

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE USAGE BEHAVIOR OF THE QUEQ
APPLICATION IN BANGKOK

สุชัยญา สายชนะ* และชลิตา ศรีนวล
suchanya saichana and chalita srinuan
suchanya.sa@kmitl.ac.th and chalita.sr@kmitl.ac.th

ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
Department of Business Administration, Faculty of Administration and Management,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok 10520 Thailand

*Corresponding author E-mail: suchanya.sa@kmitl.ac.th Tel. 08 1255 5041

(Received: August 6, 2018; Accepted: October 11, 2018)

บทคัดย่อ: การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ด้านความถี่ในการใช้งาน 2) เปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชัน QueQ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ โดยอาศัยกรอบแนวคิดการวัดคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้อัปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test, F-test, การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร กรณีที่มีความแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ ด้วยสถิติ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ เฉลี่ย 2.28 ครั้งต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ และ 3) ผลการศึกษาการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ พบว่าปัจจัยด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางบวก และปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ หากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการรับประกัน เปลี่ยนแปลงบริการที่ดีขึ้น จะทำให้มีการใช้อัปพลิเคชัน QueQ เพิ่มขึ้น และลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าสูงอยู่แล้ว หากพัฒนาด้านนี้อีกโดยไม่สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอาจจะส่งผลทางลบต่อการใช้อัปพลิเคชัน QueQ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน QueQ คุณภาพการบริการ พฤติกรรม การรับประกัน ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า

Abstract: The objectives of this survey research are 1) to study on usage behavior of QueQ Application in aspect of frequency of usage 2) compare usability of QueQ Application by the individual factors and 3) study on factors affecting to the usage behavior of QueQ Application through applied conceptual framework in service quality measurement. Sample were users or who used to employ QueQ Application in Bangkok area, whereas definite population were unknown and collected data through employed questionnaire with 385 samples. All data were analysed with descriptive statistic namely frequency, percentage, mean and standard deviation then t-test, F-test and Least Significant Difference (LSD) technique were utilized in order to compare population mean in case of there were statistical difference at signification level of 0.05. In addition, Multiple Regression analysis was also used for hypothesis testing.

Majority of the respondents were female, single, with averagely age at 20-25 years old, studying in bachelor degree and they owned income equivalent or less than 10,000 baht. Results found that 1) frequency of sample on usability of QueQ Application were 2.28 times/month 2) individual factor about age was only factor that affected to the usage behavior of QueQ Application, in other words, varied age of sample owned differently frequency in usability of QueQ Application at level of significance 0.05, while another, individual factors such gender, marriage status level of education, occupation and average income were not affected to usability of QueQ Application and 3) result of Multiple Regression Analysis on service quality influencing to usability of QueQ Application indicated that Assurance factors was positively influenced usability of QueQ Application but Responsiveness factors was negatively influenced usability of QueQ Application at level of significance 0.05. It implied that if service provider improves its warranty, transformed to the better service would increase user of QueQ Application. Current customers are very satisfied with the speed on response to the customer. If service provider improves without asking user's opinion, it would decrease user of QueQ Application, however.

Keywords: QueQ Application; Behavior; Assurance; Responsiveness Service Quality

1. บทนำ

เนื่องจากจำนวนธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารใหม่ๆ มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารจึงมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาด มีการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น ทิศทางในตลาดของธุรกิจร้านอาหาร มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนมารับประทานอาหารนอกบ้าน เปิดโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอร้านอาหารรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายมากขึ้น โดยมีการนำเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามาปรับใช้กับธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน เช่น การส่งอาหารผ่านแท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

จากการที่ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาให้บริการธุรกิจร้านอาหารสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางและความรวดเร็วในการขาย จึงได้มีบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาคิดค้นแอปพลิเคชันสำหรับจองคิวขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการบริการลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารในร้านอาหาร เป็นการสร้างความแตกต่างและจุดเด่นในการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร โดยแอปพลิเคชันที่จะกล่าวถึงในที่นี้คือแอปพลิเคชัน “QueQ”

QueQ เป็นแอปพลิเคชันของบริษัท วายเอ็มเอ็มวาย จำกัด (YMMY) มียอดผู้ใช้งานในปัจจุบันเป็นจำนวนมากกว่า 500,000 ราย จาก Techsauce Team [1] ซึ่งแอปพลิเคชันนี้ช่วยอำนวยความสะดวกและบริหารจัดการลำดับการให้บริการของร้านอาหาร อีกทั้งยังช่วยลดความวุ่นวายหน้าร้านอาหาร แต่แอปพลิเคชันดังกล่าวนี้ยังสามารถใช้ได้สำหรับร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้าในเขตเศรษฐกิจบางแห่งเท่านั้น โดยตามร้านอาหารส่วนใหญ่ในซานเมืองหรือต่างจังหวัดนั้นยังไม่มีมีการนำระบบแอปพลิเคชัน QueQ มาใช้

