

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการผ่านระบบนัดหมายออนไลน์
(BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Public Satisfaction towards Using Registration Section
Services via the BMAQ System in Bangkok Districts

สุกัญญา โปทอง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sukanya Potong

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมประชาชนให้ความสำคัญต่อบริการคุณภาพบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจในการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ และเขตพื้นที่ที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคิดต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.8

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This study employed a quantitative research approach. The population consisted of residents in Bangkok who used the online appointment system (BMAQ), with a sample size of 400 respondents. The study aimed to analyze the factors influencing satisfaction with the use

of the service. The results revealed that, overall, respondents placed a high level of importance on service quality factors, technology acceptance factors, and satisfaction with system usage. Hypothesis testing on personal factors indicated that differences in gender and service area did not lead to significant differences in satisfaction, whereas differences in age, education level, occupation, monthly income, and monthly expenses significantly affected satisfaction at the 0.05 level. Furthermore, the analysis of influencing factors showed that perceived usefulness, attitude toward use, perceived ease of use, assurance, and empathy had a significant impact on satisfaction. These variables were able to explain 66.8% of the variance in satisfaction.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Technology Acceptance

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และลดขั้นตอนในการเข้ารับบริการ โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรหนาแน่น โดยข้อมูลประชากรกรุงเทพมหานคร เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,322,564 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2568) ส่งผลให้มีผู้มาใช้บริการด้านงานทะเบียนในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นงานบัตรประจำตัวประชาชน งานทะเบียนราษฎร และงานทะเบียนทั่วไป โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 276,958 คน ขณะที่ผู้ใช้บริการผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) เพียง 5,622 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.03 เท่านั้น (Queue Management System Bangkok, 2568) แม้ว่าหน่วยงานจะได้พัฒนาระบบดังกล่าวขึ้นเพื่อช่วยลดระยะเวลาการรอคอยและความแออัด แต่ในทางปฏิบัติยังพบว่าประชาชนจำนวนมากไม่น้อยยังคงเลือกใช้บริการแบบเข้ามาติดต่อโดยตรง และในบางกรณีแม้จะมีการจองคิวล่วงหน้าแล้วก็ยังคงต้องใช้เวลารอคอยในบางขั้นตอนของการให้บริการ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของระบบเพียงอย่างเดียว หากแต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ รวมถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฝ่ายทะเบียนผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการฝ่ายทะเบียนผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการฝ่ายทะเบียนผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฝ่ายทะเบียนผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการฝ่ายทะเบียนผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของประชาชน ในการใช้บริการฝ่ายทะเบียนผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน น่าจะมีความพึงพอใจต่อการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยี น่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการฝ่ายทะเบียนผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

Parasuraman et al. (1988) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้ใช้บริการที่เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL ที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่

1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เทคโนโลยี และบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจแรกแก่ผู้รับบริการ Sajjanit (2567) พบว่า สิ่งที่จับต้องได้มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับ Limna and Kraiwanit (2565) ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ และ Naing and Ratasuk (2565) ที่พบว่าสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริการ โดย Phanwattana and Wilairat (2566) พบว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ขณะที่ Laovoravit and Sangpikul (2567) ชี้ว่าการรักษามาตรฐานบริการอย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือ

ในระยะยาว และ Suksutdhi (2020) พบว่าความน่าเชื่อถือช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจของผู้ใช้บริการ

3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาแก่ผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที โดย Suksrimuang and Ongkunaruk (2025) พบว่าการตอบสนองที่รวดเร็วมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Meng and Sukirthanandan (2025) ที่ชี้ว่าความสามารถในการตอบสนองของระบบมีผลต่อความเชื่อมั่น และ Rahman et al. (2023) ที่พบว่าความรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

