่งเน้นไปที่มิติความพึงพอใจในการรับบริการ จึงสรุปว่า ความพึงพอใจในการใช้งาน หรือความตั้งใจในการใช้งาน คือ การแสดงออก ถึงแผนการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ ในช่วงเวลา ใดเวลาหนึ่งอย่างตั้งใจ และให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ความพอใจนั้นเกิดจากทัศนคติที่ดีของ ผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น ความพึงพอใจในการใช้งาน หรือความพึงพอใจในการรับบริการ ที่ อาจจะมาจกทัศนคติในการใช้งาน หรือ ประสบการณ์ที่สัมผัสโดยตรง พร้อมเป็นแรงผลักดันในการ ใช้บริการนั้นซ้ำ ๆ ซึ่งอาจจะวัดได้จากความพอใจ หรือเชื่อมั่นในการรับบริการ การยังใช้งานอย่าง ต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือปรับปรุงระบบต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และแสดงผลของการวิจัยให้ออกมาเป็นจำนวนและร้อยละ โดยทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอธิบายขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ประกอบด้วยแอปพลิเคชัน park2go, แอปพลิเคชัน บลู พาร์คกิ้ง และแอปพลิเคชัน ที่จอดรถ.com ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) สำหรับกรุงเทพมหานคร ขอความร่วมมือกับทางบริษัทที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ได้แก่ บริษัท park2go, บริษัท บลู พาร์คกิ้ง และบริษัทที่จอดรถ.com

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเขตพื้นที่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยประกอบด้วย

1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)
3. ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability)
4. ด้านเครือข่ายทางสังคม (Social Network)
5. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที (Opinion toward IT)
6. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)
7. ด้านความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)
8. ด้านความสามารถสังเกตได้ (Observability)

ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) โดยประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of technology)
2. ด้านคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies)
3. ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละปัจจัยพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้ข้อคำถามในแต่ละปัจจัยพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

โดยส่วนที่ 2-4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

มาก เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

น้อย เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการ Car Parking

การทดสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้าน
 การวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ประกอบด้วยความถูกต้องเหมาะสม
 ของภาษา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความครอบคลุมของเนื้อหา แล้วนำข้อเสนอที่ได้มา
 ปรับปรุงแก้ไขโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้อง และการยอมรับของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำผลมา
 พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์
 บัญชา, 2549)

ให้ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ให้ 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ให้ -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง
 ระหว่างข้อคำถามรายข้อกับค่าจำกัดความของตัวแปร

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีความเที่ยงตรง ใช้ได้

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการตรวจสอบพบว่าข้อรายการของแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 1

2. การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้
 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะ
 คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์
 สหสัมพันธ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม
 มากกว่า 0.70 (Cronbach, L.J., 1951) ดังแสดงในตารางที่ 3.1 จึงจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการ
 ปรับปรุงแก้ไขหลังจากการหาความเชื่อมั่นแล้วนำไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อน
 นำไปใช้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\Sigma s_t^2}{s_t^2}\right)$$

แทนค่าตามสูตร

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

Σs_t^2 คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
นวัตกรรมการให้บริการ (Service innovation)	
ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)	.930
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	.921
ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน (Context Controllability)	.985
เครือข่ายทางสังคม (Social Network)	.852
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที (Opinion toward IT)	.911
ความเข้ากันได้ (Compatibility)	.957
ความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity)	.852
ความสามารถสังเกตได้ (Observability)	.730
การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถคาร์ ปาร์คกิ้ง (Adoption of Car Parking)	
การยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of technology)	.921
คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี (Perceived Characteristics of Technologies)	.985
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.920
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถคาร์ ปาร์คกิ้ง (Decision to use car parking)	.985

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนหรือทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนทางสถิติต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเขตพื้นที่

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายนวัตกรรมบริการ การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมบริการส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อย่างไรก็ตามการทดสอบสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำเป็นต้องคำนึงถึงข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) จึงทำการทดสอบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดขั้นต่ำ 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
- ชาย	214	42.8
- หญิง	286	57.2
2. อายุ		
- 21 – 30 ปี	257	51.4
- 31 – 40 ปี	171	34.2
- 41 – 50 ปี	43	8.6
- 51 – 60 ปี	29	5.8
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	197	39.4
- ปริญญาตรี	226	45.2
- สูงกว่าปริญญาตรี	77	15.4
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	78	15.6
- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	110	22.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	181	36.2
- ข้าราชการ	54	10.8

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	12.4
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	2.4
- ค้าขาย	1	0.2
- พยาบาล	1	0.2
- ว่างงาน	1	0.2
5. เขตพื้นที่		
ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
- เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน	273	54.6
- เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง	117	23.4
- เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก	110	22.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 500 ราย แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8 เพศหญิงจำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21 – 30 ปี จำนวน 257 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือมีช่วงอายุประมาณ 31 – 40 ปี จำนวน 171 ราย อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 43 ราย และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 29 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 34.2, ร้อยละ 8.6 และร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ซึ่งระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 197 ราย หรือร้อยละ 39.4 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 ราย หรือร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 110 หรือร้อยละ 22, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 ราย หรือร้อยละ 15.6, พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 ราย ร้อยละ 12.4, ข้าราชการ จำนวน 54 ราย ร้อยละ 10.8, แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 ราย ร้อยละ 2.4 และค้าขาย ซึ่งมีจำนวนเท่ากับผู้ประกอบอาชีพพยาบาล และว่างงาน จำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ พระนคร วัฒนา ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน บางรัก สาทร สัมพันธวงศ์ คลองเตย ยานนาวา คลองสาน บางกอกใหญ่ บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อพญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง บางกอกน้อย จตุจักรธนบุรี ดินแดง จำนวน 273 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ พระโขนง ทุ่งครุ ภาษีเจริญ ประเวศ บางแคบางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว สะพานสูง บึงกุ่ม บางพลัด จอมทอง สายไหม ราษฎร์บูรณะ สวนหลวงบางนา วังทองหลาง คันนายาว จำนวน 117 ราย หรือร้อยละ 23.4 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ มีนบุรี บางขุนเทียน หลักสี่ ดอนเมือง หนองจอก หนองแขม ลาดกระบัง ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน คลองสามวา บางบอน จำนวน 110 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านประโยชน์ในการใช้งาน