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อแอปพลิเคชัน QueQ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อแอปพลิเคชัน QueQ และพฤติกรรมของผู้ที่ใช้อบริการแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นประโยชน์ และแนวทางให้กับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาาระบบให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชัน QueQ ด้านความถี่ในการใช้งาน
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบการใช้อแอปพลิเคชัน QueQ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อแอปพลิเคชัน QueQ

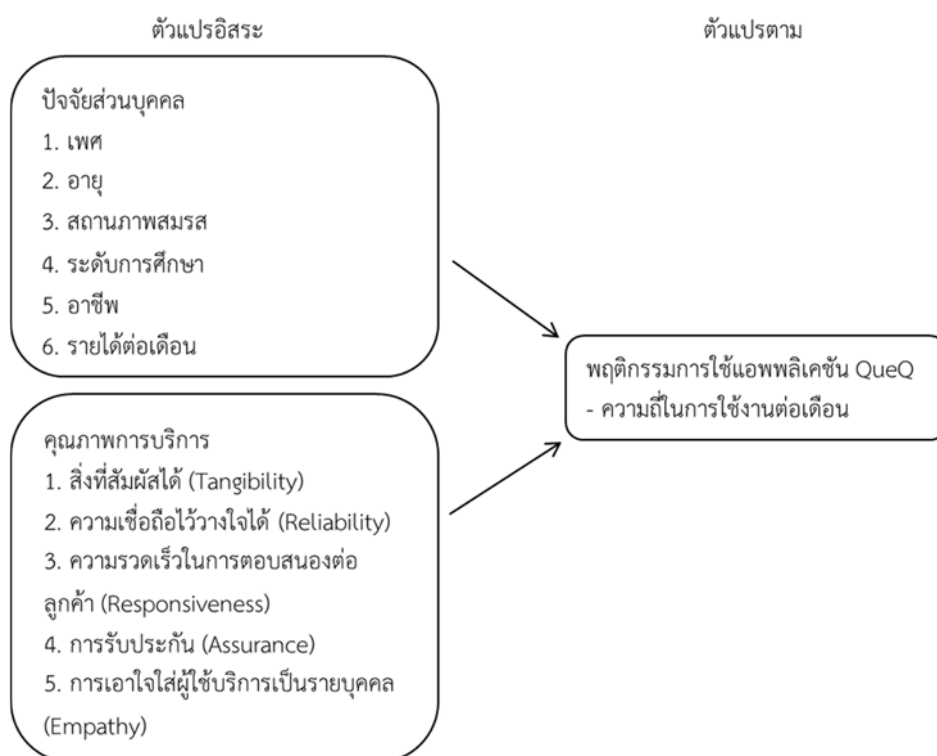
3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชัน QueQ ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เช่น ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการรับประกัน และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อแอปพลิเคชัน QueQ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้อ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ Parasuramam, Ziethaml, and Berry (1993) [3] และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2003) [4]



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ ซึ่งวัดจากความถี่ในการใช้งานต่อเดือน

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะผู้ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นที่ตั้งของร้านค้าที่มีระบบจองคิวของแอปพลิเคชัน QueQ เป็นส่วนใหญ่

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา

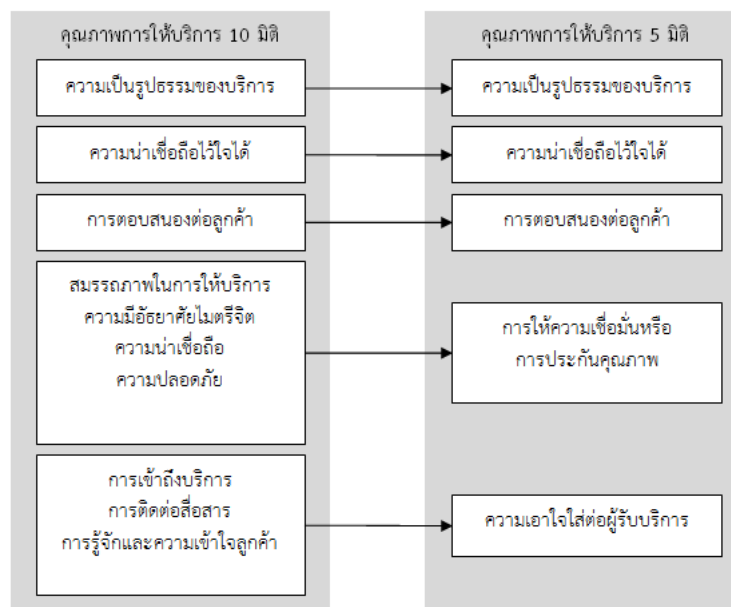
ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน - ตุลาคม 2560

