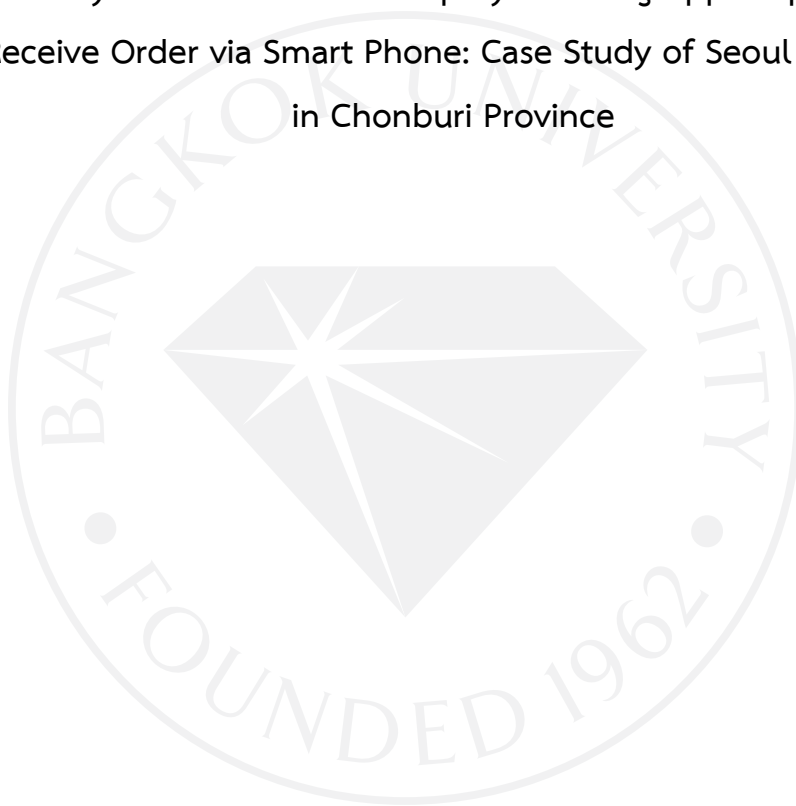


การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน
สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี

The Study of Satisfaction of Employees Using Apple Applications
to Receive Order via Smart Phone: Case Study of Seoul Restaurant
in Chonburi Province



การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน
สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี

The Study of Satisfaction of Employees Using Apple Applications
to Receive Order via Smart Phone: Case Study of Seoul Restaurant
in Chonburi Province



ธีรศักดิ์ คำแก้ว

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ธีรศักดิ์ คำแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ:
กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย อีรศักดิ์ คำแก้ว

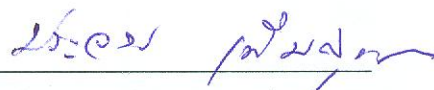
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2558

ธีรศักดิ์ คำแก้ว. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งสินค้า จังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และทัศนคติของพนักงาน ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งสินค้า จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 200 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม จำแนกตาม บริเวณสาขาจังหวัดชลบุรี สาขามตะ สาขาเมืองใหม่ สาขาบายรารื่น และสาขาบางแสน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.876 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานต่อเดือน 6-10 ครั้ง/ เดือน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ทำงาน 4-6 ชั่วโมง/ วัน ช่วงเวลาปกติที่เล่นสมาร์ทโฟน 6.00-12.00 น. (เย็น-กลางคืน) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการรายเดือนหรือเติมเงินมากกว่า 300 บาท เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนแซทพูดคุยกับผู้อื่น

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งสินค้าของร้านโซล จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการใช้บริการ, การยอมรับการใช้เทคโนโลยี, ความพึงพอใจในการใช้บริการ, ทัศนคติของพนักงาน

Kamkaew, T. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Satisfaction of Employees Using Apple Applications to Receive Order via Smart Phone: Case Study of Seoul Restaurant in Chonburi Province (69 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is to study The Study of Satisfaction of Employees Using Apple Applications to Receive Order via Smart Phone: Case Study of Seoul Restaurant in Chonburi Province. The independent variables of technology acceptance, quality service, and attitude. The dependent variable is the complacency to Using Apple Applications to Receive Order via Smart Phone: Case Study of Seoul Restaurant in Chonburi Province. The samples used in this study come from convenience selection of 200 Employees's Seoul Restaurant. The tools that are used in the study are questionnaire that the samples fill in by themselves. The reliability is 0.876 and the content passed validity test by the experts. Descriptive statistics are used to analyze the data, i.e. percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics that are used to analyze is multiple regression.

Most respondents were females aged between 21–25 years old, highest education of a bachelors degree, and average monthly salary between 20,001–30,000 Thai baths. The reasons to decision to used application because chat another people.

In the hypothesis testing, it is found that attitude have an influence on complacency using Apple Applications to Receive Order via Smart Phone: Case Study of Seoul Restaurant in Chonburi Province at the statistical significant level of .05.

Keywords: Complacency, Technology Acceptance, Attitude, Smart Phone, Seoul Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และบุคคลที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ท่าน ที่ได้มีส่วนสำคัญในการช่วยเหลือและแนะนำการทำวิจัยเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในทุก ๆ เรื่องด้วยดีเสมอมา เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใด ๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ธีรศักดิ์ คำแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิด	5
1.8 สมมติฐาน	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา	34
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.5 วิธีการทางสถิติ	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้าของร้านโซล จังหวัดชลบุรี	46
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 การอภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	62
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของระยะเวลาการทำงานต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อชั่วโมง	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่เล่นสมาร์ทโฟน	44
ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการรายเดือนหรือเติมเงินผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนในการสั่งอาหาร	46
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนสั่งอาหารสำหรับร้านโซล	47
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนในการสั่งอาหารร้านโซล จังหวัดชลบุรี	49
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนในการสั่งอาหารร้านโซล จังหวัดชลบุรี	50
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	51
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	5
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	11
ภาพที่ 2.2: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	12
ภาพที่ 2.3: แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	19
ภาพที่ 2.4: องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารเป็นที่นิยมเปิดกันมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และยังคงแข่งกับเวลาที่เร่งรีบอีกด้วย การสร้างจุดแข็งให้กับร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยเพิ่มจุดแข็งในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันจึงต้องมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการบริหารและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดแต่ในปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการดำเนินงานทำให้การเข้าถึงข้อมูลได้มีความรวดเร็วและการติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เชื่อมต่อในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การมีเว็บไซต์สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์และสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดภัยอันตรายหรือสร้างความเสียหายต่อการปฏิบัติราชการได้เช่นกัน ในจังหวัดชลบุรีมีร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant เป็นจำนวนมาก บางร้านยังใช้ระบบเดินไปเขียนบิลที่เคาน์เตอร์แล้วเดินไปให้ที่ห้องครัวแล้วรออาหารเพื่อที่จะนำออกมาเสิร์ฟให้กับลูกค้า ลักษณะแบบนี้คือลักษณะแบบเก่า บางร้านถ้าเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับระบบการจัดการ โดยการใช้แอปพลิเคชันเข้ามาช่วยในการสั่งสินค้าเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายของพนักงานโดยเข้าระบบผ่าน Wifi ที่ร้านก็สามารถสั่งอาหารได้โดยใช้โทรศัพท์ของตนเองแทนการเดินไปเขียนบิลที่เคาน์เตอร์แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยวันนี้ท่านสามารถ Download Application ของเราได้บน App Store วันนี้ท่านสามารถสั่งอาหารผ่าน iPod/iPhone, iPad และ PDAs ได้โดยตรงเมื่อใช้ และเพิ่มความสะดวกสบายและทันสมัยมากขึ้นด้วยระบบ Restaurant Menu บน iPad ใช้งานได้ง่าย สามารถใช้กับจอสัมผัสได้แบบเต็มรูปแบบ ไม่จำเป็นต้องมีทัชสกรีนคอมพิวเตอร์ จุดเด่นของซอฟต์แวร์ที่ดีคือ การออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพเต็มรูปแบบ Easy Restaurant ออกแบบมาให้ใช้งานได้ อย่างคล่องตัวกับจอสัมผัสอย่างเต็มรูปแบบ ดูรายงานออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบมือถือ สามารถดูรายงานได้ทันทีแบบ Real-Time ผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เชื่อมต่อไปยังข้อมูลจริง ทำให้คุณสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้คุณไม่ต้องกังวลสำหรับพักร้อนครั้งต่อไป รายงานการขายนี้จะรวบรวมข้อมูลไว้อย่างครบครัน เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน เพราะระบบร้านอาหารสามารถรับ Order ผ่าน PDA แล้วส่งผ่าน Wireless ไปยังระบบหลังร้าน และ Print รายการต่าง ๆ ไปยังห้องครัวได้ โดยผ่าน Web Service โดยตัว PDA สามารถสั่งอาหาร รับ Order

จากลูกค้า และสามารถแสดงค่าใช้จ่ายได้ทุกโต๊ะ อีกทั้งยังสามารถเก็บเงินได้ด้วย ส่วนหลังร้าน (Back Office) สามารถรวมโต๊ะ ย้ายโต๊ะ หรือรวมโต๊ะแล้วทำการแยกได้ในภายหลัง มีรายงานแสดงการขายแต่ละวัน รายงานเป็นเดือน และรายงานการจัดอันดับอาหารขายดีได้ด้วย และยังได้เพิ่มเติมระบบ Kiosk Touch Screen เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่พนักงานขาย ทั้งระบบ Kiosk Touch Screen และ PDA สามารถทำงานร่วมกันได้ และรายการอาหารสามารถป้อนได้ 2 ภาษา เช่น ภาษาไทยและจีน หรือไทยและ อังกฤษ เพื่อที่จะส่งข้อมูลไปยัง ห้องครัวที่คนปรุงอาหารเป็นชาวต่างชาติได้ หมดปัญหาเรื่องการสื่อสารด้วยการสั่ง Order ให้ตรงตามภาษาที่คนปรุงอาหารเข้าใจง่าย ส่วนร้านอาหารขนาดเล็กไม่ยากลงทุนเรื่อง Wifi สูง โปรแกรมยังดูแลออกแบบให้สามารถส่งข้อมูลผ่าน Bluetooth ได้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษา ร้านโซล จังหวัดชลบุรี” เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปพัฒนาระบบการให้บริการของพนักงานในร้านให้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งอาหารผ่าน Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี