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้สะดวกในการหาที่จอดรถ	4.39	0.789	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ	4.22	0.746	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการทางแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้ท่านสามารถบริหารจัดการเรื่องการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.26	0.708	มากที่สุด
4. การบริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้ท่านสามารถจัดสรรเวลานัดหมายของท่านได้ดียิ่งขึ้น	4.18	0.708	มาก
5. ท่านรับรู้ว่าการลดขั้นตอนการหาที่สถานที่จอดรถได้ประโยชน์ในการลดขั้นตอนการหาที่สถานที่จอดรถได้มาก	4.26	0.704	มากที่สุด
รวม	4.26	0.578	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านประโยชน์ในการใช้งาน พบว่าด้านประโยชน์ในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ $\bar{X}=4.26$ และ S.D.= 0.578 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ระดับมากที่สุดประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ท่านรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้สะดวกในการหาที่จอดรถ ($\bar{X}=4.39$ และ S.D.= 0.789) 2. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการทางแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้ท่านสามารถบริหารจัดการเรื่องการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.26$ และ S.D.= 0.708) ซึ่งเท่ากับกับ 3. ท่านรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ให้ประโยชน์ในการลดขั้นตอนการหาที่สถานที่จอดรถได้มาก ($\bar{X}=4.26$ และ S.D.= 0.704) และ 4. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.22$ และ S.D.= 0.746) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้ท่านสามารถจัดสรรเวลานัดหมายของท่านได้ดียิ่งขึ้น ($\bar{X}=4.18$ และ S.D.= 0.708) ตามลำดับ

2. ด้านความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความง่ายในการใช้งาน

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. จากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ด้วยตนเอง	4.10	0.753	มาก
2. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อการค้นหาข้อมูลการจอดรถอย่างรวดเร็ว	4.18	0.719	มาก
3. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถใช้งานได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่	4.18	0.667	มาก
4. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ช่วยให้ท่านตรวจสอบสถานะหรือที่ว่างภายในที่จอดรถได้แบบทันที (real-time)	4.23	0.741	มากที่สุด
5. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถใช้งานได้โดยผ่านเครือข่ายมือถือได้อย่างสะดวก	4.17	0.688	มาก
รวม	4.17	0.563	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านประโยชน์ในการใช้งานด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ (\bar{X} =4.17และS.D.= 0.563) 4.17 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ระดับมากที่สุดประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ช่วยให้ท่านตรวจสอบสถานะหรือที่ว่างภายในที่จอดรถได้แบบทันที (real-time) (\bar{X} =4.23และS.D.= 0.741) ในส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ 1. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อการค้นหาข้อมูลการจอดรถอย่างรวดเร็ว ซึ่งเท่ากันกับ 2. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถใช้งานได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (\bar{X} =4.18และS.D.= 0.667) 3. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถใช้งานได้โดยผ่านเครือข่ายมือถือได้อย่างสะดวก(\bar{X} =4.17และS.D.= 0.688) และ 4. จากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ด้วยตนเอง (\bar{X} =4.10 และS.D.= 0.753) ตามลำดับ

3. ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถจัดหาสถานที่จอดรถให้ท่านได้ทันใจและตรงกับความต้องการของท่าน	4.23	0.699	มากที่สุด
2. ท่านสนใจทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นประจำ ทำให้ท่านไม่มีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)	4.26	0.643	มากที่สุด
3. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถเลือกเวลาจอดรถได้โดยไม่ต้องรอกวีรถคันอื่น	4.24	0.682	มากที่สุด
4. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการได้	4.23	0.707	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะสามารถสมัครใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง	4.24	0.712	มากที่สุด
รวม	4.24	0.545	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ (\bar{X} =4.24และS.D.= 0.545) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วทั้งหมดอยู่ใน ระดับมากที่สุด ประกอบด้วยความคิดเห็นเรื่อง 1. ท่านสนใจทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นประจำ ทำให้ท่านไม่มีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) (\bar{X} =4.26และS.D.= 0.643) 2. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถเลือกเวลาจอดรถได้โดยไม่ต้องรอคิวรถคันอื่น (\bar{X} =4.24และS.D.= 0.682) ซึ่งเท่ากับกับ3.ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะสามารถสมัครใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง (\bar{X} =4.24และS.D.= 0.712) และ 4.ท่านสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการได้ (\bar{X} =4.23และS.D.= 0.707) และ 5. แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถจัดหาสถานที่จอดรถให้ท่านได้ทันใจและตรงกับความต้องการของท่าน (\bar{X} =4.23และS.D.= 0.699)

4. ด้านเครือข่ายทางสังคม

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านเครือข่ายทางสังคม

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะเพื่อน/เพื่อนร่วมงานของท่านแนะนำ	4.15	0.788	มาก
2. ท่านใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะครอบครัวของท่านแนะนำ	4.18	0.830	มาก
3. แอปพลิเคชันการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ และรู้จักแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เช่น ป้ายบิลบอร์ด วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.23	0.766	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) หลังจากการสังเกตการใช้งานจากผู้อื่น	4.18	0.758	มาก
5. แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานที่จอดใหม่ โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น	4.19	0.731	มาก
รวม	4.18	0.631	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านเครือข่ายทางสังคม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ (\bar{X} =4.18 และ S.D.= 0.699) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วส่วนที่อยู่ใน ระดับมากที่สุด คือด้านแอปพลิเคชันการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้และรู้จักแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เช่น ป้ายบิลบอร์ด วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ (\bar{X} =4.23 และ S.D.= 0.766) รองลงมา อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย 1. แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อท่านอย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานที่จอดใหม่ โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น(\bar{X} =4.19 และ S.D.= 0.731) 2. ท่านใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะครอบครัวของท่านแนะนำ (\bar{X} =4.15 และ S.D.= 0.788) ซึ่งเท่ากับกับ 3. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) หลังจากการสังเกตการใช้งานจากผู้อื่น (\bar{X} =4.18 และ S.D.= 0.758) และ 4. ท่านใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะเพื่อน/เพื่อนร่วมงานของท่านแนะนำ (\bar{X} =4.15 และ S.D.= 0.788) ตามลำดับ

5. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การใช้ไอทีช่วยให้มีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น	4.36	0.631	มากที่สุด
2. การใช้ไอทีช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัยขึ้น	4.32	0.629	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าข้อดีของแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อการทำงาน	4.34	0.633	มากที่สุด
4.ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีบริการครบถ้วนและครอบคลุม	4.32	0.687	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้ไอที	4.32	0.665	มากที่สุด
6. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลสถานที่จอดรถได้ทันที่มากกว่าการหาสถานที่จอดรถด้วยตนเอง	4.30	0.690	มากที่สุด
7. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมที่สนใจเพิ่มเติมได้	4.30	0.679	มากที่สุด

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที (ต่อ)

