

การยอมรับการใช้เทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Technology Acceptance E-service Quality and Environmentally Friendly Attitudes
Affects Intention to Use Electric Tuk Tuks Via MuvMi Application of Generation Y
Consumers in Bangkok Metropolitan Region

กาญจนา วงษ์โก
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanjana Wongko
E-mail: 6614131035@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับการใช้เทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 -30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท การยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคาดหวังในความพยายาม ($\bar{X} = 3.86$) คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.91$) ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านมูลค่าราคา และ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ นอกจากนั้น คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ รวมถึง ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to examine the technology acceptance, e-service quality and environmentally friendly attitudes affects intention to use electric Tuk Tuks via MuvMi application of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, technology acceptance, e-service quality and environmentally friendly attitudes. The 400 sample were drawn from Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 25-30 years, received Bachelor's Degree, company employee and received monthly income of 30,000 – 50,000 bath. Technology acceptance were at high level ($\bar{X} = 3.64$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were effort expectation ($\bar{X} = 3.86$) E-service quality were at high level ($\bar{X} = 3.91$) When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were ease of use ($\bar{X} = 3.91$) Environmentally friendly attitudes was at highest level ($\bar{X} = 3.98$) Intention to use electric Tuk Tuks via MuvMi application of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.75$)

The results of hypothesis test show that (1) the Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region with different education, occupation and income had different overall intention to use electric Tuk Tuks. via MuvMi application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Technology acceptance; price value, performance expectation, in addition, e-service quality; trust, include environmentally friendly attitudes had effect the intention to use electric Tuk Tuks via MuvMi application of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Use

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อนเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจ โดยเฉพาะผลกระทบจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) และก๊าซเรือนกระจกอื่น ๆ ที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ หลายประเทศจึงให้

ความร่วมมือในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกผ่านการประชุมระดับนานาชาติ ประเทศไทยเองก็มีบทบาทสำคัญในการเข้าร่วมประชุม โดยตั้งเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ภายในปี 2050 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2065 (กรมประชาสัมพันธ์, 2567) แนวทางหนึ่งในการลดมลพิษคือการเปลี่ยนจากยานยนต์น้ำมันเป็นยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ประเทศจีนและยุโรปเป็นผู้นำด้านนี้ ขณะที่ประเทศไทยเริ่มสนับสนุน EV และ EV Conversion (ณัฐพล คำถามเครือ, 2566) แม้ว่าระบบขนส่งสาธารณะจะเป็นทางเลือกที่ช่วยลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวและลดมลพิษ แต่ในประเทศไทย ยานยนต์ขนส่งสาธารณะส่วนใหญ่ยังใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล ส่งผลให้เกิดควันและฝุ่นละอองที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพอากาศ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ ซึ่งมีระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางราง อย่างไรก็ตาม ระบบขนส่งทางถนน เช่น รถเมล์ รถตู้โดยสาร และมอเตอร์ไซค์รับจ้าง ยังคงเป็นแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่สำคัญ (เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2565)

รถตุ๊กตุ๊กเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของประเทศไทยและเป็นทางเลือกในการเดินทางที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยว รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าเป็นอีกหนึ่งแนวทางลดมลพิษ โดยแอปพลิเคชัน MuvMi นำรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้ามาให้บริการเพื่อลดการใช้พลังงานฟอสซิลและแก้ปัญหาจราจร รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนโครงการนี้ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (บุญพัชร ลิวิวัฒน์กฤต, 2566) โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนไทยใช้โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าคนไทยใช้เวลากว่า 7-9 ชั่วโมงต่อวันบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ และแอปพลิเคชันเรียกรถขนส่งออนไลน์ เช่น Grab, Lineman และ Bolt ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและเข้าถึงบริการขนส่งได้ง่ายขึ้น (Nuttachit Buranthaveekoon, 2568) แอปพลิเคชัน MuvMi เป็นบริการเรียกรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ โดยเปิดให้บริการตามความต้องการของผู้โดยสารในพื้นที่กรุงเทพฯ ตั้งแต่ 6.30-21.30 น. ผู้โดยสารสามารถเรียกรถได้ผ่านแอป และคนขับจะไปรับและส่งที่จุดหมายปลายทางที่เลือกไว้ ทำให้การเดินทางสะดวก รวดเร็ว และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (MuvMi, 2566)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้รับจะช่วยพัฒนาแนวทางสนับสนุนการใช้รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าให้แพร่หลายยิ่งขึ้น โดยเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และช่วยลดมลพิษทางอากาศ ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการในการปรับปรุงและพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับการใช้เทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสภาพแวดล้อม