6. การทบทวนวรรณกรรม

6.1 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ผลงานของ Ziethaml, Parasuraman, and Berry [2] ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการจากการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่วัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการกับความคาดหวังที่ต้องการได้รับ ครอบคลุมคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ หากบริการที่ได้รับมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีพอ ในทางกลับกันหากความพึงพอใจดีเท่ากับความคาดหวัง หรือเกินจากการที่ตั้งความหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีหรือดีมาก ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 การปรับเปลี่ยนแบบจำลองการวัดคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ
ที่มา Parasuramam, Ziethaml, and Berry, 1993 [3]

6.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [4] ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือน กล้องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

6.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน QueQ

ระบบ QueQ เป็นระบบจองคิวร้านอาหารขนาดใหญ่ ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมดสองส่วน คือระบบจัดการคิว ณ หน้าร้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ระบบรับคิวซึ่งทำหน้าที่อยู่บนแท็บเล็ต และระบบแสดงผลซึ่งเป็น Android Mini Computer ต่อเข้ากับจอแสดงผล ส่วนนี้จะทำงานเชื่อมกันเพื่อใช้เป็นระบบเรียลไทม์ และจัดการคิวสำหรับหน้าร้าน อีกส่วนหนึ่ง คือแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ที่เปิดให้ลูกค้าเข้าไปดาวน์โหลดมาติดตั้งบนสมาร์ทโฟน (App Store, Google Play) ความสามารถในการส่วนนี้คือทำหน้าที่เป็นบัตรคิวและคอยประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ ให้กับร้านค้าโดยตรง (เช่น ชาบูชิมีส่วนลด 10% เมื่อจองคิวผ่าน QueQ) โดยเมื่อลูกค้าเปิดใช้แอปพลิเคชัน ตัวแอปจะแสดงผลรายชื่อร้านในระยะรัศมี 1 กิโลเมตรจากตัวผู้ใช้ และเมื่อผู้ใช้ต้องการจองคิวสามารถเขย่าเครื่องหรือกดเพื่อจองคิวได้เลย เช่น หากลูกค้าอยู่ ณ อาคาร A ต้องการไปรับประทานอาหารที่อาคาร B ซึ่งอยู่ห่างกัน 1 กิโลเมตร ลูกค้าสามารถเขย่าจองคิวขณะที่อยู่อาคาร A ก่อนได้ โดยเมื่อถึงคิวของลูกค้า ระบบจะมีการแจ้งเตือนเข้ามาที่สมาร์ทโฟนของลูกค้าในทันที โดยระยะเวลาในการรอคิวขึ้นอยู่กับร้านค้าเช่นกัน จาก Magnamonkun [5]

7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน QueQ สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งรวบรวมและเรียบเรียงจากหนังสือ ตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ

7.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้ใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงคำนวณโดยใช้สูตรในกรณีที่ไม่มีทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน จากกัลยา วาณิชยบัญชา [6] และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ควรใช้สำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากเลือกเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศูนย์การค้าจำนวนมากที่สุดจากทั้งหมด 50 เขต โดยเลือก 4 ลำดับแรก ได้แก่ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ และเขตวัฒนา [7] หลังจากนั้นทำการเลือกศูนย์การค้าจากเขตพื้นที่ที่เลือกเขตละ 1-2 แห่งตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดโควตาในการสุ่ม (Quota Sampling) สำหรับแต่ละเขตพื้นที่ พื้นที่ละ 96-97 ตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในห้างหรือบริเวณห้างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด ได้รับการบันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมนำเสนอผลของการศึกษาในรูปตารางการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA รวมทั้งการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ละคู่ หาก

ค่าเฉลี่ยรายคู่ใดมีความแตกต่าง อีกทั้ง วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ด้วยสถิติ Multiple Regression

8. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็นตารางต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	267	69.35
	ชาย	118	30.65
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.78
	20 – 25 ปี	182	47.27
	มากกว่า 25 - 30 ปี	56	14.55
	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	67	17.40
สถานภาพสมรส	โสด	323	83.90
	สมรส	60	15.58
	หย่าร้าง	2	0.52
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	36.10
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	53.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.65
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	221	57.40
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.75
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	110	28.57
	ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	25	6.50
	เกษียณ	1	0.26
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แม่บ้าน	2	0.52
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	192	49.87
	10,001 - 20,000 บาท	98	25.45
	20,001 - 30,000 บาท	52	13.51
	มากกว่า 30,000 บาท	43	11.17