1.2.2 พนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันการสั่งอาหารผ่าน Smartphone

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยในเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาครั้งนี้โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มพนักงานร้านโซล บางแสน ที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของร้านโซล จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 200 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และทัศนคติของพนักงาน

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านโซล จังหวัดชลบุรี จำนวน 4 สาขา

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2557– เดือนกุมภาพันธ์ 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 181 วัน

1.4.6 สถิติที่ใช้การสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี

1.5.2 เพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ทันสมัยต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.6.1 Smartphone คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาขึ้นมาทำหน้าที่ได้หลากหลายขึ้น เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กพกพา ความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับ แอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง สามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์ (“สมาร์ตโฟน”, 2555)

1.6.2 แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ IU) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

1.6.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ความชอบใจ หรือความรู้สึกชอบ พอใจของบุคคลที่มีต่อการดำเนินงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสนี้จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ

1.6.4 ทักษะ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินี้สามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

1.6.5 การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการต่าง ๆ ตลอดจนความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จนเกิดเป็น

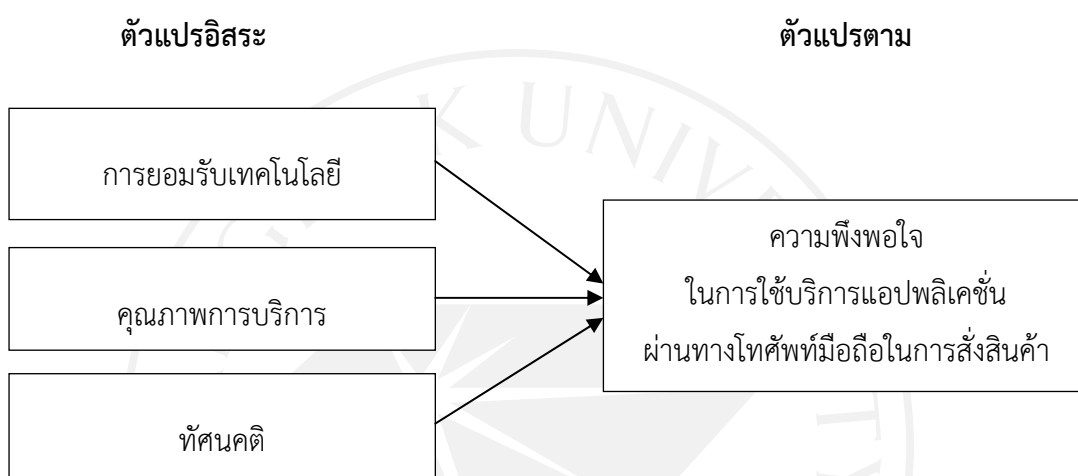
1.6.6 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยาและต่อเนื่องมาถึงวิทยาศาสตร์มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้เพื่อช่วยให้การทำงานดีขึ้นหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรม เช่น ระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ และทัศนคติของพนักงาน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้า จังหวัดชลบุรี

ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



1.8 สมมติฐาน

1.8.1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี

1.8.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี

1.8.3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุป่าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลที่ได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกชอบ หรือพอใจในบุคคลนั้นที่มีต่อการทำงานซึ่งองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจ องค์ประกอบเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ บุคคลนั้นจึงเกิดความพึงพอใจในงานมากขึ้นและพร้อมอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Gillmer (1965, pp. 254–255 อ้างใน เพ็ญแข ช่อมนิ, 2544, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลของเจตคติต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กรเป็นองค์ประกอบด้านแรงงานและมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์กันในลักษณะของงานและสภาพแวดล้อมซึ่งการทำงานด้วยความพึงพอใจนั้นได้แก่ความรู้สึกมีความสำเร็จในผลงาน แล้วได้รับความรู้สึกว่าการยกย่องนับถือและความรู้สึกว่ามีคุณค่าในหน้าที่การทำงาน

Morse (1955 อ้างใน สันติ ธรรมชาติ, 2545, หน้า 24) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถทำให้ผ่อนคลายถ้าเกิดความตึงเครียดมากเกินไปก็อาจเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้นความตึงเครียดเป็นผลรวมจากความต้องการของมนุษย์

ในเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วทำให้เกิดความเครียดน้อยลง ซึ่งจะเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ จากคำนิยามของ Morse (1955 อ้างใน สันติ ธรรมชาติ, 2545, หน้า 24) ทำให้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกันว่าเน้นว่าความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการตอบสนอง เช่น Hoy และ Miskel (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ต้องการซึ่งมักเกี่ยวกับคุณค่าและความต้องการของบุคคล Dessler (1986) อธิบายความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกต้องการเพื่อต้องการให้คนเรามีสุขภาพดี มีความสมบูรณ์ มีความมั่นคง มีคนสรรเสริญ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงได้รับการตอบสนอง

Silmer (1984 อ้างใน ณัฐชนน ราชรุจิทอง, 2556) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจจะเป็นระดับบอกความรู้สึกว่าเป็นความรู้สึกที่ดีหรือความรู้สึกไม่ดีความรู้สึกในลักษณะต่าง ๆ มีผลต่อการทำงานร่วมกัน

Strauss (1980 อ้างใน เพ็ญแข ช่อเมณี, 2544, หน้า 7) ได้ให้นิยามของคำว่า ความพึงพอใจ คือ การทำงานร่วมกันคนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำในเมืองงานนั้นให้ผลประโยชน์ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและมิติความพึงพอใจในการรับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการให้บริการ ซึ่งมีนักการศึกษาได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Oskamps (1984) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 แบบ คือ

- 1) ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานจริงแล้วเป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
- 2) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
- 3) ความพึงพอใจ หมายถึง งานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล”

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับความรู้สึกชอบความรู้สึกที่ยินดีกับการปฏิบัติงานทั้งในการให้บริการและการรับบริการในทุกสถานการณ์ ทุกสถานที่

ความพึงพอใจในการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์และการจูงใจโดยตรง ได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าและเขียนไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะขอนำมากล่าวเฉพาะหลักการและทฤษฎีที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

Herzberg (1959) ได้ศึกษาทฤษฎีจูงใจค้ำจุน (Motivation Maintenance Theory) หรือทฤษฎีจูงใจสุขอนามัย (Motivation Hygiene Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่มีความสัมพันธ์เรื่องของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานปัจจัยทั้งสองได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) และปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor)

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงานที่ทำโดยตรงเป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจัยจูงใจมี 5 ประการ คือ

- 1) ความสำเร็จของงาน (Achievement)
- 2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition)
- 3) ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement)
- 4) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work Itself)
- 5) ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจแต่เป็นปัจจัยที่จะค้ำจุนให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคล ปัจจัยค้ำจุนนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพราะถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ บุคคลในองค์กรอาจเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยค้ำจุน 10 ประการ คือ

- 1) นโยบายและการบริหารงานของหน่วย (Company Policy and Administration)
- 2) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility Growth)
- 3) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation to Superior, Subordinate, Peer)
- 4) เงินเดือน (Salary)
- 5) สถานะของอาชีพ (Occupation)
- 6) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personnel Life)
- 7) ความมั่นคงในงาน (Security)
- 8) สถานการณ์การทำงาน (Working Conditions)
- 9) เทคนิคของผู้บังคับ (Supervisor Technical)
- 10) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life)

Maslow (1970) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไปความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งความต้องการจะเป็นไปตามลำดับดังนี้

1) ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging) เมื่อความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของก็จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อนร่วมงาน

4) ความต้องการการเห็นตนเองมีคุณค่า (Esteem Need) ความต้องการด้านนี้เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความอยากเด่นในสังคม ต้องการให้บุคคลอื่น รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

5) ความต้องการที่จะทำความเข้าใจตนเอง (Need for Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ เข้าใจถึงความสามารถ ความสนใจ ความต้องการของตนเอง ยอมรับได้ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง

McGragor (1960) กล่าวว่า โอกาสที่ครูจะได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริหารโรงเรียนเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะได้รับทราบถึงข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวคนในทัศนะของผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะการที่ผู้บริหารโรงเรียนจะเปิดโอกาสให้ครูมีโอกาสตอบสนองสิ่งจูงใจมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อสมมติฐานหรือความเชื่อของผู้บริหารที่มีต่อตัวคน ข้อสมมติฐานทั้งสองคือ ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ซึ่งเปรียบเทียบลักษณะของคนให้เห็นในสองทัศนะที่แตกต่างกันดังนี้

1) ทฤษฎี X

- 1.1) มนุษย์ปกติไม่ชอบทำงานและจะพยายามหลีกเลี่ยงเมื่อมีโอกาส
- 1.2) โดยเหตุที่มนุษย์ไม่ชอบทำงานดังกล่าว ดังนั้นเพื่อให้คนได้ปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การจึงต้องใช้วิธีการบังคับ ควบคุม สั่งการ หรือข่มขู่ด้วยวิธีการลงโทษต่าง
- 1.3) มนุษย์โดยปกติจะเห็นแก่ตัวเองเป็นสำคัญจนกระทั่งไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องขององค์การเท่าที่ควร
- 1.4) มนุษย์มักมีท่าทีต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการความมั่นคงในการทำงานเหนือว่าสิ่งอื่นใด
- 1.5) มนุษย์เมื่อเข้ามาทำงานมักจะขาดความปรารถนาและมักจะถูกพวกไม่เอาไหนชักนำไปในทางเสื่อมเสียได้ง่าย

