

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Social Media Technology Acceptance and Attitude toward
Pro-Environmental Friendliness Affects Intention to Use Electric Tuk Tuks
Via MuvMi Application of Consumers in Bangkok

ภัทรานิษฐ์ พันธุ์ทอง
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pattranit Puntong
E-mail: 6514154045@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.07$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.22$) ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ รวมถึงทัศนคติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence social media, technology acceptance and attitude toward pro-environmental friendliness affects intention to use electric Tuk Tuks. via MuvMi application of consumers in Bangkok, factors include demographic factors, social media, technology acceptance and attitude toward pro-environmental friendliness. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok. 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 consumers in Bangkok of the respondents were female, aged lower 30 years, received Bachelor's Degree, civil servants or state enterprise employee and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Social media were at high level ($\bar{X} = 3.93$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were reviews in social media ($\bar{X} = 4.07$). Technology acceptance were at high level ($\bar{X} = 4.10$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were perceived ease of use ($\bar{X} = 4.22$). Attitude toward pro-environmental friendliness was at highest level ($\bar{X} = 4.33$). Intention to use electric Tuk Tuks. via MuvMi application of consumers in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 4.09$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok with different gender, occupation and income had different overall intention to use electric Tuk Tuks. via MuvMi application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Social media; reviews in social media, social interaction within social media, in addition, technology acceptance; perceived ease of use, perceived usefulness, including, attitude toward pro-environmental friendliness had effect the intention to use electric Tuk Tuks via MuvMi application of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Use Electric Tuk Tuks

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง แต่ในทางกลับกัน การเอาใจใส่ดูแลสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีการพัฒนาตามไปด้วย ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงถูกทำลายลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม สภาวะอากาศเกิดความแปรปรวน และเกิดภัยพิบัติธรรมชาติอย่างรุนแรง ในทั่วทุกภูมิภาคของโลก (นิสากรณ์ แสงประชุม, 2564) ซึ่งหนึ่งในสาเหตุคือ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ มลพิษจากการคมนาคม รวมถึงยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ดีเซลและเบนซิน โดยเฉพาะในเขตชุมชนขนาดใหญ่ อย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสภาพการจราจรหนาแน่น ส่งผลให้เกิดการสะสมของควันเสียจากยานพาหนะ การเผาไหม้ในรถยนต์เครื่องยนต์ดีเซลที่ก่อให้เกิดก๊าซพิษ และยังเป็นแหล่งกำเนิดสำคัญของฝุ่น PM 2.5 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2565) และอีกประการหนึ่งคือการใช้ยานพาหนะในการเดินทางและขนส่ง เป็นอีกสาเหตุที่ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศและฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) จึงแนะวิธีลดปริมาณฝุ่น PM 2.5 และมลพิษทางอากาศจากการใช้รถ นอกจากนี้ การใช้รถโดยสารสาธารณะ แทนการใช้รถยนต์ส่วนตัวให้มากขึ้น เลือกใช้รถพลังงานไฟฟ้าแทนหรือใช้วิธีไปทางเดียวกันไปด้วยกัน จะช่วยลดมลภาวะทางอากาศและฝุ่น PM 2.5 ได้อีกทางหนึ่ง (ไชยวัฒน์ จุนธิระพงศ์, 2567)

สำหรับด้านของเทคโนโลยี ประเทศไทยมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ทำให้สังคมของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป จากการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมกลายเป็นสังคมยุคดิจิทัลที่ต้องเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนของโลก การปรับพฤติกรรมการใช้งานของคนตามยุคสมัย และการพัฒนาศักยภาพเทคโนโลยีของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2566 พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยโดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 25 นาที ซึ่งเพิ่มจากปี พ.ศ. 2565 เป็นเวลา 21 นาที ปี พ.ศ. 2565 ใช้งานอินเทอร์เน็ต 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศไทย เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 88.22 และร้อยละ 85.45 ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทุกวันเป็นจำนวน 5-7 วัน ต่อสัปดาห์ โดยมีอันดับกิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ร้อยละ 92.46 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 91.59 สนทนา แชท ร้อยละ 72.98 รับชม VDO Content ร้อยละ 63.47 สนทนาบนกระทู้หรือบล็อก ร้อยละ 45.55 โอนเงินผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Scan QR Code ร้อยละ 43.80 สื่อความบันเทิงในโลกออนไลน์ ชมภาพยนตร์ และซีรีส์ ร้อยละ 40.00 สื่อความบันเทิงในโลกออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 39.01 สื่อความบันเทิงในโลกออนไลน์ รับฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ผ่านทางออนไลน์ร้อยละ 38.69 โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต และ VDO Call และ ร้อยละ 33.79 เรียนออนไลน์ หรือเรียนทางไกล (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

จากการเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าวเป็นโอกาสของกลุ่ม Start up ที่คิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถนำมาปรับให้สอดคล้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านมลพิษในอากาศ โดยเปลี่ยนการใช้ยานพาหนะที่ต้องใช้น้ำมันมาเป็นการใช้รถยนต์ไฟฟ้าและลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวมาใช้ในการเดินทางด้วยรถสาธารณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นรถตุ๊กตุ๊กแบบ EV เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ มูฟมี (MuvMi) มีรถตุ๊กตุ๊กแบบ EV จำนวนมากกว่า 300 คัน ให้บริการรับ – ส่งผู้โดยสารตามแนวรถไฟฟ้า เข้าชอยหรือไปบริเวณใกล้เคียง ครอบคลุมพื้นที่ 12 ย่านทั่วกรุงเทพฯ เช่น จุฬาลงกรณ์-สามย่าน อารีย์-ประดิพัทธ์ รัตนโกสินทร์, สุขุมวิท พหลโยธิน บางซื่อ และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นต้น มีจุดเด่นคือเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ สามารถแชร์เส้นทางร่วมกับคนอื่นได้ด้วยบริการในระบบ Ride Sharing เดินทางไปไหนก็ง่าย ใช้ได้ทุกวันราคาย่อมเยาคิดตามระยะทางจริง เริ่มต้นที่ 10 บาท (The Story Thailand, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการเสริมสร้างและสนับสนุนการใช้รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าให้มีมากยิ่งขึ้น โดยเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเดินทางให้แก่ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ที่ทั้งใช้ง่าย สะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีความปลอดภัย และยังช่วยลดมลพิษทางอากาศ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMiของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่ผู้บริโภคน

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจหมายถึงความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลคือ พื้นฐานของความรู้ ความจำและเจตนาคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจ และผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reason Action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรม ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม (Fishbein & Ajzen, 1975) นอกจากนี้ความตั้งใจใช้บริการ ยังหมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อาจเกิดจากตัวของผู้บริโภคเอง นับว่าเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค หรืออาจมีปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และผู้ให้บริการควรทำการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ๆ รวมถึงการวางตำแหน่งตัวสินค้า ควรมีความแปลกใหม่ และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และบริการนั้นให้ได้ (Engel, et al., 1995)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ ระบบสื่อสารที่ช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถใช้งานผ่านเครือข่ายทางสังคมที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มาจากแนวคิดแบบโมโนลิทิก (Monolithic Concept) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายของระบบสื่อสาร ประกอบด้วย เครือข่ายทางสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เว็บไซต์ที่มีการแสดงหัวข้อและความคิดเห็นที่กระชับและกะทัดรัด (Micro blogging website) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (Agostino & Sidorova, 2017) โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีรูปแบบหนึ่งที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลข่าวสาร การสร้างเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน และการทำงานร่วมกัน (Elefant, 2011)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ของบุคคลจากการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคลมีการพิจารณาถึงประโยชน์และความจำเป็นในการใช้งานจนเกิดความแน่ใจว่าจะได้รับประโยชน์อย่างแน่นอน จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นขึ้น (Foster, 1973) โดยแนวคิดตามแบบจำลอง TAM มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติ

ในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention touse) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) (Davis, 1989)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

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

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) สื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม 0.891 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ 0.823 และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ 0.867 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม 0.900 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 0.855 และด้านการรับรู้ประโยชน์ 0.875 ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม 0.839 และความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม 0.913

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความสนใจที่จะเลือกใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีตัวเลือกในการเดินทางไปยังจุดต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ ทั้งที่สามารถหาได้ทั่วไป โดยไม่จำเป็นต้องรอเรียกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเห็นว่าหากต้องการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า จะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน MuvMi เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ได้ง่าย มีความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลาในการหารถ และมีความปลอดภัย รวมถึงการใช้รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้ายังเป็นการช่วยลดมลพิษทางอากาศอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

