



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2564 Vol. 13 No. 3 September - December 2021

Received: September 21, 2020

Revised: November 7, 2021

Accepted: December 18, 2021

นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Innovation that Affects the Acceptance of Car Parking
Application of the Service Users in Bangkok

ชนิดาภา ขำระหงษ์*

จิตพนธ์ ชุมเกต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: Chanidapa@ms.su.ac.th

Chanidapa Khumrahong*

Jittapon Chumkate

Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Car parking ประกอบด้วยแอปพลิเคชัน park2go, แอปพลิเคชัน บลู พาร์คกิ้ง และแอปพลิเคชัน ที่จอดรถ.com ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ผลผ่านค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และการทดสอบหาความสัมพันธ์ผ่าน Multiple regression

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชัน Car parking พบว่าภาพรวมอยู่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car parking พบว่าด้านที่ได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car parking พบว่าภาพรวมอยู่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ประกอบไปด้วย ทศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที ความสามารถสังเกตได้ ความเข้ากันได้ เครือข่ายทางสังคม พื้นที่ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และ ความยุ่งยากซับซ้อน ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน Car parking ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน; Car parking; การยอมรับเทคโนโลยี; นวัตกรรมบริการ

Abstract

The objectives of this study are: 1) to study the personal factors affecting the behavior of using the car parking application of service users in Bangkok. 2) to study service innovations affecting the acceptance of the car parking application among users in Bangkok. The study sample consisted of 500 people with experience using the car parking application living in Bangkok. The car parking applications consists of park2go application, Blue Parking application, and ที่จอดรถ.com. The data were collected using the questionnaire tool by analyzing the results through the frequency, mean, and standard deviation values. and correlation test through multiple regression.

The results showed that the majority of the samples were female, aged 21-30 years old, with bachelor's degree, working as private company employees, living in the inner Bangkok area. Opinions about the innovation of car parking application service were at the highest level, opinions on the acceptance of innovation in the decision to use the car parking application found that the aspect with the highest average was technology acceptance and the decision-making to use the car parking application were at the highest level. Factors affecting acceptance of car parking applications include attitudes towards IT usage, observability, compatibility, social networks, residential area, educational level, and the complexity, affecting the acceptance of the car parking application among users in Bangkok and the satisfaction of using the car parking application affected the decision to use the car parking application of the service users in Bangkok the most.

Keyword: Application; Car parking; Technology Acceptance; Service Innovation

บทนำ

ในปัจจุบันผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสามารถทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลายผ่านแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ อย่างสะดวกสบายด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (Chompupol & Auaychaiwat, 2021, p. 147) ผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559 พบว่าในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากถึง 31.7 ล้านคน จากผลการสำรวจจะเห็นว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง National Statistical office Thailand (2017)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ทำหน้าที่บริหารเขตการปกครองพิเศษกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นเมืองที่มีความเปลี่ยนแปลงมากมายเกิดขึ้นในสังคม ที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในสังคมเมือง เช่น ที่อยู่อาศัยที่เป็นแหล่งรวมของคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่ และหมู่บ้านจัดสรรในแถบชานเมือง การค้า อาหารที่สะดวกและรวดเร็ว รายได้เฉลี่ยครัวเรือนที่สูงขึ้น 7 เท่า ใน 30 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากการเปรียบเทียบรายได้ต่อครัวเรือนในแต่ละพื้นที่ ปรากฏว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงสุด เมื่อรายได้สูงขึ้นย่อมส่งผลต่อความสามารถในการเข้าสู่ระบบการศึกษาที่สูงขึ้น และการเข้าสู่สังคมยานยนต์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยร้อยละ 80 ของประชากรในกรุงเทพฯ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่รองรับความต้องการ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กรุงเทพฯ จึงกลายเป็นสังคมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหมือนประเทศที่พัฒนาแล้ว (Hakeem, 2017, p. 12)