ความเชื่อเกี่ยวกับทัศนะของคนทั้ง 5 ประการนี้กำลังจะสูญไปจากสังคมปัจจุบันเพราะการบริหารงานแบบนี้ไม่มีส่วนช่วยส่งเสริมในทางที่ดีต่อพนักงาน เจ้าหน้าที่ ให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานจึงต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ให้ดีกว่าที่พบในข้อสันนิษฐานของทฤษฎี X นี้ McGragor (1960) ได้นำแนวความคิดของ Maslow (1970) และนำเอาทฤษฎีจูงใจของ Herzberg

(1959) มาเป็นข้อสนับสนุนข้อสันนิษฐานใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์โดยเรียกข้อสันนิษฐานใหม่นี้ว่า ทฤษฎี Y

2) ทฤษฎี Y

2.1) คนโดยทั่วไปมิใช่จะรังเกียจหรือไม่ชอบทำงานเสมอไป คนอาจถือว่าเป็นสิ่งที่สนุกสนานหรือให้ความเพลิดเพลินได้ด้วยงานต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ดีหรือเลวย่อมขึ้นอยู่กับสภาพของการควบคุมและการจัดการอย่างเหมาะสมก็จะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองสิ่งจูงใจของคนได้

2.2) การออกคำสั่ง การควบคุม การปูนบำเหน็จรางวัล การลงโทษทางวินัย มิใช่เป็นวิธีเดียวที่จะให้คนปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงาน คนเราจะปฏิบัติงานตามเป้าหมายขององค์กรต่อเมื่อเขามีความศรัทธาต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น

2.3) ด้วยเหตุผลดังกล่าวการที่คนยินดีผูกมัดตนเองต่องานขององค์กรย่อมมีผลทำให้งานดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติงาน

2.4) ถ้าหากงานต่าง ๆ ได้มีการจัดอย่างเหมาะสมแล้วคนงานจะยอมรับงานดังกล่าวและอยากที่จะรับผิดชอบในผลสำเร็จของงานนั้นด้วย

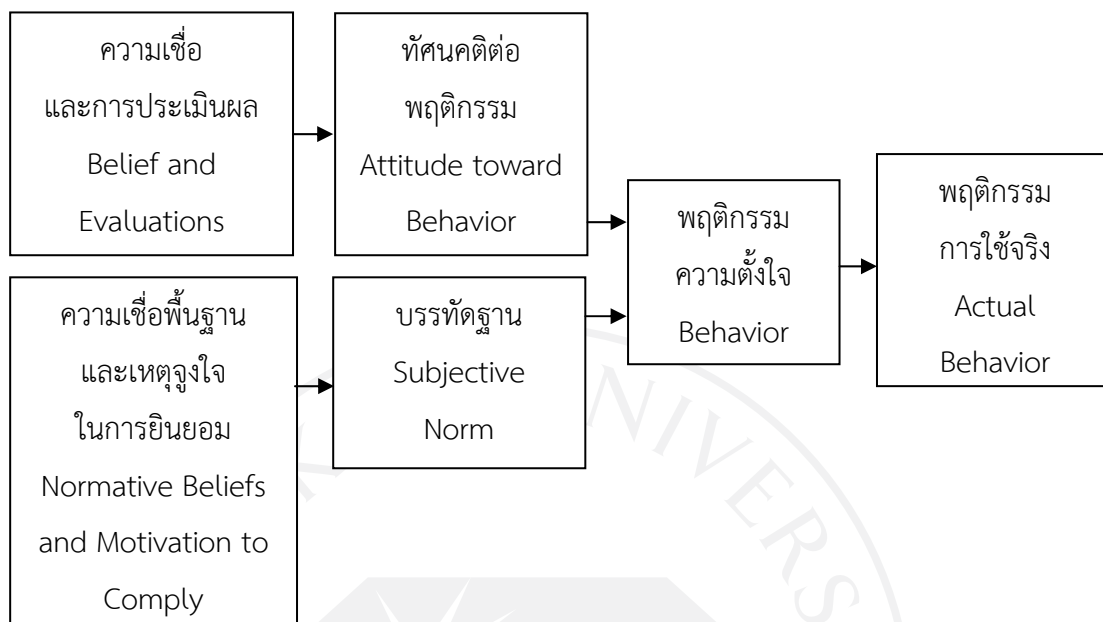
2.5) ถ้าหากได้มีการเข้าใจถึงคนโดยถูกต้องแล้วจะเห็นได้ว่า คนโดยทั่วไปจะมีคุณสมบัติที่ดี คือ มีความคิดความอ่านที่ดี มีความฉลาด และมีความคิดริเริ่มที่จะช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างดี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีไว้มากมายแต่จะขอกกล่าวถึงทฤษฎีที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1) ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)



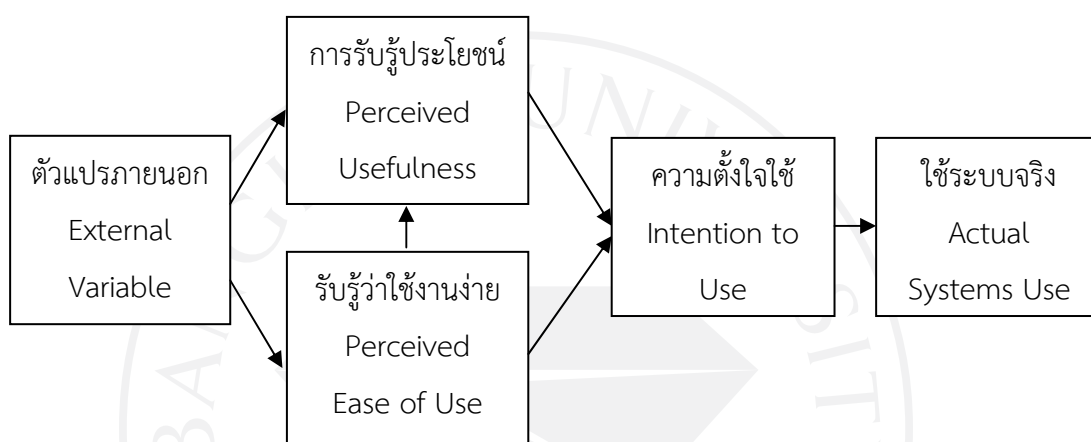
ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen, 1991) กล่าวถึงการกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูลที่มีอยู่ (Ajzen, 1991) การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมเป็นผลจากตัวประกอบ 2 อย่าง คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวและการรับรู้ถึงความกดดันหรืออิทธิพลทางสังคมต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นหรือความคิดที่ว่าบุคคลส่วนใหญ่เห็นว่าเขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ตัวประกอบอันสองนี้ เรียกว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) โดยทั่วไปบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง เมื่อประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลในทางบวกต่อเขา และบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขา เห็นว่าเขาควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยสอดคล้องกันความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น และควรให้น้ำหนักของตัวกำหนดทัศนคติและบรรทัดฐาน เพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น (Ajzen, 1991 และ Ajzen และ Fishbein, 1980) ซึ่งทั้งทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยเป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติเรียกว่า ความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยคือ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative

Belief) แม้ว่าบุคคลจะมีความเชื่อมากมายแต่จะมีความเชื่อที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมอันใดอันหนึ่ง ความเชื่อนี้เรียกว่า ความเชื่อเด่นชัด (Salient Belief) ซึ่งจะมีจำนวนไม่มากนัก

2) ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM)

ภาพที่ 2.2: โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.

ทฤษฎีของ Technology Model (TAM) (Davis, 1989) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991 และ Davis, 1989)

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละที่คนแตกต่างกันไป ซึ่งได้แก่ ความเชื่อประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness (PU) หมายถึง ความมีประโยชน์จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนก็จะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use (PEOU) หมายถึง ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่

Attitude toward Using หมายถึง ทศคติและความสนใจที่จะใช้ระบบ

Behavior Intention to Use หมายถึง พฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

Actual System Use หมายถึง มีการนำมาใช้จริงและยอมรับในเทคโนโลยีตามรูปแบบ

ของ TAM นั้นอิทธิพลของตัวแปรภายนอกจะมีผลต่อความเชื่อทศคติและความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยผ่านความเชื่อในขั้นต้น 2 อย่างที่จะส่งผลต่อการนำระบบมาใช้คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ในระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถแบ่งเบาภาระงานได้สะดวกสบายขึ้น แบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง และเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับและการใช้งานที่ง่ายอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษาทศคติเพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะออกมาในรูปของการตอบรับหรือปฏิเสธก็ได้ทศคติของบุคคลสามารถแสดงออกมาเป็นคำพูดซึ่งเราเรียกว่าเป็นความคิดเห็นทั้งทศคติและความคิดเห็นเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ออก ทศคติของบุคคลมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจความรู้สึกและองค์ประกอบทางพฤติกรรม นอกจากนั้นทศคดียังแยกออกเป็นทศคติทางบวกทางลบและการเฉย ๆ ไม่มีทศคติการตอบสนองต่อสิ่งที่เราเรียนรู้ที่เรียกว่าเป็นทศคตินั้นจะมีรูปแบบต่าง ๆ กัน คือ ทศคติด้านความรู้สึก ทศคติด้านความเข้าใจ และทศคติด้านการกระทำ ทั้ง 3 แบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเสมอ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการตัดสินใจว่าจะยอมรับแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Kotler (2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ

1) การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation)