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
8. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถเข้าถึงบริการที่จอดรถได้อย่างหลากหลายมากกว่าปกติ	4.35	0.630	มากที่สุด
9. ท่านต้องการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่มีการให้บริการทดลองใช้ฟรี (trial) อย่างน้อย 1 เดือน	4.32	0.675	มากที่สุด
10. แอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบได้ว่ามีที่จอดรถใดบ้างภายในรัศมีการให้บริการจองที่จอดรถ	4.32	0.677	มากที่สุด
รวม	4.31	0.460	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ (\bar{X} = 4.31 และ S.D. = 0.460) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประกอบด้วย 1. การใช้ไอทีช่วยให้มีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น (\bar{X} = 4.36 และ S.D. = 0.631) 2. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถเข้าถึงบริการที่จอดรถได้อย่างหลากหลายมากกว่าปกติ (\bar{X} = 4.35 และ S.D. = 0.630) 3. ท่านคิดว่าข้อดีของแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อการทำงาน (\bar{X} = 4.34 และ S.D. = 0.633) 4. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีบริการครบถ้วนและครอบคลุม (\bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.687) ซึ่งเท่ากับ 5. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้ไอที (\bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.665) และ 6. ท่านต้องการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่มีการให้บริการทดลองใช้ฟรี (trial) อย่างน้อย 1 เดือน (\bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.675) และ 7. แอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบได้ว่ามีที่จอดรถใดบ้างภายในรัศมีการให้บริการจองที่จอดรถ (\bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.667) 8. การใช้ไอทีช่วยให้ท่านเป็นคนที่ทันสมัยขึ้น (\bar{X} = 4.32 และ S.D. = 0.629) 9. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลสถานที่จอดรถได้ทัน่วงที่มากกว่าการหาสถานที่จอดรถด้วยตนเอง (\bar{X} = 4.30 และ S.D. = 0.690) ซึ่งเท่ากับ และ 10. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมที่สนใจเพิ่มเติมได้ (\bar{X} = 4.30 และ S.D. = 0.679) ตามลำดับ

6. ด้านความเข้ากันได้

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความเข้ากันได้

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคม สอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่	4.29	0.667	มากที่สุด
2. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.33	0.661	มากที่สุด
3. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีการบริการอย่างหลากหลาย	4.27	0.645	มากที่สุด
4. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ลงตัวกับวิถีชีวิตของท่าน	4.24	0.670	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อความยืดหยุ่นของท่านโดยสามารถจองผ่านหน้าแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบาย	4.26	0.638	มากที่สุด
รวม	4.28	0.514	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความเข้ากันได้ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ (\bar{X} = 4.28 และ S.D. = 0.514) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประกอบด้วย 1. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (\bar{X} = 4.33 และ S.D. = 0.661) 2. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคม สอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ (\bar{X} = 4.29 และ S.D. = 0.667) 3. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีการบริการอย่างหลากหลาย (\bar{X} = 4.27 และ S.D. = 0.645) 4. แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อความยืดหยุ่นของท่านโดยสามารถจองผ่านหน้าแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบาย (\bar{X} = 4.26 และ S.D. = 0.638) และ 5. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ลงตัวกับวิถีชีวิตของท่าน (\bar{X} = 4.24 และ S.D. = 0.670) ตามลำดับ

7. ด้านความยุ่งยากซับซ้อน

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความยุ่งยากซับซ้อน

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา	4.26	0.715	มากที่สุด
2. ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.25	0.679	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย เช่น ผ่าน สมาร์ทโฟน Tablet	4.28	0.688	มากที่สุด
4. ท่านสามารถสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ได้หลากหลายช่องทาง เช่น email, line หรือ Facebook	4.25	0.644	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สมัครง่าย และมีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย	4.26	0.663	มากที่สุด
รวม	4.25	0.548	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความยุ่งยากซับซ้อน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ (\bar{X} =4.25 และS.D.= 0.548) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประกอบด้วย 1. แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย เช่น ผ่าน สมาร์ทโฟน Tablet (4.28) 2. แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา (\bar{X} =4.26และS.D.= 0.715) ซึ่งเท่ากับกับ 3. แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สมัครง่าย และมีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย (\bar{X} =4.26และS.D.= 0.663) 4. ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (\bar{X} =4.25และS.D.= 0.679) ซึ่งเท่ากับกับ 5. ท่านสามารถสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ได้หลากหลายช่องทาง เช่น email, line หรือ Facebook (\bar{X} =4.25และS.D.= 0.644) ตามลำดับ

8. ด้านความสามารถสังเกตได้

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความสามารถสังเกตได้

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้เห็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริง	4.27	0.632	มากที่สุด
2. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอย่างครบถ้วน	4.23	0.654	มากที่สุด
3. การจองที่จอดรถสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ชำระด้วยเงินสด หรือชำระผ่านแอปพลิเคชันการเงินต่าง ๆ เช่นพร้อมเพย์ เป็นต้น	4.30	0.639	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีความเสถียรภาพในการใช้งาน	4.27	0.646	มากที่สุด
5. มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพิ่มขึ้นผ่านคำแนะนำของท่าน	4.25	0.654	มากที่สุด
รวม	4.27	0.506	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความสามารถสังเกตได้ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ (\bar{X} =4.27และS.D.= 0.506) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประกอบด้วย 1. การจองที่จอดรถสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ชำระด้วยเงินสด หรือชำระผ่านแอปพลิเคชันการเงินต่าง ๆ เช่นพร้อมเพย์ เป็นต้น (\bar{X} =4.30และS.D.= 0.639) 2. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ทำให้เห็นประโยชน์จากผู้ใช้งานจริง (\bar{X} =4.27และS.D.= 0.623) ซึ่งเท่ากับกับ 3. แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีความเสถียรภาพในการใช้งาน (\bar{X} =4.27และS.D.= 0.646) 4. มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพิ่มขึ้นผ่านคำแนะนำของท่าน (\bar{X} =4.25และS.D.= 0.654) และ 5. การใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอย่างครบถ้วน(\bar{X} =4.23และS.D.= 0.654) ตามลำดับ

9. ภาพรวมความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ตารางที่ 11 ภาพรวมความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	4.26	0.578	มากที่สุด
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน	4.17	0.563	มาก
3. ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน	4.24	0.545	มากที่สุด
4. ด้านเครือข่ายทางสังคม	4.18	0.631	มาก
5. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที	4.31	0.460	มากที่สุด
6. ด้านความเข้ากันได้	4.28	0.514	มากที่สุด
7. ด้านความยุ่งยากซับซ้อน	4.25	0.548	มากที่สุด
8. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.27	0.506	มากที่สุด
รวม	4.25	0.543	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงภาพรวมความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ($\bar{X} = 4.25$ และ S.D.= 0.543) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ($\bar{X} = 4.31$ และ S.D.= 0.460) รองลงมา คือ ด้านความเข้ากันได้, ด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ด้านประโยชน์ในการใช้งาน, ด้านความยุ่งยากซับซ้อน, ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน, ด้านเครือข่ายทางสังคม และด้านความง่ายในการใช้งาน โดยค่าเฉลี่ย คือ ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D.= 0.517) , ($\bar{X} = 4.27$ และ S.D.= 0.506), ($\bar{X} = 4.26$ และ S.D.= 0.578), ($\bar{X} = 4.25$ และ S.D.= 0.548), ($\bar{X} = 4.24$ และ S.D.= 0.545) , ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D.= 0.631) และ ($\bar{X} = 4.17$ และ S.D.= 0.563) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยประมวลผลในการค้นหาสถานที่จอดรถได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.29	0.628	มากที่สุด
2. เทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	4.34	0.642	มากที่สุด
3. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ	4.29	0.655	มากที่สุด
4. ท่านเชื่อมั่นในระบบแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)	4.26	0.653	มากที่สุด
5. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน ในการใช้บริการครั้งถัดไป	4.31	0.670	มากที่สุด
รวม	4.30	0.505	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ (\bar{X} =4.30และS.D.= 0.505) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประกอบด้วย

1. เทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน (\bar{X} =4.34และS.D.= 0.642) รองลงมาคือ
2. การใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน ในการใช้บริการครั้งถัดไป (\bar{X} =4.31และS.D.= 0.670)
3. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยประมวลผลในการค้นหาสถานที่จอดรถได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว(\bar{X} =4.29และS.D.= 0.628) ซึ่งเท่ากับกับ
4. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ (\bar{X} =4.29และS.D.= 0.655) และ
5. ท่านเชื่อมั่นในระบบแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) (\bar{X} =4.26และS.D.= 0.653) ตามลำดับ

2. ด้านคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) นั้นเป็นมิตรต่อการใช้งาน (User Friendly) และเกิดประโยชน์ในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว	4.26	0.637	มากที่สุด
2. ท่านยอมรับบริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะคุณภาพการใช้งานและการให้บริการ	4.28	0.639	มากที่สุด
3. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ช่วยประหยัดเวลาในการหาสถานที่จอดรถได้จริง	4.29	0.650	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าโดยรวมรูปแบบการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) นั้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงเป็นแอปพลิเคชันที่น่าใช้	4.30	0.615	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะไว้วางใจในการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน	4.27	0.642	มากที่สุด
รวม	4.28	0.494	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ (\bar{X} =4.28และS.D.= 0.494) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประกอบด้วย 1. ท่านเห็นว่าโดยรวมรูปแบบการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) นั้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงเป็นแอปพลิเคชันที่น่าใช้ (\bar{X} =4.30และS.D.= 0.615) รองลงมา คือ 2. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ช่วยประหยัดเวลาในการหาสถานที่จอดรถได้จริง (\bar{X} =4.29และS.D.= 0.650) 3. ท่านยอมรับบริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะคุณภาพการใช้งานและการให้บริการ (\bar{X} =4.28และS.D.= 0.639) 4. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะไว้วางใจในการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (\bar{X} =4.27และS.D.= 0.642) และ5. ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) นั้นเป็นมิตรต่อการใช้งาน (User Friendly) และเกิดประโยชน์ในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว (\bar{X} =4.26และS.D.= 0.637) ตามลำดับ

3. ด้านความพึงพอใจต่อการใช้อแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้อแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านความพึงพอใจต่อการใช้อแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)	4.30	0.659	มากที่สุด
2. ท่านพึงพอใจในการจัดวางองค์ประกอบแต่ละส่วนในหน้าจอของแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีความเหมาะสม	4.29	0.657	มากที่สุด
3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ตรงต่อการตอบสนองความต้องการของท่าน	4.26	0.644	มากที่สุด
4. ท่านมีความพึงพอใจที่แอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของท่าน	4.26	0.616	มากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจต่อระบบการช่วยเหลือ หรือคู่มือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)	4.30	0.627	มากที่สุด
รวม	4.28	0.510	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ด้านคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.28 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประกอบด้วย 1. ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) (4.30) ซึ่งเท่ากับกับ 2. ท่านพึงพอใจต่อระบบการช่วยเหลือ หรือคู่มือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) (4.30) รองลงมาคือ 3. ท่านพึงพอใจในการจัดวางองค์ประกอบแต่ละส่วนในหน้าจอของแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีความเหมาะสม (4.29) 4. ท่านพึงพอใจในการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ตรงต่อการตอบสนองความต้องการของท่าน (4.26) ซึ่งเท่ากับกับ 5. ท่านมีความพึงพอใจที่แอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของท่าน (4.26) ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

รายการความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เมื่อท่านต้องการจะหาที่จอดรถท่านท่านจะการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ	4.22	0.697	มากที่สุด
2. เมื่อท่านมีเวลาเร่งรีบ ท่านตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ	4.24	0.685	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)เป็นประจำ เพราะความใช้งานง่ายและหน้าตาของแอปพลิเคชันที่ถูกใจ	4.25	0.706	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะความน่าเชื่อถือ	4.26	0.667	มากที่สุด
5. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจในการทำงาน	4.28	0.667	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะความสะดวกในการทำงาน	4.24	0.658	มากที่สุด
7. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะมีการตัดสินใจชักชวนให้คนอื่นใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)	4.29	0.674	มากที่สุด
รวม	4.25	0.533	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ (\bar{X} =4.25และS.D.= 0.533) เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประกอบด้วย 1. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะมีการตัดสินใจชักชวนให้คนอื่นใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) (\bar{X} =4.29และS.D.= 0.674) รองลงมา คือ 2. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจในการทำงาน (\bar{X} =4.28และS.D.= 0.667) 3. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะความน่าเชื่อถือ (\bar{X} =4.26และS.D.= 0.667) 4. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เป็นประจำ เพราะความใช้งานง่ายและหน้าตาของแอปพลิเคชันที่ถูกใจ(\bar{X} =4.25และS.D.= 0.706) 5. เมื่อท่านมีเวลาเร่งรีบ ท่านตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ (\bar{X} =4.24และS.D.= 0.685) ซึ่งเท่ากับกับ 6. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะความสะดวกในการทำงาน (\bar{X} =4.24และS.D.= 0.658) และ 7. เมื่อท่านต้องการจะหาที่จอดรถท่านท่านจะการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ(\bar{X} =4.22และS.D.= 0.697) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมบริการส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมการบริการส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	ประโยชน์ ในการใช้ งาน	ความ ง่ายใน การใช้ งาน	ความสาม ารในการ ควบคุม การใช้งาน	ความ ง่ายใน การ ควบคุม การใช้งาน	ทัศนคติ ที่มีต่อ การใ้ งานด้าน ไอที	ความ เข้ากัน ได้	ความ ยุ่งยาก ซับซ้อน	ความส ามารถ สังเกต ได้	การยอมรับ แอปพลิเคชัน ที่จอดรถ (Car Parking)	VIF
ค่าเฉลี่ย	4.262	4.174	4.240	4.187	4.320	4.280	4.259	4.265	4.287	
ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	0.578	0.563	0.545	0.631	0.460	0.514	0.548	0.506	0.423	
ประโยชน์ใน การใช้งาน										2.501
ความง่ายใน การใช้งาน	0.711**									2.667
ความสามารถ ในการ ควบคุมการ ใช้งาน	0.656**	0.673**								2.526
เครือข่ายทาง สังคม	0.622**	0.634**	0.673**							2.368
ทัศนคติที่มี ต่อการใช้งาน ด้านไอที	0.591**	0.551**	0.606**	0.594**						2.290
ความเข้ากัน ได้	0.485**	0.562**	0.544**	0.552**	0.591**					1.919
ความยุ่งยาก ซับซ้อน	0.499**	0.553**	0.533**	0.557**	0.582**	0.549**				1.957
ความสามารถ สังเกตได้	0.495**	0.485**	0.512**	0.534**	0.591**	0.516**	0.567**			1.854
การยอมรับ แอปพลิเคชัน ที่จอดรถ (Car Parking)	0.522**	0.525**	0.584**	0.610**	0.667**	0.608**	0.578**	0.658**		