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่แอปพลิเคชัน MuvMi ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งานของแอปพลิเคชัน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจหมายถึงความคิดที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลคือ พื้นฐานของความรู้ ความจำและเจตนา ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจ และผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reason Action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม (Fishbein & Ajzen, 1975) นอกจากนั้น ความตั้งใจใช้บริการ ยังหมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อาจเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง นับว่าเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค หรืออาจมีปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และผู้ให้บริการควรทำการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ๆ รวมถึงการวางตำแหน่งตัวสินค้า ควรมีความแปลกใหม่ และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ผู้

ให้บริการสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นให้ได้ (Engel, et al., 1995)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

Venkatesh et al. (2012) อธิบายการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีได้ครอบคลุมมากขึ้นในบริบทของผู้บริโภค (Consumer Technology) โดยเฉพาะในกรณีของการใช้เทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน, แอปพลิเคชันการช้อปปิ้งออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของผู้บริโภค โดยที่โมเดลของ UTAUT ที่ได้จากการรวมทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมทั้ง 8 ทฤษฎี ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี (Facilitating Condition) ต่อมา UTAUT2 ขยายเพิ่ม 3 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ (Hedonic Motivation) ด้านมูลค่า (Price Value) และด้านความเคยชิน (Habit)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นไปตามความหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมิน ผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Parasuraman et al., 2005) โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการประยุกต์ใช้กับระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ความง่ายไม่ซับซ้อนในการใช้งาน และความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งาน และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง (Davis, 1989) รวมถึงความไว้วางใจ (Trust) ที่จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือ บริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim et al., 2008)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติคือผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นทัศนคติเรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถประเมินพฤติกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ได้ การพัฒนาให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Singh, 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้บริการแอปพลิเคชัน Muvmi ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ด้านมูลค่าราคา ด้านความเคยชิน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีซึ่งประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ทักษะการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทักษะการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับการใช้เทคโนโลยี คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.93 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 31 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยภาพรวมเท่ากับ 0.971 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.921 ด้านคาดหวังในความพยายามเท่ากับ 0.936 ด้านอิทธิพลทางสังคมเท่ากับ 0.916 ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการเท่ากับ 0.836 ด้านแรงจูงใจด้านความชอบเท่ากับ 0.909 ด้านมูลค่าราคาเท่ากับ 0.891 และด้านความเคยชินเท่ากับ 0.907 คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.937 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.949 และด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.862 ทศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.893 ค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.828

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 -30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ด้านมูลค่าราคา และด้านความเคยชิน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภครุ่น Generation Y เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ภาพรวมต่างกัน และเพศ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การยอมรับการใช้เทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ด้านมูลค่าราคา ด้านความเคยชิน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภครุ่น Generation Y สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านมูลค่าราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ ด้านแรงจูงใจด้านความชอบ ด้านความเคยชิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y และคุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi เป็นประจำในอนาคต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ให้บริการและพฤติกรรมการเดินทางที่มีทางเลือกอื่นๆ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคยังไม่สามารถใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ แต่โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการ MuvMi เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้อื่นทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี โดยพบว่าความตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking ในระดับความสำคัญมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริพร ปรัชญวรภิตต์. (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยพบว่า เพศที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน สอดคล้องกับวิจัยของ กมลพร เพ็ญนวม (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภคพบว่าอายุ ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริพร ปรัชญวรภิตต์. (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็น

มิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยพบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริพร ปรัชญ์วรฤทธิดี. (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยพบว่า อาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่างกัน

2.5 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปารรณา หลีกภัย (2564) ทำการศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง โดยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ในระดับมาก มีความเห็นว่า อันเนื่องมาจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทาง มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ ยงชัยวัฒนา และ ปราโมทย์ ลีอนาม (2564) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันประชุมทางไกลในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประชุมทางไกลผ่านพฤติกรรมความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านคาดหวังในความพยายาม ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านคาดหวังในความพยายามในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ การตอบโต้ของแอปพลิเคชัน MuvMi นั้นชัดเจนและเข้าใจ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้วิธีการใช้งานและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นไม่ใช่อุปสรรคสำหรับผู้บริโภค Generation Y แต่เป็นเรื่องง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลอง UTAUT ที่อธิบายความคาดหวังในการใช้งาน ระดับความยากง่ายในการใช้ระบบเทคโนโลยีประกอบด้วย ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งาน ระดับความยากหรือง่ายที่จะเข้าใจและใช้ระบบ และระดับของการใช้ระบบที่ทำให้เข้าใจว่ายากต่อการใช้งาน(Venkatesh et al., 2012)

3.3 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi อื่นๆ มากมายในขณะนั้นเนื่องจากระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ๆ การรับรู้ของแต่ของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลอง UTAUT ที่อธิบายอิทธิพลทางสังคมว่ามี 3 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมคือ การรับรู้ของแต่ของบุคคลกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อตนเอง สัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมและข้อตกลงระหว่างบุคคลที่มีอยู่ใน