งานการตลาดจะต้องทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งต้องสร้างตัวสินค้าให้เห็นถึงข้อแตกต่างของการบริการอย่างชัดเจนในความรู้สึกของลูกค้า เราต้องพัฒนาคุณภาพและการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งที่สามารถทำได้ก็คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่างของการบริการ คือ การรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยให้การให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

นักการตลาดต้องทำคือการเก็บข้อมูลสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) ว่า ลูกค้าต้องการเมื่อไหร่ (When) ต้องการที่ไหน (Where) ต้องการแบบไหน (How) โดยนักการตลาดต้องเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจจะเป็นลักษณะแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้บริการพิจารณาถึงคุณภาพการบริการ ดังนั้นต้องสร้างการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ดังนี้

1.1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยดูจากความต้องการของลูกค้า ซึ่ง มีอยู่ 2 แบบ คือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับจากกิจการ เช่น ห้างโลตัส ลูกค้าคาดหวังว่าจะถูก มีพนักงานพร้อมบริการเสมอ ฯลฯ และ 2) ลักษณะของบริการเสริม (Secondary Service Features) คือ บริการที่ให้มากกว่า เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น

1.2) บริการส่งมอบ (Delivery) การบริการส่งมอบทำให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง โดยให้บริการที่ได้คุณภาพมาตลอด ลูกค้าสามารถเลือกเราได้เป็นอันดับหนึ่งตลอดกาล

1.3) ภาพลักษณ์ (Image) บริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสื่ออะไรก็ตาม โดยต้องมีตราสินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2) การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) การให้คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบด้านการบริการ ดังนั้นกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้
2.2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) เต็มใจและพร้อมให้บริการ
2.3) การรับประกัน (Assurance) สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าการรับประกันมีคุณภาพ

2.4) การเอาใจใส่ (Empathy) ดูแลลูกค้าให้ครบทุกราย

2.5) การสัมผัสได้ (Tangibles) สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

3) การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการนั้นสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.1) การให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น

3.2) เพิ่มการบริการให้มากขึ้น

3.3) สร้างมาตรฐานอุปกรณ์

3.4) การให้ Promotion กับลูกค้า

3.5) สร้างการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3.6) การให้สิ่งตอบแทนที่จูงใจต่อพนักงาน

3.7) การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาคุณภาพ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ (1985) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ก็คือประสบการณ์ที่เขาได้รับบริการแล้วประเมินการบริการนั้นคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183–186)

- 1) Reliability (ความไว้วางใจ) ทำตามสัญญา
- 2) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ความสะอาดสวยงาม
- 3) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) พร้อมบริการลูกค้า
- 4) Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความตรงไปตรงมา
- 5) Security (ความมั่นคงปลอดภัย) มีความมั่นคง
- 6) Access (ความสะดวก) ประสานงานง่าย
- 7) Communication (การสื่อสาร) ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- 8) Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า
- 9) Competence (ความสามารถ) เรียนรู้งานเพิ่มเติม
- 10) Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร) มีการวางตัวที่ดีไม่ก้าวร้าว

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูงจึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) Reliability (ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)
- 2) Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- 3) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
- 4) Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการ ประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิภาพของ คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกัน ก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการ สองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไป แล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหา ปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรม ขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการ ที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของ คุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัย สำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
- 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
- 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
- 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
- 5) การฝึกอบรม (Training)
- 6) การมีส่วนร่วม (Involvement)
- 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990 และ Buzzell & Gale, 1987 อ้างใน ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2547)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่ง แบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถ จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญใน การทำงานของพนักงานร้านโชล จังหวัดชลบุรี เป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านโชล จังหวัดชลบุรี เป็นงาน ด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าร้านอาหารบาร์ แอนด์ เรสเตอรองส์

ต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นร้านโซล จังหวัดชลบุรีจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับร้านโซล จังหวัดชลบุรี ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับร้านอื่น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) บางตำรานั้นใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าทางความรู้สึกรวม ๆ ของความคิดจิตใจที่จะแสดงออกมาต่อสิ่งนั้นว่า ชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (บุญธรรม กิจปรีดาภิรตฺ, 2540, หน้า 11-12) ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ เช่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคลซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบความมีอคติข้อคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นความคิดของบุคคลเป็นกิริยาแสดงถึงทัศนคติของตัวบุคคล (Thurstone & Chave, 1966, pp. 6-7)

ทัศนคติคือความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อบุคคลสถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Mun, 1971, p. 77)

ทัศนคติเป็นความคิดที่ผลักดันให้ทุกคนมีความคิดที่มีองค์ประกอบด้านการกระทำและด้านอารมณ์ (ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานต์, 2531, หน้า 179)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) สำคัญมากต่อพวกนักการตลาดเพราะทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2532, หน้า 45)

จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่านได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้ Allport (1968) ได้พูดว่า “การตอบโต้ของทัศนคติจะเป็นแรงกำหนดทิศทางที่มี การตอบสนองตามสถานการณ์”

Good (1959, p. 48) กล่าวว่า “ทัศนคติคือการแสดงออกว่าลักษณะที่เป็นการยอมรับสถานการณ์ในตัวบุคคลหรือสิ่งของว่าพอใจหรือไม่พอใจ”

Allport (1968, p. 17) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความพร้อมทางจิตใจจะสามารถโต้ตอบจากประสบการณ์ที่เป็นแรงกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงของการตอบสนอง”

นพมาศ ธีรเวคิน (2535, หน้า 126) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ การรวบรวมถึงความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อและความเป็นจริงอาจเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกันและมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมอีกชนิดหนึ่งในขั้นตอนต่อไป”

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 3) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบต่อสถานการณ์ภายนอก”

สงวน สุทธิอรุณ (2532, หน้า 3) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงพฤติกรรมออกมาตามบุคคลหรือตามสาธารณชนเป็นการกระทำโดยทัศนคติทั้งนั้น”

กิ่งแก้ว อินหว่าง (2520 อ้างใน กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า, 2556, หน้า 22) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ เป็นการแสดงความคิดเห็นของแต่ละบุคคล หรือทำที่ก่อให้เกิดการแสดงทางด้านอารมณ์ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าสนับสนุนหรือต่อต้าน”

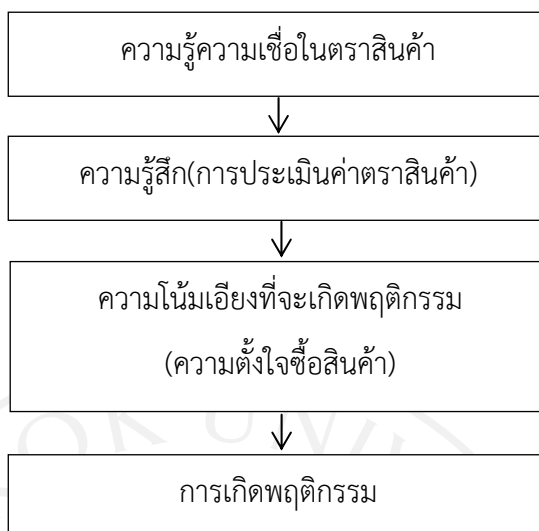
ธงชัย สันติวงษ์ (2537, หน้า 160) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ สิ่งที่แสดงการอ้างอิงในความคิดของผู้บริโภคจะเป็นผลกระทบต่อการแสดงออก”

องค์ประกอบของทัศนคติ

Assael (1995, p. 267) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

- 1) องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้และความเชื่อความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ และความคิดที่มีต่อวัตถุนั้น เช่น อาจเกิดผลของคุณสมบัติสินค้านี้ก็ได้เช่นกัน
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำและความคิดเห็นที่จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.3: แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

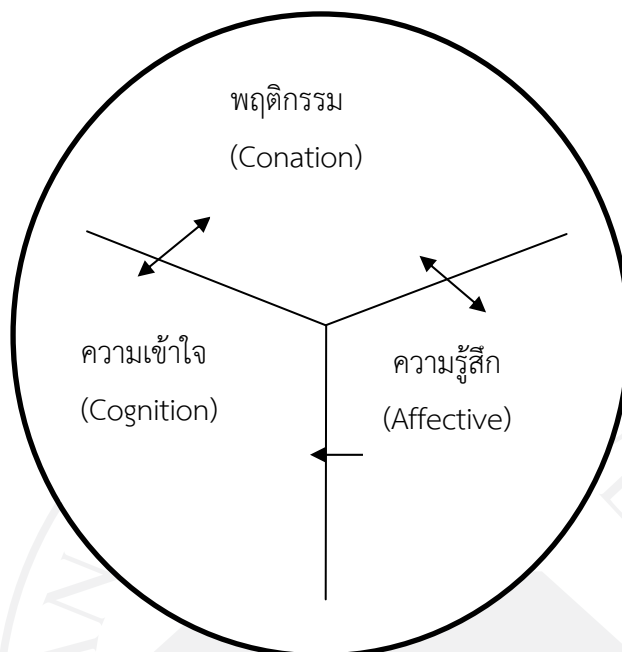


ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.).
The United of America: International Thomson.