*p < 0.05 , **p < 0.01

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.854 -2.667 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา เหล่าพานิช, 2547) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์หันวัตกรรมการบริการส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.904	0.126		7.149	0.000
ประโยชน์ในการใช้งาน	-0.004	0.032	-0.005	-0.115	0.908
ความง่ายในการใช้งาน	-0.020	0.034	-0.027	-0.594	0.552
ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน	0.069	0.035	0.089	1.995*	0.047
เครือข่ายทางสังคม	0.096	0.029	0.144	3.328**	0.001
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที	0.214	0.039	0.233	5.476**	0.000
ความเข้ากันได้	0.141	0.032	0.172	4.414**	0.000
ความยุ่งยากซับซ้อน	0.062	0.030	0.080	2.036*	0.042
ความสามารถสังเกตได้	0.233	0.032	0.279	7.301**	0.000
R = 0.783, R Square = 0.613 , F change = 97.034					

*p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 นวัตกรรมการบริการส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ 1. ประโยชน์ในการใช้งาน 2. ความง่ายในการใช้งาน 3. ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน 4. เครือข่ายทางสังคม 5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที 6. ความเข้ากันได้ 7. ความยุ่งยากซับซ้อน และ ความสามารถสังเกตได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.004, p > 0.05$)

ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.020, p > 0.05$)

ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .069, p < 0.05$)

เครือข่ายทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .096, p < 0.05$)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .214, p < 0.05$)

ความเข้ากันได้ ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .141, p < 0.05$)

ความยุ่งยากซับซ้อน ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .062, p < 0.05$)

ความสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .069, p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ความสามารถสังเกตได้ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (Beta = 0.233) รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที (Beta = 0.214), ความเข้ากันได้ (Beta = 0.141), เครือข่ายทางสังคม (Beta = 0.096), ความยุ่งยากซับซ้อน (Beta = 0.062) ตามลำดับ

โดยสมการนี้สามารถอธิบายการแปรผันของการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 61.3 (R Square = 0.613)

2. สมมติฐานที่ 2 การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	การยอมรับเทคโนโลยี	คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี	ความพึงพอใจต่อการใช้อแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)	การตัดสินใจใช้อแอปพลิเคชัน	VIF
ค่าเฉลี่ย	4.298	4.280	4.283	4.257	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.505	0.494	0.510	0.533	
การยอมรับเทคโนโลยี					1.630
คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี	0.595**				1.883
ความพึงพอใจต่อการใช้อแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)	0.497**	0.590**			1.617
การตัดสินใจใช้อแอปพลิเคชัน	0.591**	0.579**	0.626**		

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย (Regression) ได้ และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.617 -1.883 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (กัลยา เหล่าพานิช, 2547) จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
(Constant)	0.400	0.170		2.354	0.019
การยอมรับเทคโนโลยี	0.316	0.042	0.299	7.481**	0.000
คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี	0.197	0.046	0.183	4.255**	0.000
ความพึงพอใจต่อการใช้อแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)	0.387	0.042	0.370	9.289**	0.000

R = 0.717 , R Square = 0.514 , F change = 174.917

*p < 0.05 , **p < 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) 2. การยอมรับเทคโนโลยี และ 3. คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .316, p < 0.05$)

คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .197, p < 0.05$)

ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .387, p < 0.05$)

เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (Beta = 0.387) รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี (Beta = 0.316) และคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.197) ตามลำดับ โดยสมการนี้สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.4 ($R^2 = 0.514$)



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) และนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 500 ราย แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8 เพศหญิงจำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21 – 30 ปี ร้อยละ 51.4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.2 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.2 รองลงมาประกอบอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 22, นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.6, พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.4, ข้าราชการ ร้อยละ 10.8, แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 2.4 และค้าขาย ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ ผู้ประกอบอาชีพพยาบาล และว่างงาน ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ พระนคร วัฒนา ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน บางรัก สาทร สัมพันธวงศ์ คลองเตย ยานนาวา คลองสาน บางกอกใหญ่ บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง บางกอกน้อย จตุจักรธนบุรี ดินแดง ร้อยละ 54.6 รองลงมาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ได้แก่ พระโขนง ทุ่งครุ ภาษีเจริญ ประเวศ บางแคบางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว สะพานสูง บึงกุ่ม บางพลัด จอมทอง สายไหม ราษฎร์บูรณะ สวนหลวงบางนา วังทองหลาง คันนายาว ร้อยละ 23.4 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ มีนบุรี บางขุนเทียน หลักสี่ ดอนเมือง หนองจอก หนองแขม ลาดกระบัง ทวีวัฒนา ดลิ่งชัน คลองสามวา บางบอน ร้อยละ 22 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมบริการ

ในส่วนของภาพรวมความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.25 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที อยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.31 รองลงมา คือ ด้านความเข้ากัน

ได้, ด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ด้านประโยชน์ในการใช้งาน, ด้านความยุ่งยากซับซ้อน, ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน, ด้านเครือข่ายทางสังคม และด้านความง่ายในการใช้งาน โดยค่าเฉลี่ย คือ 4.28, 4.27, 4.26, 4.25, 4.24, 4.18 และ 4.17 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car parking)

ด้านการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.29 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้วด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.30 รองลงมาคือ ด้านคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเท่ากันกับด้านความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) คือ 4.28 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.25 เมื่อแบ่งตามรายละเอียดแล้ว 3 อันดับแรกประกอบด้วย 1. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะมีการตัดสินใจชักชวนให้คนอื่นใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) (4.29) รองลงมา คือ 2. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน (4.28) และ 3. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เพราะความน่าเชื่อถือ (4.26) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน เครือข่ายทางสังคม ทศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน และความสามารถสังเกตได้ ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความสามารถสังเกตได้ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) การยอมรับเทคโนโลยี และคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริการการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการให้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Parlbay และ Taylor (2000) และ Rajagopal (2006) ร่วมกันกล่าวว่า นวัตกรรมในการให้บริการ อันรวมถึงรูปแบบการบริการที่เป็นเทคโนโลยี เช่น ระบบจองที่พักรถ ออนไลน์ และอุปกรณ์มือถือที่เป็นแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมโซเชียลมีเดียร์ต่างก็มีความสำคัญอันเป็นช่องทาง ที่ทำให้ธุรกิจทราบถึงความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันของลูกค้าเพื่อหาวิธีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้ อีกทั้งการบูรณาการความรู้ขององค์กรและการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมบริการด้านการประสานความร่วมมือกันของ ธุรกิจ กล่าวคือ การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสมาชิกภายในองค์กรมีการร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากการพูดคุยกับลูกค้าในรูปแบบไม่เป็นทางการในการร่วมกันคิดบริการใหม่ โดยการคำนึงถึงความ ต้องการของลูกค้าจากการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ด้วยวิธีการร่วมมือกับ ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ

2. ผลศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน เครือข่ายทางสังคม ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านไอที ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน และความสามารถสังเกตได้ สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) ที่สรุปว่าตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงด้วย นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ อิทธิพลของสังคม/เครือข่ายทางสังคม (Social Influence) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หากมีการรับรู้ดังกล่าวในระดับที่มากจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น เกิดความตั้งใจในการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และยิ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

ัญญลักษณ์ พลวัน&สุพรรณษา กุลแก้วและณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code มีดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ และยังสอดคล้องกับการศึกษาในด้านเครือข่ายทางสังคมของ ธาดาทิเบศร์ ภูทองและนันทมน มิ่งสูงเนิน (2560) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของผู้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจเนื่องเพราะบริบทของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นการการศึกษาวิจัย และบริบทของพื้นที่ที่ส่งผลต่อผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking)

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) การยอมรับเทคโนโลยี และคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ มัสลิน ใจคุณและรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทักษะคิดที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) และคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ปรากฏนั้นอาจเป็นเพราะบริบทและเนื้อหาของผู้ศึกษาวิจัยที่มีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Amaro & Duarte (2015) ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบบูรณาการของความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อการเดินทางออนไลน์ ระบุว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ ช่วยส่งเสริมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน เพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึง ความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้ประกอบการกิจการด้านการคิดค้น และพัฒนาแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ผู้ใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่วนใหญ่จะยอมรับนวัตกรรมเพราะนวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ในเรื่องของความสามารถในการช่วยหาที่จอดรถในระยะเวลาอันรวดเร็ว และมีความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันจึงควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีการเน้นย้ำข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ได้ทราบถึงประโยชน์ของการใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) อยู่เสมอ

2. ด้านความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่วนใหญ่จะยอมรับนวัตกรรมเพราะแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) สามารถใช้งานได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ รวมถึงช่วยให้สามารถตรวจสอบสถานะหรือที่ว่างภายในที่จอดรถได้แบบทันที (real-time) ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการจองที่จอดรถที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

3. ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่มีรูปแบบที่นำใช้งานและเป็นเอกลักษณ์มีความโดดเด่นทันสมัย และง่ายต่อการเข้าใจระบบการทำงาน

4. ด้านเครือข่ายทางสังคม จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญต่อด้านเครือข่ายทางสังคม ในเรื่องของการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว รวมถึงการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) หลังจากการสังเกตการใช้งานจากผู้อื่น ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ให้หลายช่องทางมากขึ้น เพื่อให้เกิดการรับรู้และรู้จักแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เช่น ป้ายบิลบอร์ด วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

5. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญต่อการไอทีที่ช่วยให้มีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น และแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อการทำงาน ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรพัฒนาระบบต่อไปให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น รวมถึงมีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย

6. ด้านความเข้ากันได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา และแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีความเสถียรภาพในการใช้งาน ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบให้ดี และมีเสถียรภาพยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ การทำงานของระบบในช่องทางที่หลากหลาย

7. ด้านความยุ่งยากซับซ้อน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาระบบให้มีความง่ายต่อการใช้งาน และการเข้าถึงแอปพลิเคชัน

8. ด้านความสามารถสังเกตได้ ผู้ใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลที่ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงมีการบริการอย่างหลากหลาย ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาต่อยอดฟังก์ชันที่เป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) เช่น ฟังก์ชันแนะนำเส้นทางในการเดินทาง ฟังก์ชันร้านอาหารที่แนะนำ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการบริการที่ครอบคลุมมากขึ้น นอกเหนือไปจากการจองที่จอดรถได้เฉยๆ ก็จะทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

9. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันต้องต่อยอดระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ

10. ด้านคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) นั้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพการใช้งานและการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน

11. ด้านความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับการจัดองค์ประกอบและคู่มือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ดังนั้นผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันพัฒนา การจัดวางองค์ประกอบแต่ละส่วนในหน้าจอของแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) มีความเหมาะสม รวมถึงกาพัฒนาคู่มือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ที่เข้าใจง่ายต่อผู้ใช้ในทุกวัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรทำการศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตหรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมในทุกบริบท และสามารถสร้างนโยบายและแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในทุกพื้นที่

2. ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการบริการ และปัจจัยด้านการการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ในการศึกษาเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อถือไว้วางใจ เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น



รายการอ้างอิง

- Adelman, B., M., & Ahuvia, A.C. (1995). "Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service." *Journal of Business Research*, 32(3): 273-282.
- Airxparks. (2017). **airxparks**. Retrieved from <https://www.airxparks.com/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1985). **From intentions to actions: A theory of planned behavior**. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980). **Understanding Attitude and Predicting Social Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). "Customer satisfaction, marketshare, and profitability." *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Application แอปพลิเคชัน**. (2020). Retrieved from <https://www.mangoconsultant.com/th/news-knowledge/knowledge/274-application-%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>
- Barnard, C. I. (1938). **The functions of the executive**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bitner, M. J., Booms, H. B., & Tetreault, M. S. (1990). "The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents." *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- blogspot. (2019). **Application คืออะไร**. Retrieved from [googleappeducation112.blogspot.com](https://www.googleappeducation112.blogspot.com)
- blue parking. (2018). **blue parking**. Retrieved from <https://www.blueparking.co.th/>
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 24: 305-314.
- Chen, A., & Liu, X. (2009). "Task values, cost and choice decisions in college physical education." *Journal of Teaching in Physical Education*. 28(8): 192-213.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of

- information technology." **MIS Quarterly**, 13(3): 319-340.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication**. London: Longman.
- Drejer, I. (2004). "Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective (Vol. 551-562)." **Research Policy**,33(3): 551-562.
- Foster, G. M. (1973). **Tradition societies and technological change**. New York: Harper and Row.
- Gallouj, F. (2002). "Innovation in services and the attendant ole and new myths." **Journal of Socio-Economics**, 137-154.
- Garrison, K. C., & Magoon, R. . (1972). **Educational psychology**. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.
- Gerpott, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). "Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market." **telecommunications policy**, 25(4), 249-269.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). "Consumer behavior: An applied approach." New Jersey: Prentice Hall.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. . (1994). "Putting the service-profit chain to work." **Harvard Business Review**: 164-174.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. . (2002). **Tourism and gastronomy**. United Kingdom, Routledge., London.
- Huse, E. F. B. (1977). **Behavior in organization: A system approach to managing**. Sydney: Addison Wesley.
- Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. . (2008). "An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS)." **Psychology & Marketing**, : 25(8): 769-786.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management**. 9th ed. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2003). **Marketing Management**. 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice – Hall.
- Lam, S. Y., Erramili, M. K., Musthy, B., & Shanker, V.,. (2002). "Investigating the Interrelationships among customer value, customer value, customer satisfaction switching costs and customer loyalty." **Journal of Consumer Behavior**, 5(2):

15-31.