สถานการณ์ปัญหาที่จอดรถในเมืองที่มีการจราจรแออัดอย่างกรุงเทพมหานคร พบว่ามีสาเหตุหลักมาจากปริมาณรถที่มากเกินไป จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 Statistical Department of Land Transport (2019) มีรถยนต์ส่วนบุคคลภายใน กรุงเทพมหานครจำนวน 10,477,393 คัน โดยเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับพื้นที่ของกรุงเทพมหานครพบว่ามีรถยนต์ส่วนบุคคล 6,682 คันต่อตารางกิโลเมตรและคาดว่าปริมาณของรถยนต์ส่วนบุคคลจะเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพลและตามเขตจังหวัดเมืองใหญ่ของประเทศไทย และจากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ที่จอดรถที่ให้บริการอยู่โดยทั่วไปนั้นไม่สามารถรองรับปริมาณของจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นได้เพียงพอและการเพิ่มพื้นที่ที่จอดรถทำได้ยาก ปัจจุบันจึงได้มีการนำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านการจอดรถ (Car parking) สำหรับให้บริการหาและแนะนำอาคารจอดรถที่เหมาะสมให้แก่ผู้ใช้งานยานยนต์ โดยแอปพลิเคชัน Car parking มีจุดประสงค์ที่จะนำข้อมูลตำแหน่งของผู้ใช้มาเป็นตัวชี้วัดว่าควรจะให้บริการกับผู้ใช้อย่างไร แอปพลิเคชัน Car parking มีความสามารถในการช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถจัดสรรเวลาในการใช้รถได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องเสียเวลาในการหาที่จอดรถใน อาคารจอดรถต่าง ๆ แอปพลิเคชัน Car parking จะเป็นผู้แนะนำผู้ใช้บริการถึงจุดจอดรถที่ใกล้ผู้ใช้ที่ยังมีที่ว่างอยู่ โดยงานในลักษณะนี้จัดอยู่ได้ในหมวดงานสารสนเทศในเชิงระบบการช่วยตัดสินใจ (Thanasin, Singkhleewon, Khambun & Putthala, 2020, pp. 37-38) การนำเสนอแนวทางการใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลอย่างมากในการปรับตัวเนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ในการใช้ชีวิตประจำวัน แม้ว่าการนำนวัตกรรมที่สร้างความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันจะมีประโยชน์ในการดำเนินชีวิต แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อกังวลในเรื่องของความปลอดภัย และความสะดวกในการใช้ของแต่ละบุคคลที่มีความพร้อมต่อการนำแอปพลิเคชันมาใช้แตกต่างกันออกไป (Pithiwatchotikul, 2017, pp. 3 - 4)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชัน Car parking ในการให้บริการหาและแนะนำอาคารจอดรถที่เหมาะสมให้แก่ผู้ใช้งานยานยนต์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Car parking จำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชัน Car parking ให้ตรงตามความต้องการของ



ผู้เข้ามาขึ้น โดยผลจากงานวิจัยนี้จะประโยชน์แก่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Car parking สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา แอปพลิเคชัน Car parking ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือแบบสอบถามโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน Car parking ประกอบด้วยแอปพลิเคชัน park2go, แอปพลิเคชัน บลู พาร์คกิ้ง และแอปพลิเคชัน ที่จอดรถ.com ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงได้นำสูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) มาใช้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชัน Car parking ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car parking ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car parking และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการ Car parking

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการดำเนินการทำเครื่องมือการวิจัย โดยพบว่าผลการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) มีค่าดัชนีมากกว่า 0.5 ทั้งหมด และผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มากกว่า 0.7 สรุปได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือในการดำเนินการวิจัย

กระบวนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ฐานข้อมูลของผู้ใช้แอปพลิเคชัน park2go, แอปพลิเคชัน บลู พาร์คกิ้ง และแอปพลิเคชัน ที่จอดรถ.com ประกอบการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ว่า

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ข้อมูลส่วนบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 21-30 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน และผลความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชัน Car parking พบว่าจากการศึกษาประกอบด้วยเนื้อหา 8 ด้านได้แก่ 1) ด้านประโยชน์ในการใช้งาน 2) ด้านความง่ายในการใช้งาน 3) ด้านความสามารถในการควบคุมการใช้งาน 4) ด้านเครือข่ายทางสังคม 5) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที 6) ด้านความเข้ากันได้ 7) ด้านความยุ่งยากซับซ้อน 8) ด้านความสามารถสังเกตได้ มีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชัน Car parking

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

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการให้บริการแอปพลิเคชัน Car parking พบว่าภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที (ค่าเฉลี่ย 4.31) และด้านที่มีค่าต่ำที่สุดคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

2. เพื่อศึกษาถึงนวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของนวัตกรรมการบริการที่มีส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car parking โดยจากการศึกษาประกอบไปด้วยเนื้อหา 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี 2) ด้านคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี 3) ด้านความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน Car parking มีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car parking

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.30	0.505	มากที่สุด	1
2. ด้านคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี	4.28	0.494	มากที่สุด	2
3. ด้านความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน Car parking	4.28	0.510	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car parking พบว่าด้านที่ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 4.30) และด้านที่มีค่าต่ำที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน Car parking (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ



ต่อมาในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car parking พบว่าภาพรวมอยู่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ในอนาคตอันใกล้ท่านจะมีการตัดสินใจชักชวนให้คนอื่นใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Car parking (ค่าเฉลี่ย 4.29) และด้านที่มีค่าต่ำที่สุดคือ เมื่อท่านต้องการจะหาที่จอดรถ ท่านจะการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car parking

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เมื่อท่านต้องการจะหาที่จอดรถท่านท่านจะการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ	4.22	0.697	มากที่สุด	8
2. เมื่อท่านมีเวลาเร่งรีบ ท่านตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ	4.24	0.685	มากที่สุด	7
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car parkingเป็นประจำ เพราะความใช้งานง่ายและหน้าตาของแอปพลิเคชันที่ดูใจ	4.25	0.706	มากที่สุด	5
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car parking เพราะความน่าเชื่อถือ	4.26	0.667	มากที่สุด	3
5. ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน	4.28	0.667	มากที่สุด	2
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car parking เพราะความสะดวกในการใช้งาน	4.24	0.658	มากที่สุด	6
7. ในอนาคตอันใกล้ท่านจะมีการตัดสินใจชักชวนให้คนอื่นใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Car parking	4.29	0.674	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.25	0.533	มากที่สุด	

จากการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car parking และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Car parking เพื่อตอบรับตามวัตถุประสงค์ได้กำหนดสมมติฐานเอาไว้ “นวัตกรรมการบริการส่งผลการยอมรับแอปพลิเคชัน car parking ของผู้ใช้บริการ” โดยในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis โดยมีผลการทดสอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
1.ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที	0.221	0.241	5.927	0.000
2. ความสามารถสังเกตได้	0.243	0.291	7.696	0.000
3. ความเข้ากันได้	0.145	0.175	4.657	0.000
4. เครือข่ายทางสังคม	0.102	0.152	3.955	0.000
5. พื้นที่ที่อยู่อาศัย	-0.036	-0.068	-2.406	0.016
6. ระดับการศึกษา	-0.039	-0.065	-2.322	0.021
7. ความยุ่งยากซับซ้อน	0.062	0.080	2.088	0.037

*p < 0.05



ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า 1. ทศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที 2. ความสามารถสังเกตได้ 3. ความเข้ากันได้ 4. เครือข่ายทางสังคม 5. พื้นที่ที่อยู่อาศัย 6. ระดับการศึกษา และ 7. ความยุ่งยากซับซ้อน ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความสามารถสังเกตได้ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
1. ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน car parking	0.387	0.370	9.289	0.000
2. การยอมรับเทคโนโลยี	0.316	0.299	7.481	0.000
3. คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี	0.197	0.183	4.255	0.000

*p < 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า 1. ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน Car parking 2. การยอมรับเทคโนโลยี และ 3. คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชัน Car parking ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

การอภิปรายผล

จากการศึกษานวัตกรรมการบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย พื้นที่ที่อยู่อาศัย และระดับการศึกษาส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดในด้านระดับการศึกษาของ Boonlei & Jarutarwpolnukul (2019, pp. 1-16) ที่พบว่าระดับการศึกษาและภูมิภาคถิ่นที่อยู่อาศัยส่งผลให้มุมมองความรู้ความเข้าใจและการปรับเข้าใช้เทคโนโลยีของตัวบุคคลมีความแตกต่างกันดังที่พบในกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ ที่จะมีการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวแตกต่างกัน รวมไปถึงในงานวิจัยของ Pithiwachotikul (2017, p. 105) ที่พบว่าการยอมรับในเทคโนโลยีกลุ่มแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันและการใช้อย่างได้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยจึงอนุมานได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และในส่วนของพื้นที่ที่อยู่อาศัยสามารถอนุมานได้ว่า บุคคลที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีเขตให้บริการที่จอดรถผ่านแอปพลิเคชัน Car Parking มากย่อมส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking ในการเลือกใช้บริการมากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยนอกเขตพื้นที่ให้บริการ โดยสามารถสรุปได้ว่าการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะสามารถช่วยในการคัดกรองผู้ที่ จะยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking ได้ดียิ่งขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากความรู้ความเข้าใจ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านนวัตกรรมการบริการที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประกอบด้วย 1. ทศนคติที่มีต่อการใช้งานด้านไอที 2. ความสามารถสังเกตได้ 3. ความเข้ากันได้ 4. เครือข่ายทางสังคม และ 5. ความยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งมีความสอดคล้องใน



ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และเครือข่ายทางสังคม กับผลการศึกษาของ Ingard (2019, pp. 111-130) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบคิวอาร์โค้ดมาตรฐาน ของผู้ใช้บริการในพื้นที่เมืองทองธานี พบว่ามุมมองด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการทางการเงินและต้องนำระบบคิวอาร์โค้ดมาใช้ในธุรกรรมต่างๆ มีทิศทางการรับรู้ในเชิงบวก และมีความเชื่อมั่นและยอมรับในเทคโนโลยีระบบคิวอาร์ดังกล่าว และยังสอดคล้องกับการศึกษาในด้านเครือข่ายทางสังคมของ Thadathibesra, Natthamon (2017) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของผู้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจเนื่องเพราะบริบทของกลุ่มตัวอย่าง ประเด็นการการศึกษาวิจัย และบริบทของพื้นที่ที่ส่งผลต่อผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1. ความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน car parking 2. การยอมรับเทคโนโลยี และ 3. คุณลักษณะการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Muslin & Rujipas (2019, pp. 260-275) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.732 ($R^2 = 73.2\%$) โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชัน car parking และคุณลักษณะการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ปรากฏนั้นอาจเป็นเพราะบริบทและเนื้อหาของผู้ศึกษาวิจัยที่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car parking ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบให้ดี และมีเสถียรภาพยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการการทำงานของระบบในช่องทางที่หลากหลาย

2. ผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking และใช้ปัจจัยในทุกด้านช่วยส่งเสริมกัน ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีอย่างง่ายเพื่อช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้งานด้านไอที ให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ ความหลากหลายในการให้บริการและคำแนะนำความเสถียรภาพในการใช้งาน โดยให้สอดคล้องกับการดำเนินวิถีชีวิตในปัจจุบัน โดยใช้สื่อทางสังคมเข้ามามีส่วนร่วม นอกจากนี้ผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงพื้นที่ที่อยู่อาศัย หรือความครอบคลุมของแอปพลิเคชันระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ เพื่อลดความยุ่งยากซับซ้อนต่อความเข้าใจของผู้ใช้บริการต่อไป

References

Boonlei, V., & Jarutarwpolnukul, P. (2019). Technology Acceptance and Marketing Mix Factors Influencing Satisfaction in Using Organic Trading Applications of Customers in Thailand. *Journal of Management and Marketing*, 6(2), 1-16. (in Thai)



- Chompupol, T. & Auaychaiwat, A. (2021). The Exposure Behavior and Opinion on Food Delivery Applications in Covid-19 Situations Among Bangkok Metropolis Residents. *Siam Communication Review*, 20(1), 145-156. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Technique*. New York: John Wiley & Sons.
- Hakeem, P. (2017). *The New Trend in Urban Lifestyle in the Kingdom of Thailand*. Bangkok: Future Urban Development. (in Thai)
- Ingard, A. (2019). Factors Influencing Users' Intention towards Using Standard QR Code System in Muang Thong Thani Area. *MUT Journal of Business Administration*, 15(2), 111-130. (in Thai)
- Muslin, J. & Rujipas, P. (2019). Technology Acceptance, Trust and Social Media Marketing That effect consumers from Generation X, Y and Z's Intention to Buy Products via Facebook Live Channels. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 5(1), 260 – 275. (in Thai)
- National Statistical office Thailand. (2017). *Thais are more likely to use smartphones*. Retrieved 2019, December 3, from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>. (in Thai)
- Pithiwatchotikul, N. (2017). *Mobile Technology Acceptance, Social Media Marketing, and Online Consumer Behavior Affecting Online Products' Purchase Intention through Application of Customers in Bangkok*. Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Statistical Department of Land Transport. (2019). *Car Statistic*. Retrieved 2019, December 3, from https://data.go.th/th/organization/dept_of_land_transport. (in Thai)
- Thadathibesra, P. & Natthamon, M. (2017). Factors influencing the elderly intention to use and adopt mobile health services. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 548 - 560. (in Thai)
- Thanasin, K., Singkhleewon, N., Khambun, A. & Putthala, S. (2020). Car parking Lot Detection System with Application via Android Operating System on a Smartphone. *Advanced Science Journal*, 20(2), 35-50. (in Thai)

ผู้เขียน

นางสาวชนิดาภา ขำระหงษ์

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี 76120

E-mail: Chanidapa@ms.su.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี 76120

E-mail: jittapon@ms.su.ac.th