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อพฤติกรรมในการเข้าใจในองค์ประกอบของทฤษฎีแสดงถึงความสัมพันธ์กับความเชื่อต่อทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2000, p. 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงด้านการเรียนรู้ลักษณะของพฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบ มีองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.4: องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึงความรู้ (Knowledge) ความรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) มีความแตกต่างกันบุคคลที่มีความรับรู้เร็วจากประสบการณ์จะมีความรู้สึกได้ดีกับความเชื่อ

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ความคิด ความชอบ และด้านอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนะที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านทางสมาร์ทโฟน

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Allport (1968) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ โดยการอบรมสั่งสอนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีจากบิดามารดาทั้งทางตรงและทางอ้อมจะเห็นได้ว่ารับมาปฏิบัติตามต่อไป
- 2) เกิดจากการแยกความแตกต่างออกจากกัน เช่น ตัวเล็กกับตัวใหญ่
- 3) เกิดจากเหตุการณ์ที่เคยผ่านมา เช่น เพราะทัศนคติที่ไม่ดีถูกว่าอยู่ทุกวันแต่อีกคนกลับถูกชมทุกวันทั้งที่เคยชมตนมาตลอด
- 4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

Krech และ Crutchfield (1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

- 1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล คือ การตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น
- 2) การได้เรียนรู้จากความจริง อาจจากการอ่านหนังสือหรือคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ บอกไว้ก่อนก็ได้
- 3) การที่อยู่กลุ่มนั้นแล้วยอมรับทัศนคติของกลุ่มนั้นแล้วเอาทัศนคติของตนมาใช้กับอีกกลุ่ม
- 4) ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้ามคือมักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 64–65) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย

- 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) คนที่มีประสบการณ์ในทางที่ดีหรือไม่ดีทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีมาก่อน
- 2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) ทำให้เกิดทัศนคติ การรับรู้เรื่องต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น น้องชายได้รับการสั่งสอนจากพี่ชายจึงเกิดทัศนคติต่อการที่รับรู้มา
- 3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น น้องชายที่เชื่อฟังพี่ชายจะเลียนแบบแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบตามไปด้วย
- 4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน หน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 166–167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะเกิดขึ้นจากบุคคลที่กำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการและผลักดันทางร่างกายด้วยตัวเองจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่สามารถช่วยได้ถ้ามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะจะมีพื้นฐานข่าวสารที่เลือกจากแฟ้มด้วยกลไกการมองเห็น ถ้าข่าวสารเข้ามาถึงตัวบุคคลนั้นบางส่วนก็จะนำมาสร้างทัศนคติได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) อาจมาจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น กลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน กลุ่มเพื่อนที่บ้าน วัด กลุ่มต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้เป็นแหล่งการถ่ายทอดข้อมูลและสามารถสร้างทัศนคติโดยมีกลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มสำคัญที่สุด อาจจะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติได้

4) ประสบการณ์ (Experience) เป็นตัวที่สำคัญทำให้เรามีประสบการณ์แล้วสร้างเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) มีความสามารถสร้างทัศนคติได้เช่นกัน

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (ดารณี พานทอง, 2542, หน้า 43)

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาเพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟเพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นบุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้

Katz (1960, pp. 163–191) ได้อธิบายถึง หน้าทีหรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้

1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) คือ ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องมือสำหรับการปรับเปลี่ยนตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองสูงที่สุดและ

ให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกจึงเห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้พฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2) เพื่อป้องกันตัว (Ego-Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะไมื่อยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยที่ต้องการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูกต้องเหยียดหยามหรือติฉินนินทาคนอื่นและขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรงหากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้นั้นเองและสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) เป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะประเมินเข้าใจกับสิ่งรอบตัวเขาและสามารถเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Kelman (1958, p. 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้จึงได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1) ยินยอม (Compliance) การยินยอมเกิดได้เมื่อยอมรับอิทธิพลของตัวเองเองได้และหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจต่อบุคคลอื่นหรือกลุ่มที่มีอิทธิพล การยอมรับการกระทำที่เขาทำนั้นไม่ใช่เพราะเห็นด้วยแต่เป็นความคาดหวังที่จะได้รับรางวัลหรือยอมรับในกลุ่มต่าง ๆ จึงตัดสินใจทำตามนั้นเป็นผลมาจากการยอมรับ การยอมรับเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะผลักดันให้บุคคลทำตามจำนวนมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับของรางวัลและการลงโทษ

2) การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบจะเกิดเมื่อบุคคลถูกยอมรับหรือกระตุ้นเป็นผลมาจากการถูกยอมรับและทัศนคติจากกลุ่มการเลียนแบบนี้จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงหรือผลักดันมากหรือน้อยอยู่ที่การโน้มน้าวใจและสิ่งของกระตุ้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของคนที่รับบทบาทที่มีและของผู้อื่นมาแลกเปลี่ยนกันและจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวิธีการเลียนแบบทัศนคติอยู่ที่สิ่งเร้าจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) คือ กระบวนการนี้ที่เกิดขึ้นต่อเมื่อยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลที่เหนือกว่าที่ค่านิยมของพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปโดยสอดคล้องกับค่านิยมเดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดเนื้อหาของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะไม่ถูกกระทบไม่ว่าจะระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสารและลักษณะของข่าวสารจนมีการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารล้วนแต่มีผลการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติได้หมด

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมให้มีความสัมพันธ์ซึ่งมีผลกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมแต่ในขณะเดียวกันบุคคลก็มีการแสดงพฤติกรรมผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวัง

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

McGuire และ Millman (1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคมสิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติของตนและตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้องเพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

Watson และ Johnson (1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

1.1) ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วมและกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย

1.2) ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้นในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

1.3) บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือติดอยู่กับกลุ่มมากจะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุดถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก

1.4) การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้นก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

1.5) แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้นที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติ บางอย่างก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

1.6) การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่มจะช่วยลดการต่อต้าน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย

1.7) ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตนทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

2) บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อ ประเมินทัศนคติความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของ บุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่าการเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็น กระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น มาเป็น ของตน

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

บุคลการทางการแพทย์ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต้องมีความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถชักจูงใจได้ดี อีกทั้ง มีบุคลิกภาพ (Personality) ดีก็จะมีผลสำคัญต่อการยอมรับ นอกจากนี้หากข้อมูลข่าวสารมี การเตรียมมาเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา การเรียงลำดับ ความชัดเจน ตลอดจนมีความกระชับ และมีช่องทางในการส่งที่เหมาะสมผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้รับสารก็อยากฟังและมีแนวโน้มที่จะ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามคำแนะนำหรือชักจูง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจาก การรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภนี้เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้ รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถ เป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของ การสื่อสาร เพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 118)

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชน ในสังคมได้รับทราบฯ ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไรเมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อม ก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎจราจรได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 120-121)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้ จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในอย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ คือ

- 1) การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน
- 2) การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ำนวัตกรรมนั้น (ในฐานะความรู้)
- 3) การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้วผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
- 4) การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือหลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
- 5) การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคมสื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

Good (1973, p. 325 อ้างใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539, หน้า 42) กล่าวว่า “ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ด้วย”

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 16) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้จากการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยินจำได้ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายข้อเท็จจริงทฤษฎีกฎโครงสร้างและวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

Bloom (1967, p. 271) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธีการกระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

1) ความรู้ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น

- 1.1) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2) ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

2) ความเข้าใจทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งออกเป็น

- 2.1) การแปลความ คือ การแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
- 2.2) การนำไปใช้
- 2.3) การวิเคราะห์
- 2.4) การสังเคราะห์
- 2.5) การประเมินค่า

Meredith (1961) ได้พูดถึงความรู้ว่า จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้ หมายถึง ความสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

Burgoon (1974, p. 64) และ River, Peterson และ Jensen (1971, p. 283) ได้กล่าวถึงการศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่า เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารตั้งนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันในสาขาวิชาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ

การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทางประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกฎจรรยากรก็มีโอกาสที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้และสามารถเชื่อมโยงความรู้นั้นเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกฎจรรยากร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับกฎจรรยากรไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามสิ่งที่เกิดตามมาก็คือทัศนคติความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ (दाराररण श्रीसुस, 2542, หน้า 41)

กับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

จूरีพร กาญจนการุณ และวาสนา วงศ์ฉายา (2553) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเกษตรชุมชนบ้านยองแหะ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาเอกสาร และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสนทนากลุ่มแบบไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้เทคนิคการเลือกต่อเนื่องแบบลูกโซ่ พื้นที่ศึกษาคือ ชุมชนบ้านยองแหะ อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์เชิงสรุปแบบอุปนัย รายงานผลการศึกษาแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนยองแหะทำเกษตรกรรมปลูกข้าวเป็นหลัก มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใช้ทางการเกษตรคือ ท่อพีวีซี ปุยเคมี รถไถ น้ำหมักชีวภาพ ฯลฯ นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ชุมชนยอมรับโดยมีการใช้ประโยชน์อย่างจริงจังนั้นเกี่ยวข้องกับการปลูกข้าวโดยตรง ได้แก่ ท่อพีวีซีที่ใช้แทนไม้ไผ่เพื่อส่งน้ำเข้านา ซึ่งมีความสอดคล้องกับบริบทชุมชนทั้งสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจชุมชน และมีการใช้รถไถปรับสภาพพื้นนาแทนสัตว์ แม้ว่าไม่สอดคล้องกับบริบทชุมชน

ปภัศร ชัยวัฒน์ (2555) รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการ สาเหตุปัญหาอุปสรรคในการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานพยาบาล พร้อมทั้งวิเคราะห์ต้นทุนประสิทธิภาพของสถานพยาบาล เพื่อเสนอแนวทางในการปรับปรุงแบบวิธีการจ่ายค่าบริการทางการแพทย์ที่เหมาะสมกระตุ้นให้สถานพยาบาลเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาคุณภาพการบริการทางการแพทย์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเนื้อหาในรายงานนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม และผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์กับสถานพยาบาล โดยครอบคลุมคุณภาพ การบริการทางการแพทย์ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ความสามารถของสถานพยาบาล รวมทั้งระดับความพึงพอใจเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาระบบบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพต่อไป