- Martin, K. M. (1994). **Loss without death: A dilemma for the head-injured patient's family.** 26(6): 134-139.
- Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality.** New York: : Haper & Brother.
- Millet, J. D. (1954). **Management in the publics service: The quest for effective performance.** New York: Mcgraw-Hill Book Compan.
- Murray, H. H. (1938). **Explorations in Personality.** New York Oxford University Press.
- Norleyza Jailani, Z., Marini Abu Bakar. (2015). "Usability Guidelines for Developing Mobile Application in the Construction Industry." Faculty of Information Science and Technology Universiti Kebangsaan Malaysia, Software Technology and Management Research Centre.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). "Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations." **Journal of Service Research**, 5(3): 184-197.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**, 49, 45-50.
- park2go. (2018). **จุดเริ่มต้นของเรา park2go.** Retrieved from <https://park2go.co.th/>
- Rogers and Shoemaker. (1971). **Communication of Innovation : a cross-cultural approach.** New York The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). **Diffusion of Innovations.** 4th ed., New York: Free Press.
- _____. (2003). **Diffusion of innovations.** New York: : The Free Press.
- Rogers, R. W. (1983). "Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation." In J. T. Cacioppo, & R. E. Petty (Eds.), **Social Psychophysiology: A Sourcebook.** New York: Guilford Press.
- Schermerhorn, J. R. (2002). **Management.** 7 th ed. New York: : John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L. G. K., L. L. . (1991). **Consumer behavior Englewood.** NJ: Prentice-Hall: A Division of Simon & Schuster.
- Schiffman, L. G. K., Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior.** 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Schneider, B. M. (1990). **Managing Organization Behavior.** New York John Wiley & Sons.

- Schumpeter, J. A. (1934). **The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profit, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle**. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Usui, M., & Petter, F. A. . (1999). **The original Reiki handbook of Dr. Mikao Usui**. Germany: Lotus press.
- Van Ark, B., Broersma, L. & den Hertog, P. . (2003). "Services Innovation, Performance and Policy: A review: on the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications." **Economist**, 151(4): 433.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies." **Management Science**, 46(2): 186-204.
- Webster, M. (2003). **Merriam-Webster's Collegiate Dictionary**. 11th ed. New York: Webster.
- Yahyapour, N. (2008). "Determining factors affecting intention to adopt banking recommender system." (Case of Iran. Unpublished Master's thesis). Lulea University of Technology,
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2561). Retrieved from <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). **คัมภีร์ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ขวัญตา กิระวิศาสิกข. (2542). "การยอมรับมาตรฐาน ISO 9000 ของพนักงานโรงงานคอนกรีตผสมเสร็จ : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัททีพีไอ คอนกรีต จำกัด." **ปริญาโทจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, Retrieved from <http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=160740>
- จันทิรา แซ่เตียว. (2560). **พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนสำหรับวัยกลางคน**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2519). **จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 5.

- กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงลาก เปี่ยมอยู่สุข. (2550). **พฤติกรรมการณ์สื่อสารในการเล่นเกมออนไลน์. (ปริญญามหาบัณฑิต).**
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41842>
- เทิดรัฐ แววศักดิ์. (2556). **การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ
 สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
 Retrieved from http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/10022015122320_f_0.pdf
- ธรรมมา เจียรธรวานิช. (2554). **การศึกษามูลค่าความสูญเสียเนื่องจากการใช้สถานที่จอดรถในเขต
 กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.** Retrieved from
<http://dspace.rmutk.ac.th/handle/123456789/1446>
- ธัญญลักษณ์ พลวัน&สุพรรณษา กุลแก้วและณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). "การศึกษาพฤติกรรมการณ์ใช้
 เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขต
 กรุงเทพมหานคร."
- ธาดาธิเบศร์ ภูทองและนัทธมน มั่งสูงเนิน. (2560). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการ
 สุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ." **Veridian E-Journal**, 10(2).
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). **องค์การและการจัดการ = Organization and management.**
 พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.
- ปัทมาพร ไคร์วานิช. (2551). "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของเกษตรกรพรหมพิรามต่อการรณรงค์เผา
 ต่อซังข้าว." มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- ไพบุลย์ เกียรติโกมลและณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2548). **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ = Management
 information systems.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2552). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยี.** พิมพ์ครั้งที่ 15 ed. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัสลิน ใจคุณและรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). "การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และ
 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์
 (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค." **วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิสาขา
 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 5(1).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.** กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนา

อินเทอร์เน็ตพรีนธ์

วสุธิดา นุริตมนต์และทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ. (2561). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน." นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(2).

ศิริชญาณ์ การะเวก. (2557). "แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย." วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 3(1).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส.

สมคิด บางโม. (2553). **องค์การและการจัดการ: Organization and management**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์(สรอ.). (2559). **จำนวนรถจดทะเบียนสะสม**. Retrieved from สืบค้นจาก <https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=21372366-e78b-4d4a-b040-8a702eced5f&AspxAutoDete>

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสกสรร หงส์ทิรัฐพันธ์. (2554). **ความหมายของความพึงพอใจ**. Retrieved from <http://ir.rmuti.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/394/Chapter%202.pdf>

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). "ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง นวัตกรรมบริการที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้
แอปพลิเคชัน car parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การยอมรับแอปพลิเคชัน car parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผนก แบบก 2
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการ
ให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ
และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 17 – 20 ปี