โดยพบว่า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิศา อุพพงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น อายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายานาคารอสมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายานาคารอสมสินในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างมีความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ปรัชญ์วรภักดิ์ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยพบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก มีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการ ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินกับการอ่านความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ นัทธมน ปรียาณิษฐ์ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้โดยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก มีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมองว่าการสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ สามารถปรับตัวในสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีด้วยการสนทนากับพวกเขา รวมทั้งยังสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน MuvMi ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และรู้สึกเพลิดเพลินกับการร่วมสนทนาในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ปรียาณิษฐ์ (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้โดยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ให้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมองว่าสามารถฝึกเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน MuvMi ให้เกิดความเชี่ยวชาญได้ง่าย ใช้ความสามารถในการเรียนรู้ไม่มาก สามารถค้นหาหารรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าได้ตรงกับเส้นทางที่ต้องการเดินทางไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุชา อริยะอมรกุล (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะสามารถค้นหาหารรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าที่ให้บริการในเส้นทางที่ทางต้องการ ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ได้อย่างแม่นยำ ได้ทุกสถานที่ ได้ตลอดระยะเวลาทำการ และภายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้รู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมถึงรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุชา อริยะอมรกุล (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ผลการศึกษาทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความใส่ใจในเรื่องของการช่วยกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติอย่างเป็นมิตรต่อกัน มีความพยายามที่จะช่วยกันรักษาสมดุลของธรรมชาติไว้ โดยผู้บริโภคมีความยินดีที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการบริโภค เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงมีความกังวลกับสิ่งแวดล้อมของโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรดา กนกนันทพงศ์ (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ปรัชญ์วรภักดิ์ดี (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยพบว่าทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังต่อไปนี้

สื่อสังคมออนไลน์

ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนากระบวนการทำงานและการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ให้เกิดการแสดงความคิดเห็นที่ดีและเกิดการบอกต่อกัน รวมถึงการสร้างช่องทางกรรวิวิทที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้อ่านเกิดความตั้งใจใช้บริการจนกระทั่งเกิดการใช้บริการซ้ำ และควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสาร ข้อซักถาม ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค เพื่อที่จะดำเนินการแก้ไขและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความ

พึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยบริษัทควรส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการสื่อสารภายในสังคมออนไลน์ ช่องทางติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของกิจการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นอย่างมาก ควรมีการปรับปรุง และพัฒนาระบบการใช้งานของแอปพลิเคชันอยู่เสมอ แอปพลิเคชันควรใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความเสถียร เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างง่าย สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดความสะดวกสบาย สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการ ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์จากการใช้งาน ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีความปลอดภัย

ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้านั้น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และช่วยลดมลพิษทางอากาศ ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการช่วยกันรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจของแต่ละบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเฉพาะเขต ให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง เป็นประโยชน์ในการเพิ่มปริมาณรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในเขตบางซื่อ เขตจตุจักร เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ในแต่ละเขต

เอกสารอ้างอิง

- กณิศา อุปพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไชยวัฒน์ จุนธิระพงษ์ (2567). *ปก.แนะวิธีใช้รถลดฝุ่น PM 2.5 –ลดมลพิษทางอากาศจากการใช้รถ*. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567, จาก <https://mgronline.com/uptodate/detail/9670000027771>
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- นัทธมน ปรียาวิชย์. (2565). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิสากรณ์ แสงประชุม. (2564). รั้วภัยสิ่งแวดลอม เพื่อหยุดส่งต่อมรดกมลพิษ. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567, จาก <https://www.scimath.org/article-science/item/12411-2021-08-23-05-59-36>
- พิตติยานัน แสงทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารอมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชวมงคลกรุงเทพ.
- วิศรา กนกนันทพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริพร ปรัชญ์วรภิตต์. (2565). อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่อยู่อาศัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2565). รถ EV ทางเลือกแก้ฝุ่น PM2.5 เพื่อคุณภาพอากาศที่ดีกว่า. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567, จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/รถยนต์ไฟฟ้ามาแรง-เพื่อคุณภาพอากาศที่ดีกว่า>
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566). 10 อันดับกิจกรรม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2566. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2722450>
- อรสุชา อริยะอมรกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Agostino, D., & Sidorova, Y. (2017). A performance measurement system to quantify the contribution of social media: new requirements for metrics and methods. *Measuring Business Excellence*, 20(2), 38-51.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.
- Elefant, C. (2011). The Power of social media: Legal issue & best practices for utilities engaging social media. *Energy law journal*, 32(1), 4-6.

- 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.
- Foster, G. M. (1973). *Tradition Societies and Technological Change*. New York: Harper and Row Publishers.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Singh, N. (2011). Environmental attitude and ecological behavior of Indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9, 4 -18.
- The Story Thailand (2566). *ส่องความสำเร็จ “มูฟมี” รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า 100% สัญชาติไทย ‘ปัญหาจราจรในเมือง แก้ได้จาก การใช้ขนส่งมวลชน’*. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567, จาก <https://www.thestorythailand.com/16/01/2023/87878/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.