คณะวิจัยได้ทำรายงานฉบับนี้เนื่องด้วยเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาล สร้างความเป็นธรรมให้กับทั้งผู้ประกันตน สถานพยาบาลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานประกันสังคมที่เป็นผู้สนับสนุนเงินทุนในการทำงานวิจัยขึ้นนี้อีกทั้งได้ประสานงาน อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือในการค้นคว้าข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ผลลัพธ์ในรายงานฉบับนี้และคณะผู้วิจัยหวังว่ารายงานฉบับนี้จะให้ความรู้และประโยชน์แก่ผู้อ่านสืบต่อไป

วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล, เรืองเดช เร่งเพียร และวงศ์ธีรา สุวรรณิน (2552) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทตะวันตกแสงเดือน จำกัด (สาขา

คลองตัน) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทตะวันตกแสงเดือน จำกัด (สาขาส่งเสริม) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทตะวันตกแสงเดือน จำกัด (สาขาส่งเสริม) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทตะวันตกแสงเดือน จำกัด (สาขาส่งเสริม) จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวัดข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สุรัชย์ สุระโย (หงษ์ตระกูล) (2554) การวิจัยเรื่องทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนของพระสอนศีลธรรมในโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนของพระสอนศีลธรรมในโรงเรียนประถมศึกษา เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนของพระสอนศีลธรรมในโรงเรียนประถมศึกษา และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะแนวทางการสอนศีลธรรมในโรงเรียนประถมศึกษา

สุจิตรา สุขนธมัต (2556) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มีการสอนตามนโยบายสำนักงานอุดมศึกษา โดยศึกษาจากระดับปริญญาตรี และปริญญาโท รวมถึงปริญญาเอก จำนวนทั้งหมด 4,458 คน สุ่มตัวอย่างขนาด 394 คน โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ การทดสอบ Z การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการสำรวจพบว่า ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อการเรียนการสอน โดยภาพรวมรวมทั้งด้านหลักสูตร ด้านอาจารย์และด้านกระบวนการเรียนการสอนมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากเช่นกัน จากการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการเรียนการสอน

กิตติ เสือแพ และมิชัย โลหะการ (2557) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ 2) พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาสาขาวิศวกรรมไฟฟ้าชั้นปีที่สี่ ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบในการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านการ

ออกแบบสื่อ และด้านเนื้อหา มีผลการประเมินความเหมาะสมของแอปพลิเคชันโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี. แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่พัฒนาขึ้นประสิทธิภาพเท่ากับ 1.32 ตามทฤษฎีของเมกุยแกนส์ และความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์นี้อยู่ในระดับ ($X = 4.32$, $S.D. = 0.6$)

ศุภกร แพ้จู้ย และสิทธิเกียรติ บุญชู (2557) แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันซึ่งระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีจุดเด่นคือความหลากหลายของแอปพลิเคชันที่ใช้ได้กับอุปกรณ์สื่อสารที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟนแท็บเล็ตและเป็นซอฟต์แวร์ประเภท Open Sourceที่เปิดโอกาสให้ทุก ๆ คนสามารถนำมาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันเองได้จุดเด่นเหล่านี้จึงทำให้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์สามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกต่อการใช้งาน และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เรื่องเลนส์และการมองเห็นขึ้น เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเลนส์นูนและเลนส์เว้า รวมถึงการคำนวณค่าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเลนส์นูนและเลนส์เว้า โดยใช้โปรแกรม Eclipseจากนั้นนำแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบการใช้งานเพื่อประเมินความพึงพอใจกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จำนวน 35 คน ผลการประเมินพบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจการใช้งานของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก (4.20) เมื่อพิจารณารายละเอียดความพึงพอใจการใช้งานแอปพลิเคชัน 3 อันดับแรกเห็นว่า 1)แอปพลิเคชันทำให้เข้าใจเนื้อหาเรื่องเลนส์และการเกิดภาพได้มากขึ้น 2) เครื่องคำนวณค่าต่างๆของเลนส์ช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ และ 3) ความทันสมัยของรูปแบบแอปพลิเคชัน

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) การศึกษาในครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ Smartphone ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่เลือกซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะสภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะ สาขาที่ศึกษาอยู่ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากในปัจจุบัน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันกับยุคสมัย ครอบคลุมทุกการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

ปรัตถกร เปรอด (2555) งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิตีค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติค่าความถี่

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้คือ ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านพลังพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงสำคัญอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงานด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการโดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาเป็นพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน ในระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน (จากพนักงานทั้งหมดของร้านโซล จังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 4 สาขา ตรวจสอบล่าสุด 2557)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยใน ได้แก่ พนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและมีวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการหาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยที่เกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดประชากรมีมาก (∞) กลุ่มตัวอย่างจะมีค่า 200 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2551, หน้า 151)

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นโดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ต่อเดือน 6) ระยะเวลาการทำงานต่อเดือน 7) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านทำงานก็ชั่วโมง 8) ปกติท่านเล่นสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาใด 9) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการรายเดือนหรือเติมเงินแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร และ 10) เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนคืออะไร โดยคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือร้านโซล จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความพึงพอใจ ทัศนคติ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ทั้งหมด 36 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีในระดับไม่แน่ใจ/ เฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นใช้เทคนิคในการคำนวณช่วงกว้างของขั้นของข้อมูลที่มีค่าไม่ต่อเนื่อง (Continuous Variable) โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้ (Hawkins, 2006 และ Weber, 2008)

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือร้านโซล จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 6 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ/เฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยทำการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (Hawkins, 2006 และ Weber, 2008)

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

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือว่าได้คุณภาพหรือไม่ ดำเนินการ 2 ลักษณะ คือ 1) การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) ซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ลำดับขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

3.3.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดได้มีความแม่นยำและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกสภาพที่แท้จริงและพยากรณ์ได้แม่นยำถูกต้อง (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) จึงจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของ

แบบสอบถามในด้านภาษาเชิงเนื้อหา

3.3.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องตรงตามเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 155) เป็นความตรงที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงประเภทนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นตรวจสอบโดยพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก ประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 137–138)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำโดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องการให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใดครอบคลุม (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 137–138)

3.3.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่งโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามค่าตั้งแต่ .60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 137)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยวางแผนรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยอาศัยความร่วมมือจากพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี โดยเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 รวมเวลาทั้งสิ้นในการเก็บข้อมูล 1 เดือน ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แจกแบบสอบถามให้กับพนักงานร้าน โซล จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ประเมินแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับว่ามีความสมบูรณ์และครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 200 ชุด

3.5 วิธีการทางสถิติ

การจัดทำข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการรวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีของคอนบราค (Cronbach)

3.5.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.5.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสใบแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.5.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติที่ใช้ในทางวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.6.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ร้านโซล จังหวัดชลบุรี

3.6.1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัด ชลบุรี

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.6.2.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของการใช้แอปพลิเคชันส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

3.6.2.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่นิยมใช้กันมาก โดยเป็นการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้ (ทิวต์ธ มณีโชติ, 2549)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

3.6.2.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่าค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิต เป็นต้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.6.2.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 66)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

- เมื่อ S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
 n คือจำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโซล จังหวัดชลบุรี โดยการใช้ข้อมูลดังกล่าวได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถาม 200 ชุด เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดนนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นสมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งสินค้าของร้านโซล จังหวัดชลบุรี

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของเพศผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	0	0
หญิง	200	100
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	–	–
18–20 ปี	29	14.5
21–25 ปี	171	85.5
26–30 ปี	–	–
31–40 ปี	–	–
40 ปีขึ้นไป	–	–
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–25 ปี ซึ่งมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 18–20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	195	97.5
สมรส	5	2.5
หย่าร้าง	–	–
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	7.5
ปริญญาตรี	177	88.5
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสูงกว่าปริญญาตรี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	–	–
10,000–20,000 บาท	–	–
20,001–30,000 บาท	165	82.5
30,001–40,000 บาท	35	17.5
มากกว่า 40,000 บาท	–	–
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการเล่นสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านทำงานกี่ชั่วโมง เล่นสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาใด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือนหรือเติมเงินแต่ละครั้ง เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟน เป็นต้น สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของระยะเวลาการทำงานต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	–	–
2–5 ครั้ง/ เดือน	38	19.0
6–10 ครั้ง/ เดือน	162	81.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของระยะเวลาการทำงานต่อเดือน 6–10 ครั้ง/ เดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลาการทำงานต่อเดือน 2–5 ครั้ง/ เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อชั่วโมง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านทำงานกี่ชั่วโมง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1–3 ชั่วโมง/ วัน	21	10.5
4–6 ชั่วโมง/ วัน	179	89.5
7–9 ชั่วโมง/ วัน	–	–
มากกว่า 9 ชั่วโมง/ วัน	–	–
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านทำงาน 4–6 ชั่วโมง/ วัน ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านทำงาน 1–3 ชั่วโมง/ วัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละของช่วงเวลาปกติที่ท่านเล่นสมาร์ทโฟน