4 ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดย Niamhatthi et al. (2568) พบว่าความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ขณะที่ Kettreekorn et al. (2567) ชี้ว่าความเชี่ยวชาญของบุคลากรช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ และ Kunte and van der Made (2024) พบว่าความเชื่อมั่นส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้บริการโดยคำนึงถึงความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้ใช้บริการ โดย Untachai (2566) พบว่าความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ขณะที่ Meng and Chen (2567) ระบุว่าความเอาใจใส่ช่วยเสริมสร้างความภักดี และ Yunita and Alie (2025) พบว่าความเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis (1986) อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ทั้งสองประการจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ และนำไปสู่ความตั้งใจรวมถึงพฤติกรรมการใช้งานจริงในที่สุด แนวคิดดังกล่าวถูกพัฒนาเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการเข้าถึงบริการได้ดีขึ้น ในบริบทของระบบ BMAQ ผู้ใช้บริการอาจรับรู้ว่าการจองคิวออนไลน์ช่วยลดระยะเวลาการรอคอย ลดความแออัด และทำให้เข้ารับบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาของ เต็มศิริ วันล้วน และคณะ (2568) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการนำไปใช้งานจริงอย่างมีนัยสำคัญ ในทิศทางเดียวกัน หง เหมย หลี (2568) ระบุว่าผู้ใช้ที่เห็นว่าเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความเร็วและความถูกต้องในการทำงาน จะมีแนวโน้มใช้งานมากขึ้น ขณะที่ Nagy and Hajdu (2022) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของระบบมีผลต่อการยอมรับและความพึงพอใจของผู้บริการอย่างชัดเจน

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ในกรณีของระบบ

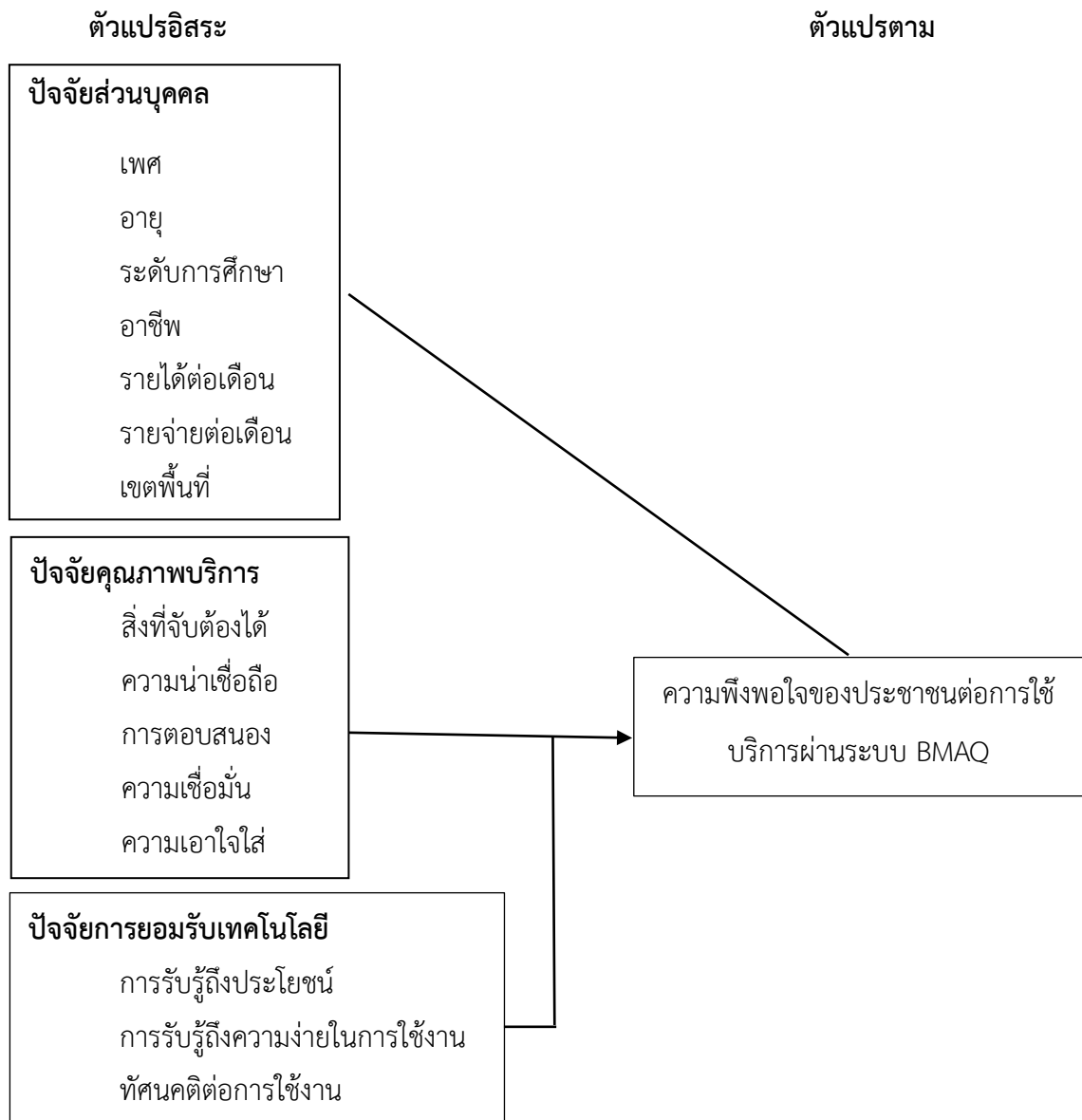
BMAQ หากมีขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีคำแนะนำที่เหมาะสม จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น งานวิจัยของ ห่านทอง ว. และคณะ (2567) พบว่า การออกแบบระบบที่ใช้งานง่ายส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้งานต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ พนิดา ศรีไชย และ ภริภัทธ ภัคศิริ (2566) ที่ระบุว่าความง่ายในการใช้งานช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการ และ Le Yao and Yantong Liu (2025) ที่พบว่าความง่ายในการใช้งานช่วยลดความกังวลและเพิ่มแรงจูงใจของผู้ใช้

3. ทักษะคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน หากผู้ใช้งานมองว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานได้สะดวก จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งาน จากการศึกษาของHansanti (2023) พบว่าผู้ใช้ที่มีทัศนคติเชิงบวกมีแนวโน้มใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ วิภัทร เลิศสุริวงษ์ และ วิภาดา พรสกุลวานิช (2022) ระบุว่าทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้งานในระยะยาว และ Syafika and Antonio (2024) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติของผู้ใช้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Shelly (1975) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง หากผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากต่ำกว่าความคาดหวังจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่มองว่าความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ของสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยหากผลลัพธ์สูงกว่าที่คาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง นอกจากนี้ Sharma and Srivastava (2021) อธิบายเพิ่มเติมว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดจากการประเมินประสบการณ์ภายหลังการใช้บริการ โดยผู้ใช้จะเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หากบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทิศทางเดียวกัน Hassan and Shamsudin (2019) ระบุว่าความพึงพอใจเป็นสภาวะทางความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้รับบริการและทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ โดยพิจารณาว่าบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ขณะที่ Ali et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้และการประเมินประสบการณ์จากการใช้บริการขององค์กร ซึ่งหากบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สำหรับบริบทของประเทศไทย ลีระเต็มพงษ์ และคณะ (2565) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังจากผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์จริง โดยบุคคลจะนำผลลัพธ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม หากผลลัพธ์สอดคล้องหรือดีกว่าที่คาด จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและมีแนวโน้มใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาตามสภาพความเป็นจริงโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ลักษณะการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบตัดขวาง (Cross-sectional study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการตรวจสอบพบว่าค่า IOC ของทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากศึกษาตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบระดับความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ และประเมินความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) โดยอ้างอิงข้อมูลจำนวนประชากรจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,322,564 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2568) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ คือ เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยใช้ระบบ BMAQ อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และเขตพื้นที่ใช้บริการ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ)

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และเขตพื้นที่ใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

2.3 การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร โดยกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.50 ผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถจัดกลุ่มตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีออกเป็นองค์ประกอบที่ชัดเจน และตัวแปรด้านความพึงพอใจสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียว

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการฝ่ายทะเบียนผ่านระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทราบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มี 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีช่วงอายุ 30-35 ปี (เจนเนอเรชันวาย) มี 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มี 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มี 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และรายจ่ายเฉลี่ยต่อ 15,001-30,000 บาท มี 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่เข้ารับบริการจากสำนักงานเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครตะวันออก มี 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ประชาชนที่ใช้งานระบบนัดหมายออนไลน์ ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและเขตพื้นที่ที่เข้ารับบริการ พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้ระบบไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) (400 คน)

ตัวแปรอิสระ	b	Std.Error	Beta	t	Sig	F	Sig.
ค่าคงที่	0.322	0.166	-	1.946	0.052	98.452	0.000*
1. สิ่งที่ต้องได้	0.017	0.037	0.017	0.457	0.648		
2. ความน่าเชื่อถือ	-0.004	0.034	-0.005	-0.113	0.910		
3. การตอบสนอง	-0.017	0.031	-0.027	-0.543	0.587		
4. ความเชื่อมั่น	0.143	0.042	0.170	3.399	0.001*		
5. ความเอาใจใส่	0.108	0.039	0.129	2.795	0.005*		
6. การรับรู้ประโยชน์	0.316	0.052	0.302	6.120	0.000*		
7. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.149	0.041	0.174	3.643	0.000*		
8. ทศนคติต่อการใช้งาน	0.212	0.049	0.193	4.323	0.000*		

R = 0.817, R² = 0.668, Adjusted R Square = 0.661, SEE = 0.306

* Sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ทั้ง 8 ด้าน ที่นำมาวิจัย พบว่า มีจำนวน 5 ปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.302 มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมา คือ ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีน้ำหนักเป็นลำดับที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.193 มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีน้ำหนักเป็นลำดับที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.174 มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาคือ ด้านความเชื่อมั่น มีน้ำหนักเป็นลำดับที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.170 มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านความเอาใจใส่ มีน้ำหนักน้อยที่สุดในกลุ่ม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.129 มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายความว่าหากด้านเหล่านี้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ได้ร้อยละ 66.8 ($R^2 = 0.668$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.302 (\text{การรับรู้ประโยชน์}) + 0.193 (\text{ทัศนคติต่อการใช้งาน}) + 0.174 (\text{การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน}) + 0.170 (\text{ความเชื่อมั่น}) + 0.129 (\text{ความเอาใจใส่})$$

อภิปรายผล

1. ประชาชนผู้ใช้บริการระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ระบบนัดหมายออนไลน์แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการและการยอมรับเทคโนโลยี แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan and Shamsudin (2019) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับ Ali et al. (2020) ที่ระบุว่าความแตกต่างด้านอายุ รายได้ และอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์และความพึงพอใจต่อบริการ ในทิศทางเดียวกัน Sharma and Srivastava (2021) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและการตัดสินใจเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริระเต็มพงษ์ และคณะ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้และประสบการณ์แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริบทของบริการดิจิทัล

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.302 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ว่าจะระบบสามารถช่วยอำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาการรอคอยได้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้ารับบริการได้จริง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เต็มศิริ วันล้วน และคณะ (2568) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับและการใช้งานจริง

ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่ 2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.193 แสดงให้เห็นว่า การมีมุมมองและมีทัศนคติเชิงบวกต่อระบบและเทคโนโลยี จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มเปิดรับและปรับตัวต่อรูปแบบการให้บริการใหม่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทัศนคติที่ดีต่อระบบยังช่วยลดแรงต้านในการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการเข้ารับบริการโดยตรง มาเป็นงานระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansanti (2023) ที่พบว่าทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ใช้ที่มีทัศนคติเชิงบวกจะมีแนวโน้มเปิดรับและใช้งานระบบได้ง่าย ส่งผลให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.174 แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายของขั้นตอนการใช้งาน เช่น การจองคิวที่ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ก็ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ห่านทอง ว. และคณะ (2567) ที่พบว่า ระบบที่มีการออกแบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีระบบนำทางที่ชัดเจน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้อย่างมั่นใจและสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มใช้งานต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การออกแบบระบบให้ใช้งานง่ายจะช่วยลดความยุ่งยากและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