2) 21 – 24 ปี

3) 25 – 28 ปี

4) 29 – 32 ปี

5) 33 – 36 ปี

6) 37 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ

5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,000 – 25,000 บาท

3) 25,001 – 35,000 บาท

4) 35,001 – 45,000 บาท

5) 45,001 – 55,000 บาท

6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. เขตพื้นที่

เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

เขตกรุงเทพมหานครกลาง

เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชัน car parking

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ประโยชน์ในการใช้งาน					
1. ท่านรับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชัน car parking ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการหาที่จอดรถ					
2. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ					
3. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการทางแอปพลิเคชัน car parking ทำให้ท่านสามารถบริหารจัดการเรื่องการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4. การบริการแอปพลิเคชัน car parking ทำให้ท่านสามารถจัดสรรเวลานัดหมายของท่านได้ดียิ่งขึ้น					
5. ท่านรู้ว่าแอปพลิเคชัน car parking ให้ประโยชน์ในการลดขั้นตอนการหาที่สถานที่จอดรถได้มาก					
ความง่ายในการใช้งาน					
6. จากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน car parking ท่านรู้สึกที่สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ด้วยตนเอง					
7. การใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน					
8. การใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking สามารถใช้งานได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่					
9. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชัน Car Parking ช่วยให้คุณตรวจสอบสถานะหรือที่ว่างภายในที่จอดรถได้แบบทันที (real-time)					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. การใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking สามารถใช้งานได้ โดยผ่านเครือข่ายมือถือ					
ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน					
11. แอปพลิเคชัน car parking สามารถจัดหาสถานที่จอดรถให้ ท่านได้ทันใจและตรงกับความต้องการของท่าน					
12. ท่านสนใจทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นประจำ ทำให้ท่าน ไม่มีปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน Car Parking					
13. การใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking สามารถเลือกเวลา จอดรถได้โดยที่ไม่ต้องรอคิวรถคันอื่น					
14. ท่านสามารถปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชัน ให้สอดคล้องกับความต้องการได้					
15. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking เพราะ สามารถสมัครใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง					
เครือข่ายทางสังคม					
16. ท่านใช้แอปพลิเคชัน car parking เพราะเพื่อน/เพื่อน ร่วมงานของท่านแนะนำ					
17. ท่านใช้แอปพลิเคชัน car parking เพราะครอบครัวของท่าน แนะนำ					
18. แอปพลิเคชันการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้และรู้จัก แอปพลิเคชัน car parking เช่น ป้ายบิลบอร์ด วิทยู อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
19. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking หลังจาก การสังเกตการใช้งานจากผู้อื่น					
20. แอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน อย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานที่จอดใหม่ โปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที					
21. การใช้ไอทีช่วยให้มีการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น					
22. การใช้ไอทีช่วยให้ท่านเป็นคนที่ทันสมัยขึ้น					
23. ท่านคิดว่าข้อดีของแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อการทำงาน					
24. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีบริการครบถ้วนและครอบคลุม					
25. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้ไอที					
26. การใช้แอปพลิเคชัน car parking ทำให้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลสถานที่จอดรถได้ทันทั่วที่มากกว่าการหาสถานที่จอดรถด้วยตนเอง					
27. การใช้แอปพลิเคชัน car parking สามารถเชื่อมต่อข้อมูลผ่านลิงค์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมที่สนใจเพิ่มเติมได้					
28. การใช้แอปพลิเคชัน car parking สามารถเข้าถึงบริการที่จอดรถได้อย่างหลากหลายมากกว่าปกติ					
29. ท่านต้องการแอปพลิเคชัน car parking ที่มีการให้บริการทดลองใช้ฟรี (trial) อย่างน้อย 1 เดือน					
30. แอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบได้ว่ามีที่จอดรถใดบ้างภายในรัศมีการให้บริการจองที่จอดรถ					
ความเข้ากันได้					
31. การใช้แอปพลิเคชัน car parking มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคม สอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่					
32. การใช้แอปพลิเคชัน car parking ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
33. การใช้แอปพลิเคชัน car parking มีการบริการอย่างหลากหลาย					
34. การใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking ลงตัวกับวิถีชีวิตของท่าน					
35. แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองต่อความหืดหยุ่นของท่าน โดยสามารถจองผ่านหน้าแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกสบาย					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความยุ่งยากซับซ้อน					
36. แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา					
37. ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
38. แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย เช่น ผ่าน สมาร์ตโฟน Tablet					
39. ท่านสามารถสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ได้หลากหลาย ช่องทาง เช่น email, line หรือ Facebook					
40. แอปพลิเคชัน car parking สมัครง่าย และมีคุณสมบัติการใ้ งานที่หลากหลาย					
ความสามารถสังเกตได้					
41. การใช้แอปพลิเคชัน car parking ทำให้เห็นประโยชน์จาก ผู้ใช้งานจริง					
42. การใช้แอปพลิเคชัน car parking มีรายละเอียดเกี่ยวกับการ เลือกใช้บริการอย่างครบถ้วน					
43. การจองที่จอดรถสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ชำระด้วยเงินสด หรือชำระ ผ่านแอปพลิเคชันการเงินต่าง ๆ เช่นพร้อมเพย์ เป็นต้น					
44. แอปพลิเคชัน car parking มีความเสถียรภาพในการใช้งาน					
45. มีผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน car parking เพิ่มขึ้นผ่าน คำแนะนำของท่าน					

ส่วนที่3 การยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car Parking

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
การยอมรับเทคโนโลยี					
46. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยประมวลผลได้สะดวก รวดเร็ว					
47. เทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน					
48. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ					
49. ท่านเชื่อมั่นในระบบแอปพลิเคชัน car parking					
50. การใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน					
คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี					
51. ท่านเห็นว่าเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Car Parking นั้นเป็นมิตรต่อการใช้งาน (User Friendly) และเกิดประโยชน์ในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว					
52. ท่านยอมรับบริการแอปพลิเคชัน car parking เพราะคุณภาพการใช้งานและการให้บริการ					
53. ท่านเห็นว่า แอปพลิเคชัน Car Parking ช่วยประหยัดเวลาในการหาสถานที่จอดรถได้จริง					
54. ท่านเห็นว่าโดยรวมรูปแบบการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน Car Parking นั้นไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงเป็นแอปพลิเคชันที่น่าใช้					
55. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking เพราะไว้วางใจในการรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน					
ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน car parking					
56. ท่านพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการแอปพลิเคชัน Car Parking					
57. ท่านพึงพอใจในการจัดวางองค์ประกอบแต่ละส่วนในหน้าจอของแอปพลิเคชัน car parking มีความเหมาะสม					
58. ท่านพึงพอใจในการให้บริการแอปพลิเคชัน car parking ตรงต่อการตอบสนองความต้องการของท่าน					
59. ท่านมีความพึงพอใจที่แอปพลิเคชันมีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
60. ท่านพึงพอใจต่อระบบการช่วยเหลือ หรือคู่มือแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน Car Parking					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car Parking

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
61. เมื่อท่านต้องการจะหาที่จอดรถท่านจะการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ					
62. เมื่อท่านมีเวลาเร่งรีบ ท่านตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ					
63. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking เป็นประจำ เพราะความใช้งานง่ายและหน้าตาของแอปพลิเคชันที่ถูกใจ					
64. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking เพราะความน่าเชื่อถือ					
65. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน					
66. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน car parking เพราะความสะดวกในการใช้งาน					
67. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะมีการตัดสินใจชักชวนให้คนอื่นใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน car parking					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชัน Car parking

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชนิดาภา ขำระหงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	25 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษา บธ.บ (ธุรกิจและภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัย ศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	222/269 หมู่บ้านลุมพินี ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ตำบลพิมลราช อำเภอบาง บัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110