ปกติท่านเล่นสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
6.00–12.00 น. (เช้า–เที่ยง)	–	–
12.00–6.00 น. (เที่ยง–เย็น)	60	30
6.00–12.00 น. (เย็น–กลางคืน)	102	51.0
12.00–6.00 น. (กลางคืน–เช้า)	38	19.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาปกติที่ท่านเล่นสมาร์ทโฟน 6.00–12.00 น. (เย็น–กลางคืน) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ช่วงเวลาปกติที่ท่านเล่นสมาร์ทโฟน 12.00–6.00 น. (เที่ยง–เย็น) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และช่วงเวลาปกติที่ท่านเล่นสมาร์ทโฟน 12.00–6.00 น. (กลางคืน–เช้า) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการรายเดือนหรือเติมเงินผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้รายเดือนหรือเติมเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเติมหรือเสียค่าบริการ	–	–
50–150 บาท	–	–
151–300 บาท	18	9.0
มากกว่า 300 บาท	182	91.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการรายเดือนหรือเติมเงินมากกว่า 300 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการรายเดือนหรือเติมเงิน 151–300 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.10: จำนวนร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน หาอะไรทำยามว่าง	38	19.0
ต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ในโลกโซเชียล	31	15.5
แซทพูดคุยกับผู้อื่น	70	35.0
ดูรายการย้อนหลัง	10	5.0
ชื่นชอบเทคโนโลยีหรือข่าวสารใหม่ ๆ	2	1.0
เพื่อหารายได้จากการขายสินค้าในอินเทอร์เน็ต	49	24.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนแซทพูดคุยกับผู้อื่นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนเพื่อหารายได้จากการขายสินค้าในอินเทอร์เน็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟน พักผ่อน หาอะไรทำยามว่าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ในโลกโซเชียล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนดูรายการย้อนหลัง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนเพราะชื่นชอบเทคโนโลยีหรือข่าวสารใหม่ ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งสินค้าของร้านโซล จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนในการสั่งอาหาร

การยอมรับการใช้เทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ระบบของแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย	4.195	0.806	ระดับมาก
ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.16	0.829	ระดับมาก
รูปแบบระบบใหม่ของแอปพลิเคชันสามารถประยุกต์ใช้กับระบบดั้งเดิมได้	4.03	0.832	ระดับมาก
ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.08	0.804	ระดับมาก
ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประมวลผลได้สะดวกรวดเร็ว	4.125	0.844	ระดับมาก
เทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	4.075	0.868	ระดับมาก
ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ	4.065	0.833	ระดับมาก
ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน	4.08	0.792	ระดับมาก
ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผล	3.99	0.885	ระดับมาก
ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การสั่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด	3.92	0.798	ระดับมาก

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.11 ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาด้านการยอมรับเทคโนโลยีของธุรกิจร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนในการสั่งอาหารของร้านโซลแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทโฟนในการสั่งอาหารและมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ ในเรื่องระบบของแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่มากที่สุด ($\bar{x} = 4.195$) ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ ($\bar{x} = 4.16$) ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประมวลผลได้สะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.125$) ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.08$) มีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.075$) ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.065$) รูปแบบระบบใหม่ของแอปพลิเคชันสามารถประยุกต์ใช้ระบบแบบดั้งเดิมได้ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.03$) ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวล โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.99$) ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การส่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.92$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนสั่งอาหารสำหรับร้านโซล

ทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการสั่งสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน	4.09	0.771	ระดับมาก
ท่านรู้สึกว่าเป็นตนเองขณะสั่งสินค้า	4.005	0.948	ระดับมาก
ท่านเข้าใจว่าการทำงานระบบนี้สบาย	3.94	1.016	ระดับปานกลาง
ท่านเข้าใจว่าการทำงานเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น	4.03	0.832	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนสั่งอาหารสำหรับร้านโซล

ทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านคิดว่าข้อดีของแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อการทำงาน	3.975	0.835	ระดับมาก
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือสอบถามข้อมูล	3.92	0.926	ระดับมาก
ท่านคิดว่าเจ้าของร้านมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ	3.795	0.999	ระดับมาก
ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนทำให้การทำงานของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	3.885	0.962	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในส่วน of ทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเข้าใจ รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการสั่งสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$) ท่านเข้าใจว่าการทำงานเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.03$) ท่านรู้สึกว่าเป็นตนเองขณะสั่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.005$) ท่านคิดว่าข้อดีของแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.975$) ท่านเข้าใจว่าการทำงานระบบนี้สบาย โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.94$) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือสอบถามข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.92$) ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนทำให้การทำงานของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.885$) ท่านคิดว่าเจ้าของร้านมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.795$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนในการสั่งอาหารร้านโซล จังหวัดชลบุรี

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
การเพิ่มคุณภาพการให้บริการการจึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟน	3.96	0.820	ระดับมาก
ความหลากหลายของแอปพลิเคชันทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	3.925	0.850	ระดับมาก
การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนทำให้พนักงานสามารถมีเวลาดูแลลูกค้าได้อย่างเต็มที่	3.90	0.956	ระดับมาก
การที่พนักงานใช้สมาร์ทโฟนสั่งอาหารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า	3.97	0.935	ระดับมาก
การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า	4.03	0.868	ระดับมาก
ผลการบริการในภาพรวมในการบริการออกมาดี	4.075	0.820	ระดับมาก
การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับอาหารในเวลารวดเร็ว	3.88	0.824	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 คุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลการบริการในภาพรวมในการบริการออกมาดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.075$) การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.03$) การที่พนักงานใช้สมาร์ทโฟนสั่งอาหารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.97$) การเพิ่มคุณภาพการให้บริการจึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.96$) ความหลากหลายของแอปพลิเคชันทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.925$) การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนทำให้พนักงานสามารถมีเวลาดูแลลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.90$) การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับ

อาหารในเวลารวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.88$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ทโฟนในการสั่งอาหารร้านโซล จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน	3.77	0.911	ระดับมาก
ข้อมูลที่สั่งสินค้าตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง	3.66	0.972	ระดับมาก
ระบบช่วยเหลือหรือคู่มือใช้งานมีความเหมาะสม	3.63	0.783	ระดับมาก
แอปพลิเคชันช่วยลดระยะทางในการเดิน	3.71	0.685	ระดับมาก
ระบบมีการป้องกันการสั่งสินค้าซ้ำ	3.86	0.800	ระดับมาก
ยินดีที่จะโหลดแอปพลิเคชัน	3.73	0.859	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงว่าความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาความพึงพอใจแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในเรื่องของระบบช่วยเหลือหรือคู่มือใช้งานมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.98$) ระบบมีการป้องกันการสั่งสินค้าซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.97$) ยินดีที่จะโหลดแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.935$) ข้อมูลที่สั่งสินค้าตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.915$) มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.84$) แอปพลิเคชันช่วยลดระยะทางในการเดิน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.775$)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 3 สมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติและคุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.500	0.420		5.956	0.000
การยอมรับเทคโนโลยี	-0.035	0.082	-0.030	-0.430	0.667
คุณภาพการบริการ	0.086	0.067	0.090	1.290	0.199
ทัศนคติ	0.34	0.071	0.301	4.296	0.000

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted $R^2 = 0.623$, $F = 165.626$, $p 0.000 < 0.05$

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลการตัดสินใจ ร้อยละ 62.3 มีค่า $F = 7.826$ และค่า $Sig. = 0.000 < 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของพนักงานร้านโชล จังหวัดชลบุรี ค่า $Sig. < 0.05$ จำนวนเพียงเดียวด้าน ได้แก่ ทัศนคติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี เรียงลำดับได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (Beta = -0.030) ทักษะคน (Beta = 0.301) และคุณภาพการบริการ (Beta = 0.090)

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ทักษะคนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 คือ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ทักษะคนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของร้านโซล จังหวัดชลบุรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาผลของการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาที่เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลของการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21–25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001–30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการทำงานต่อเดือน 6–10 ครั้ง/ เดือน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านทำงาน 4–6 ชั่วโมง/ วัน ช่วงเวลาปกติที่เล่นสมาร์ทโฟน 6.00–12.00 น. (เย็น–กลางคืน) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการรายเดือนหรือเติมเงินมากกว่า 300 บาท เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนแซทพุดคุยกับผู้อื่น

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่อการใช้อแอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลการบริการในภาพรวมในการบริการออกมาดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การที่พนักงานใช้สมาร์ทโฟนสั่งอาหารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า การเพิ่มคุณภาพการให้บริการจึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้อแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนเพราะมีความหลากหลายของแอปพลิเคชันที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นการสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนจะทำให้พนักงานสามารถมีเวลาดูแลลูกค้าได้อย่างเต็มที่และการสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับอาหารในเวลารวดเร็ว

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี

ทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า รู้สึกว่าแบบสอบถาม มีเข้าใจ รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการสั่งสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนท่านเข้าใจว่าการทำงานเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้นแล้วพนักงานรู้สึกว่าเป็นตนเองขณะสั่งสินค้าเลยคิดว่าข้อดีของแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อการทำงานจึงเข้าใจว่าการทำงานระบบนี้สบายและคิดว่าแอปพลิเคชันมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือสอบถามข้อมูลการสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเจ้าของร้านมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำจึงเป็นภาพรวมที่ออกมาดี

การยอมรับเทคโนโลยีในส่วนสำหรับธุรกิจบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาธุรกิจร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สมาร์ตโฟนในการสั่งอาหารร้านโซลแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ตโฟนในการสั่งอาหารและมีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในเรื่องระบบของแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย โดยที่ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประมวลผลได้สะดวกรวดเร็ว มีขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน และเทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ และรูปแบบระบบใหม่ของแอปพลิเคชันสามารถประยุกต์ใช้ระบบแบบดั้งเดิมได้ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวล ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การส่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด

5.2 การอภิปรายผล

ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือพบว่า

5.2.1 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ คิดว่าผลการบริการในภาพรวมในการบริการออกมาดี การสั่งอาหารผ่านสมาร์ตโฟนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ได้อย่างชัดเจน

5.2.2 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ เข้าใจ รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการสั่งสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เข้าใจว่าการทำงานเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้นและรู้สึกว่าเป็นตนเองขณะสั่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องทักษะคติของ Assael (1995, p. 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทักษะคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) เนื่องจากให้ความสำคัญด้านทักษะคติอยู่ในระดับมากที่สุด ได้กล่าวว่า ภาพรวมแฟนบอลให้ความสำคัญกับทักษะคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์