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 267 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 69.35 ช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 182 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 47.27 มีสถานภาพโสด จำนวน 323 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 83.90 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 205 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา จำนวน 221 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 57.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 192 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 49.87 นอกจากนี้จากการสอบถามความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ครั้งต่อเดือน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.36 โดยมีจำนวนสูงสุด 7 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน

สุขัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล
วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2561

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน QueQ

คุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน QueQ	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของแอปพลิเคชัน	4.01	0.53	มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของแอปพลิเคชัน	4.01	0.63	มาก
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าของแอปพลิเคชัน	4.13	0.63	มาก
ด้านการรับประกันของแอปพลิเคชัน	3.96	0.62	มาก
ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลของแอปพลิเคชัน	3.78	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน QueQ พบว่า ระดับความสำคัญคุณภาพการบริการแอปพลิเคชัน QueQ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าของแอปพลิเคชัน อยู่ในอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของแอปพลิเคชัน และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.01 ด้านการรับประกันของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้แอปพลิเคชัน QueQ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		ค่าเฉลี่ย	ค่า t-test/ F-test (p-value)
เพศ	หญิง	2.34	0.608
	ชาย	2.25	(0.543)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2.25	
	20 – 25 ปี	2.35	3.386
	มากกว่า 25 - 30 ปี	2.59	(0.018)*
	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	1.85	
สถานภาพสมรส	โสด	2.30	1.358
	สมรส	2.10	(0.258)
	หย่าร้าง	3.50	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.14	
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.30	2.176
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.63	(0.115)
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	2.28	
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.58	
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.26	0.492
	ประกอบกิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.08	(0.782)
	เกษียณ	2.00	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แม่บ้าน	1.50	
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.16	1.579
	10,001 - 20,000 บาท	2.33	(0.194)
	20,001 - 30,000 บาท	2.62	
	มากกว่า 30,000 บาท	2.26	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ LSD ระบุว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 25 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.495 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30

ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 25 - 30 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 ดังตารางที่ 4 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้แอปพลิเคชัน QueQ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	มากกว่า 25 - 30 ปี	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	2.25	2.35	2.59	1.85
ต่ำกว่า 20 ปี	2.25	-	-0.096 (0.596)	-0.339 (0.151)	0.399 (0.075)
20 - 25 ปี	2.35		-	-0.243 (0.240)	0.495 (0.011*)
มากกว่า 25 - 30 ปี	2.59			-	0.739 (0.003*)
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	1.85				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ แอปพลิเคชัน QueQ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ค่าคงที่)	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
สิ่งที่สัมผัสได้	0.894	0.591			0.131		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.242	0.188	0.093	1.288	0.199	0.483	2.069
ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า	0.196	0.157	0.091	1.249	0.212	0.479	2.086
ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า	-0.296	0.148	-0.137	-2.00	0.046*	0.539	1.855
การรับประกัน	0.321	0.160	0.146	2.01	0.045*	0.484	2.067
การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	-0.114	0.140	-0.050	-0.81	0.417	0.657	1.521

R = 0.196^a, R Square = 0.038, Adjusted R Square = 0.026, Std. Error of the Estimate = 1.347

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังกล่าว เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัว จาก 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับประกัน (B = 0.321) ซึ่งมีค่า sig. อยู่ที่ 0.045 และปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า (B = -0.296) ซึ่งมีค่า sig. อยู่ที่ 0.046 ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.894 + 0.321 * (X3) + (-0.296) * (X4)$$

กำหนดให้ Y แทน การใช้แอปพลิเคชัน QueQ
 X3 แทน ปัจจัยด้านการรับประกัน
 X4 แทน ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า
 * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาสมการเชิงเส้นถดถอยเชิงพหุข้างต้น พบว่า ถ้าปัจจัยด้านการรับประกันเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ โดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.321 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ โดยรวมเปลี่ยนแปลงไป -0.296 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านการรับประกันมีค่าคงที่

ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับประกัน และปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ คือ ถ้าปัจจัยด้านการรับประกันเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการใช้แอปพลิเคชัน QueQ เพิ่มขึ้น และถ้าปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ลดลง

จากผลการวิจัย สำหรับปัจจัยด้านการรับประกัน ซึ่งแอปพลิเคชัน QueQ จำเป็นต้องรักษาระดับความปลอดภัยของการมีระบบรักษาข้อมูลส่วนตัว และแอปพลิเคชันมีนโยบายการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเหมาะสมให้คงความมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ที่เพิ่มขึ้นได้ และปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ลูกค้าปัจจุบันมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าสูงอยู่แล้ว หากพัฒนาด้านนี้อีกโดยไม่สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอาจจะส่งผลทางลบต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ได้

9. อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.35 ช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี ร้อยละ 47.27 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 83.90 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 53.25 อาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา ร้อยละ 57.40 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 49.87

อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ จากตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร จากทั้งหมด 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และปัจจัยด้านการรับประกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดทางด้านคุณภาพการให้บริการของ Ziethaml, Parasuraman, and Berry [2] ซึ่งผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน QueQ โดยรวมเห็นว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และปัจจัยด้านการรับประกัน มีระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ เนื่องจากแอปพลิเคชันสำหรับจองคิวควรจะมี ความรวดเร็ว มีระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวอย่างปลอดภัย และมีการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวอย่างเหมาะสม

ส่วนปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ เป็นประจำให้ความสำคัญกับเรื่องความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นประจำ ประเด็นรองจากประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ เป็นประจำนั้น จะให้ความสำคัญกับเรื่องความเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า เพื่อให้ได้รับการที่รวดเร็วว่าการจองคิวแบบไม่ใช้แอปพลิเคชัน QueQ ซึ่งผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้าของแอปพลิเคชันโดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี ธรรมสุริตี [8] พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้ให้บริการมีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือการให้ข้อมูลได้ทันที การได้รับการอธิบายถึงบริการที่ได้รับจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น การละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลและสิทธิความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริตี กอบการุณ [9] พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการดำเนินการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันและประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน จากการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า การนำเสนอบริการจองคิวที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนาระบบให้สามารถจองคิวได้หลากหลายมากขึ้น เช่น มีการจองคิวคลินิกเสริมความงาม หรือจองคิวการใช้บริการของหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า การเลือกแอปพลิเคชัน QueQ เป็นทางเลือกแรกในการจองคิว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ควรเร่งสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งาน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

3. ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า ตรวจสอบจำนวนคิวที่ต้องรอฟผ่านแอปพลิเคชัน QueQ ได้ตลอดเวลา และสามารถไปทำธุระอื่นได้โดยไม่ต้องรอคิวหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ควรปรับปรุง 2 ด้านนี้เป็นอันดับแรกเพื่อให้ระดับความสำคัญเพิ่มสูงขึ้นในความรู้สึกของผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้แอปพลิเคชัน

4. ปัจจัยด้านการรับประกัน พบว่า การมีระบบรักษาข้อมูลส่วนตัว และแอปพลิเคชันมีนโยบายการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น แอปพลิเคชัน QueQ ต้องรักษาระดับความปลอดภัยให้คงความมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

5. ปัจจัยการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล พบว่า แอปพลิเคชันมีการปรับข้อมูลบริการตามความสนใจที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ควรมีการปรับและเพิ่มเติมข้อมูลการให้บริการตามความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

เอกสารอ้างอิง

- [1] Techsauce Team. 2560. **QueQ cooperates with BBQ Plaza and Hot Star Chicken to penetrate e-commerce market for restaurants launching "order take-away" features.** Retrieved September 18, 2017, from <https://techsauce.co/ecommerce/queq-enables-food-takeaway-partner-with-bbq-plaza-hotstar>
- [2] Zeithaml V. A., Parasuraman A., and Berry L. L. 1990. **Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York: The Free Press-A Division of Macmillan Inc.
- [3] Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L. 1993. More on Improving Service Quality Measurement. **Journal of Retailing**, 61(Spring), p. 141-147.
- [4] Serirat S., et al. 2003. **Marketing Management.** Bangkok: Dharmasarn.
- [5] Magnamonkun. 2015. **Thai Startup, launches "QueQ" the queue restaurant reservation system via smartphones.** Retrieved September 18, 2017, from <https://www.blognone.com/node/71126>
- [6] Vanichbuncha K. 2006. **Using SPSS for Windows to Analyze Data.** (9th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- [7] BMA Data Center. 2013. **Number of Shopping Centers in Bangkok Classified by district for the year 2004-2013.** Retrieved July 3, 2018, from http://203.155.220.230/bmainfo/esp/social/social_9.html
- [8] Tumsurat S. 2011. **Service Quality Factors Affecting Service Decisions and Brand Loyalty of Private Hospitals in Bangkok.** Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.
- [9] Korbkarun, S. 2015. **The Influences of Services Quality System Usage and User Satisfaction on User's Net Benefits of Booking Hotel via Application of Students Private Universities in Bangkok.** Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.