สถานการณ์สังคมนั้นๆและระดับของการใช้นวัตกรรม ที่ทำให้เข้าใจว่าช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะภาพทางสังคม (Venkatesh et al., 2012)

3.4 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y มีความสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านอิทธิพลทางสังคม ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ สามารถขอความช่วยเหลือได้ เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi เนื่องจาก ผู้บริโภค Generation Y มีความพร้อมในการใช้แอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลอง UTAUT ที่อธิบายการรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นได้รับการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อม (Venkatesh et al., 2012)

3.5 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านแรงจูงใจด้านความชอบไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y มีความสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านแรงจูงใจด้านความชอบในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ การใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ทำให้ผู้บริโภคผ่อนคลาย เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y เห็นว่าการใช้บริการทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลอง UTAUT ที่อธิบาย แรงจูงใจทางอารมณ์ ความสนุกสนานและความพึงพอใจที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชัน (Venkatesh et al., 2012)

3.6 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านมูลค่าราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y มีความสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านแรงจูงใจด้านความชอบในระดับมาก อันเนื่องมาจากสามารถประหยัดเงินเมื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ที่ถูกกว่าแอปพลิเคชัน หรือการเดินทางในรูปแบบอื่นและมีราคาที่สอดคล้องกับระยะทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ ไหวพริบ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MUVMI ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความเคยชิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y มีความสำคัญต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความเคยชินในระดับปานกลาง ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ การใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi เรียกรถเป็นรูปแบบการเดินทางในลำดับแรกๆ อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเป็นประจำโดยเฉลี่ยประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวันจนเกิดความเคยชิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลอง UTAUT ที่อธิบายว่าเป็น พฤติกรรมที่เคยชิน การใช้งานเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องที่เคยชินหรือกลายเป็นพฤติกรรมประจำวันของผู้ใช้ (Venkatesh et al., 2012)

4. ผลการศึกษาคุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y มีความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ทันที เมื่อต้องจะเรียกใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าโดยเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi จะเป็นวิธีการใช้งานที่สะดวกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและเกี่ยวกับคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึง การประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบ และการให้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมิน ผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Parasuraman, et al., 1985)

4.2 คุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจในระดับมาก อันเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน MuvMi เรียกใช้รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าสามารถตรวจสอบรายละเอียดของเส้นทางให้บริการและให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี โดยพบว่า ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking

5. ผลการศึกษาทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้ ทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ให้ความสำคัญต่อการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ปรัชญวรภักดิ์. (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาโดยพบว่าทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในความคิดและการยอมรับเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นตามช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาแอปพลิเคชัน MuvMi ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi ให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคใน Generation อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MuvMi

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร เพ็งนม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กมลพร เพ็งนม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อบ้านเดี่ยวรักษ์โลกของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรนนท์ ไหวพริบ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดชรัต สุขกำเนิด. (2565). เปิดแนวคิด #อีสานสองเท่า ของ ‘เดชรัต’ : เพิ่มรายได้เท่าตัว – ลดความเหลื่อมล้ำ. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568 จาก

https://www.moveforwardparty.org/pin/8410/?utm_source=chatgpt.com

ญัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของ

- ธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญพัชร ลิวิวัฒนกุล. (2566). “ตุ๊กตุ๊ก” ขับเคลื่อน Soft Power สามล้อแบบไทยในยุคฝ่า PM 2.5. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568. จาก <https://www.tcdcmaterial.com/th/article/technology-innovation/33830>
- ปรารธนา หลีกภัย. (2564). *ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง. การค้นคว้าอิสระพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.*
- วรรัตน์ ยงชัยวัฒนา และ ปราโมทย์ ลือนาม. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันประชุมทางไกลในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ศิริพร ประจักษ์วรวิทย์. (2565). *อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง."*
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis. (1989). *Technology Acceptance Model*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://www.researchgate.net/publication/314410967_The_Technology_Acceptance_Model
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Forth Worth : The Dryden Press Harcourt Brace College.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading MA.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564
- Muvmi. (2566). มูฟมี (MuvMi) รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า 100% สัญชาติไทย. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568. จาก <https://muvmi.co/news/muvmi-100-electric-tuk-tuks-made-in-thailand>
- Nuttachit Buranthaveekoon. (2568). *Internet- Ecommerce- Social Media Uses in Thailand 2025*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568. จาก <https://marketeeronline.co/archives/401649>
- 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(1), 44-59.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association : California. April 19 –23, 1976)0 [Online] Available : <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>. Retrieved Feb 3, 2018.

- Singh, N. (2011). Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 9(2013), 4-18.
- Venkatesh et al. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.