5.2.3 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทาง Smartphone ของพนักงานร้านโซล จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ระบบของแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประมวลผลได้สะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่อง Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ได้เสนอแนวคิด External Variable Perceived Usefulness (PU) และ Perceived Ease of Use (PEOU) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้การยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านเกมออนไลน์หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ท้าววิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ เจาะลงไปในแต่ละอาชีพ และศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร้านอาหารได้

5.3.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่
เช่น ร้านอาหาร ร้านขายอาหารตามสั่ง เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัย
ฉบับนี้หรือไม่ และเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกันว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ผลที่ได้นั้น
สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำร้านอาหารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้

5.3.3 ควรใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร
(Multivariate Statistics) มาวิเคราะห์ เพื่อจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างและมีความน่าเชื่อถือ



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งหามทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติ เสือแพ และมิชัย โลหะการ. (2557). การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในการเรียนวิชาการประมวลผลภาพดิจิทัล สำหรับหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต. สืบค้นจาก <http://ncteched.org/NCTechEd07/NCTechEd07TTE05.pdf>.
- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จรีพร กาญจนการุณ และวาสนา วงศ์ฉายา. (2553). การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการเกษตรของชุมชนบ้านยองแหะ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC4810001.pdf>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชนน ราชจุฑาทอง. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมบุรพาสยาม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดาราพรรณ ศรีสุกใส. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าที่มีผลต่อความรู้ทัศนคติการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวิล ธราภรณ์. (2532). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทิวดี มณีโชติ. (2549). การวัดและการประเมินผลการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท. กรุงเทพฯ: เกรตเอดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการจัดการ: ทฤษฎีและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ ธีรเวคิน. (2535). *จิตวิทยาสังคมกับชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2552). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิง มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2009/pdf/Budsara.pdf.
- ปภัศร ชัยวัฒน์. (2555). *การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.sso.go.th/wpr/uploads/uploadImages/file/ssqhsso.pdf>.
- ปรัตถกร เป้รอด. (2555). *ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เพ็ญแข ช่อมนิ. (2544). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานติ. (2531). *คุยกับลูกเรื่องเพศ*. กรุงเทพฯ: แปลนพับลิชชิง.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล, เรืองเดช เร่งเพยรี และวงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดงสดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภกร แพบัญ และสิทธิเกียรติ บุญชู. (2557). *การพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เรื่อง เล่นสเก็ตและการเกิดภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.scisoc.or.th/sciweek/model/1421-02.pdf>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2532). *จิตวิทยาการศึกษา (ศึกษา 122) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สมาร์ทโฟน. (2555). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.
- สันติ ธรรมชาติ. (2545). *สุขภาพจิตในการทำงาน พฤติกรรมสุขภาพและความพึงพอใจในงานของผู้บริหารธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
- สุจิตรา สุคนธมัต. (2556). *ทัศนคติของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีต่อการเรียนการสอนตามนโยบายการประกันคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง, 22(1), 1-20*.
- สุรัชย์ สุรชัย (หงษ์ตระกูล). (2554). *ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเรียนการสอนของพระสอนศีลธรรมในโรงเรียนประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*.
- สุพงษ์ โสณะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภิตสุตา มงคลเกษม. (2539). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม การคาดเดาเชิงชนิดนิรภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- อรรถ เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1968). *Reading in attitude theory and measurement*. New York: Wiley.

- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). The United of America: International Thomson.
- Bloom, B. S. (1967). *Evaluation of learning in secondary school*. New York: McGraw-Hill.
- Burgoon, M. (1974). *Approaching speech/ communication*. New York: Holt Rinehartand Winston.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Dessler, G. (1986). *Organization theory integrating structure and behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Good, C. V. (1959). *Dictionary of education*. New York: Mc Graw-Hill.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hawkins, D. (2006). *Corporate social responsibility: Balancing tomorrow's sustainability and today's Profitability*. New York: Palgrave Macmillan.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. New York: McGraw-Hill.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (1991). *Educational administration: Theory, research, and practice* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Katz, D. (1960). The functional approach to study of attitude. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kolter, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and problem of social psychology*. London: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Herper & Row.
- McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. New York: McGraw-Hill.

- McGuire, W. J., & Millman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following Fore warning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 471–479.
- Meredith, P. (1961). *Attitude*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>.
- Mun, L. (1971). *Norman, introduction to psychology*. Boston: Houghton Muffin.
- Oskamps, S. (1984). *Applied social psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- 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(Fall), 41–50.
- Rivers, W. L., Peterson, T., & Jensen, J. W. (1971). *The mass media and modern society* (2nd ed.). San Francisco: Rinehart.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality*. Norcross, GA: Institute of Industrial Engineer.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). *The measurement of attitude*. Chicago: Chicago University.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and change*. New York: Wiley.
- Watson, G., & Johnson, D. W. (1972). *Social psychology: Issues and insights*. Philadelphia: Lippincott.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company–level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247–261.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน:
กรณีศึกษา ร้านโซล จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจ (ไอซีที) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามโปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้
ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัย: อธิศักดิ์ คำแก้ว

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 2) 18–20 ปี

☐ 3) 21–25 ปี

☐ 4) 26–30 ปี

☐ 5) 31–40 ปี

☐ 6) 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2) 10,000–20,000 บาท

☐ 3) 20,001–30,000 บาท

☐ 4) 30,001–40,000 บาท

☐ 4) มากกว่า 40,000 บาท

6. ระยะเวลาการทำงานต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน

☐ 2) 2–5 ครั้ง/ เดือน

☐ 3) 6–10 ครั้ง/ เดือน

☐ 4) มากกว่า 10 ครั้ง/ เดือน

7. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านทำงานกี่ชั่วโมง

☐ 1) 1-3 ชั่วโมง/ วัน

☐ 2) 4-6 ชั่วโมง/ วัน

☐ 3) 7-9 ชั่วโมง/ วัน

☐ 4) มากกว่า 9 ชั่วโมง/ วัน

8. ปกติท่านเล่นสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาใด

☐ 1) 6.00-12.00 น. (เช้า-เที่ยง)

☐ 2) 12.00-6.00 น. (เที่ยง-เย็น)

☐ 3) 6.00-12.00 น. (เย็น-กลางคืน)

☐ 4) 12.00-6.00 น. (กลางคืน-เช้า)

9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการรายเดือนหรือเติมเงิน แต่ครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

☐ 1) ไม่เคยเติมหรือเสียค่าบริการ

☐ 2) 50-150 บาท

☐ 3) 151-300 บาท

☐ 4) มากกว่า 300 บาท

10. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเล่นสมาร์ทโฟนคืออะไร

☐ 1) พักผ่อน หาอะไรทำยามว่าง

☐ 2) ต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ ในโลกโซเชียล

☐ 3) แชนทพูดคุยกับผู้อื่น

☐ 4) ดูรายการย้อนหลัง

☐ 5) ชื่นชอบเทคโนโลยีหรือข่าวสารใหม่ ๆ

☐ 6) เพื่อหารายได้จากการขายสินค้าในอินเทอร์เน็ต

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชัน สั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษา ร้านโซล จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การยอมรับการใช้เทคโนโลยี	5	4	3	2	1
1. ระบบของแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย					
2. ระบบของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. รูปแบบระบบใหม่ของแอปพลิเคชันสามารถประยุกต์ใช้กับระบบแบบดั้งเดิมได้					
4. ขั้นตอนในการใช้บริการแอปพลิเคชันทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
5. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประมวลผลได้สะดวก รวดเร็ว					
6. เทคโนโลยีมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน					
7. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับข้อมูลและการประมวลผลที่ถูกต้องและแม่นยำ					
8. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน					
9. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผล					
10. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันช่วยให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เป็นไปได้ด้วยดี เช่น การสั่งอาหาร การสั่งเครื่องดื่ม การใช้คำสั่งต่าง ๆ ไม่ติดขัด					

คุณภาพการบริการ	5	4	3	2	1
1. การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ จึงทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟน					
2. ความหลากหลายของแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
3. การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้พนักงานสามารถมีเวลาดูแลลูกค้าได้อย่างเต็มที่					
4. การที่พนักงานใช้สมาร์ทโฟนสั่งอาหารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า					
5. การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า					
6. ผลการบริการในภาพรวมในการบริการออกมาดี					
7. การสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับอาหารในเวลารวดเร็ว					

ทัศนคติ	5	4	3	2	1
1. ท่านรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการสั่งสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน					
2. ท่านรู้สึกว่าเป็นตนเองขณะสั่งสินค้า					
3. ท่านเข้าใจว่าการทำงานระบบนี้สบาย					
4. ท่านเข้าใจว่าการทำงานเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น					
5. ท่านคิดว่าข้อดีของแอปพลิเคชันทำให้ง่ายต่อการทำงาน					
6. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีบริการครบถ้วนครอบคลุม เช่น การแก้ปัญหาหรือสอบถามข้อมูล					
7. ท่านคิดว่าเจ้าของร้านมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ					
8. ท่านคิดว่าการสั่งอาหารผ่านสมาร์ทโฟนทำให้การทำงานของเรามีประสิทธิภาพมากขึ้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายธีรศักดิ์ คำแก้ว

อีเมล

tonmaikanimmak@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

-สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

-สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนตรุณราชบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรศักดิ์ คำแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 894/6
ซอย หมู่ที่ 6 ถนน - ตำบล/แขวง หนองใหญ่
อำเภอ/เขต หนองใหญ่ จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20190
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200755
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันแจ้งสินค้าผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาบ้านโกลด์ จังหวัดชลบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ธีรศักดิ์ คำแก้ว.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายธีรศักดิ์ คำแก้ว)

ลงชื่อ.....อภัยพร.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภัยพร จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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