ด้านความเชื่อมั่น พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 แสดงให้เห็นว่า หากความปลอดภัยของข้อมูล ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล และความมั่นใจในการเข้ารับบริการมาก จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Niamhatthi et al. (2568) ที่พบว่าความเชื่อมั่นมีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความกังวลของผู้ใช้ และทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการระบบออนไลน์

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129 แสดงให้เห็นว่า การออกแบบระบบที่คำนึงถึงความสะดวกของประชาชน การจัดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสม และการรองรับผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meng and Chen

(2567) และ Yunita and Alie (2025) ที่พบว่าความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของผู้ใช้จะช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้บริการและเพิ่มความพึงพอใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และใช้งานได้ง่าย โดยปรับปรุงขั้นตอนการใช้งานให้ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ประชาชนสามารถเรียนรู้และใช้งานระบบได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้ระบบมากยิ่งขึ้น

2. หน่วยงานควรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ระบบนัดหมายออนไลน์ (BMAQ) โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเชิงคุณค่าและประสบการณ์ผู้ใช้เป็นสำคัญ กล่าวคือ ในระยะแรกควรสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบผ่านช่องทางหลัก เช่น Facebook เว็บไซต์สำนักงานเขต และ LINE Official โดยนำเสนอจุดเด่นด้านการลดระยะเวลารอคอยและความสะดวกในการใช้บริการ พร้อมติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานเขต ที่มี QR Code เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้งาน จากนั้นควรพัฒนาสื่อที่ช่วยเสริมการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เช่น อินโฟกราฟิกหรือวิดีโอสาธิตขั้นตอนการจองคิวอย่างชัดเจน ควบคู่กับการจัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ณ จุดบริการ และในระยะต่อมาควรมุ่งสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อระบบ โดยเผยแพร่ประสบการณ์จากผู้ใช้จริงและสื่อสารความปลอดภัยของข้อมูลอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางช่วยเหลือ เช่น Line Chat หรือจุดให้คำปรึกษา เพื่อสะท้อนถึงความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการยอมรับและยกระดับความพึงพอใจของประชาชนในการใช้ระบบในระยะยาว

3. หน่วยงานควรพัฒนาระบบนัดหมายออนไลน์ให้สามารถรองรับผู้ใช้งานจำนวนมาก และมีความเสถียรในการใช้งาน โดยลดปัญหาการขัดข้องของระบบหรือความล่าช้าในการประมวลผล เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการผ่านระบบนัดหมายออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังประชาชนในพื้นที่อื่นนอกกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

2. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เอกสารอ้างอิง

Ali, M., Raza, S. A., & Chin-Hong, P. (2020). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 543–551.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.

- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Hansanti, S. (2023). A study of technology acceptance model affecting attitude toward the use of Android smartphone. *Business Administration and Management Journal Review*, 15(2), 26–41.
- Hassan, S., & Shamsudin, M. F. (2019). Measuring the effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(1), 1–28.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kunte, M., & van der Made, N. (2024). The effect of artificial intelligence on SERVQUAL dimensions and customer satisfaction in luxury hotels. *Surat Thani Rajabhat Journal*, 11(1), 1–15.
- Laovoravit, V., & Sangpikul, A. (2024). The development of service quality indicators for the airline business in Thailand. *Journal of Administration and Social Science Review*, 7(2), 85–102.
- Limna, P., & Kraiwanit, T. (2022). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer loyalty: A qualitative study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 12(3), 25–40.
- Meng, L., & Chen, C. (2025). Factors influencing inpatient satisfaction and loyalty. *Nimitmai Review Journal*, 7(3), 201–219.
- Nagy, S., & Hajdu, N. (2022). Consumer acceptance of artificial intelligence in online shopping. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 15(3), 245–261.
- Naing, N. L., & Ratasuk, A. (2025). Contributions of the SERVQUAL model in promoting patients' revisit intentions through trust and brand image in private hospitals. *Asia Social Issues*, 18(1), 1–15.
- Niamhatthi, T., Phutthiphongchaicharn, T., & Wichairam, S. (2025). The effectiveness of service quality of Thai Life Assurance Public Company Limited. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(1), 1–14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Phanwattana, P., & Wilairat, W. (2023). The principles of SERVQUAL influencing public service quality of Metropolitan Police 4. *RMUTTO Social Science Journal*, 12(2), 55–70.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., & Islam, M. T. (2023). Service quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Sustainability*, 15(5), 4005.
- Sajjanit, C. (2024). Service quality dimensions from the perspectives of consumers, service providers, and scholars in Thailand. *Journal of Administration and Social Science Review*, 7(1), 1–20.
- Sharma, P., & Srivastava, A. (2021). Customer satisfaction in online service platforms. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 186–200.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Dowden, Hutchinson & Ross.
- Suksrimuang, N., & Ongkunaruk, P. (2025). Analysis of important factors influencing customer satisfaction from food delivery personnel's perspective during COVID-19 in Thailand. *Science, Engineering and Health Studies*, 19(1), 1–12.
- Suksudthi, T. (2020). Service quality improvement for senior tourists at hotels and resorts in Thailand. *EurASEANs Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 3(24), 120–135.
- Syafika, Y. Z., & Antonio, G. R. (2024). Impacts of the Technology Acceptance Model on the use of the TikTok e-commerce application among Indonesian students. *UTS AHA: Journal of Entrepreneurship*, 3(2), 45–58.
- Untachai, S. (2023). The effect of tangibility on assurance and reliability: The mediating role of empathy and responsiveness in ecotourism. *NIDA Business Journal*, 31, 120–140.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yao, L., & Liu, Y. (2025). Emotional multifaceted feedback on AI tool use in EFL learning initiation: TAM and metacognitive strategies. *arXiv*.
- Yunita, S., & Alie, J. (2025). The influence of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction and repeat order decision. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 50–65.
- กรุงเทพมหานคร. (2568). ระบบนัดหมายออนไลน์ของกรุงเทพมหานคร (BMAQ: Bangkok Metropolitan Administration Queue Management System). สืบค้นจาก <https://bmaq.bangkok.go.th>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2568). สถิติประชากรทะเบียนราษฎร กรุงเทพมหานคร. กรมการปกครอง.
- เลิศภูริวงศ์, ว., และ พรสกุลวานิช, ว. (2565). การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโรงพยาบาลรัฐ. *วารสารการสื่อสารและนวัตกรรม นิด้า*, 9(2).

- ลีระเต็มพงษ์, น., พิภพเอกสิทธิ์, โ., อนันท์วิจักขณ์, ส., และ ธรรมชาลัย, อ. (2565). โมเดลสมการโครงสร้าง ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าน้ำแข็งโซคอเนกของลูกค้าในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(2), 520–539.
- วันล้วน, ต., ล้อทอง, พ., และ เจริญศิริไพศาล, ช. (2568). การยอมรับปัญญาประดิษฐ์ในภาครัฐ. *วารสารการปกครองท้องถิ่นและนวัตกรรม*, 9(2), 393–408.
- ศรีไชย, พ., และ ภักคีรี, พ. (2566). ปัจจัยการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน ThaiD ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่. *วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์*, 8(2), 120–135.
- หง เหมย หลี. (2568). การยอมรับเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล: บทบาทของการรับรู้ถึงประโยชน์และ ความง่ายในการใช้งานต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี. *วารสารบริหารธุรกิจและการตลาดดิจิทัล*, 7(2), 45–60.
- ห่านทอง, ว., โภคา ทอง, ส., และ เทียบพิพิธพร, ส. (2567). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ร้านสะดวกซื้อ. *วารสารวิชาการบัญชีปริทัศน์*, 9(2), 39–57.