

อิทธิพลคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และการสื่อสาร
แบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการเช่ารถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi
ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Electronics Service Quality Consumption Values Perceived Value of Price
and Word of Mouth Affects Repurchase Intention to Use Electric Tuk Tuks Via MuvMi
Application of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region

อภิญญา สามารต
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Apinya Samart
E-mail: 6614154015@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการเช่ารถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29 - 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.29$) คุณค่าด้านการบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านมิติทางการใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.19$) การรับรู้ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และความตั้งใจใช้บริการเช่ารถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการเช่ารถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย และด้านการชดเชย นอกจากนั้น คุณค่าด้านการบริโภค คุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางการใช้ประโยชน์ ด้านมิติทางความรู้คิด ด้านมิติที่มีเงื่อนไข และด้านมิติทางอารมณ์ รวมถึง การรับรู้ด้านราคา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่ารถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, electronics service quality, consumption values, perceived value of price and word of mouth affects repurchase intention to use electric Tuk Tuks via MuvMi application of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include Demographic factors, electronics service quality, consumption values, perceived value of price and word of mouth. The 400 sample were drawn from population of 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 29-30 years, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise employee and received monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Electronics service quality were at high level ($\bar{X} = 4.15$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was privacy ($\bar{X} = 4.29$). Consumption values were at high level ($\bar{X} = 4.14$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was functional value ($\bar{X} = 4.19$). Perceived value of price was at high level ($\bar{X} = 4.06$). Word of mouth was at high level ($\bar{X} = 4.10$). Repurchase intention to use electric Tuk Tuks via MuvMi application of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.12$).

The results of hypothesis test show that (1) the Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education, occupation, and income had no different overall repurchase intention to use electric Tuk Tuks via MuvMi application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Electronics service quality; fulfillment, compensation, in addition, consumption values; functional value, epistemic value, conditional value, emotional value, including, perceived value of price and word of mouth had effect the repurchase 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: Repurchase Intention to Use, Electronics Service Quality

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง แต่ในทางกลับกันการเอาใจใส่ดูแลสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีการพัฒนาตามไปด้วย ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงถูกทำลายลงอย่างรวดเร็ว ในประเทศไทยพื้นที่ป่าไม้ลดลงไปถึงร้อยละ 20 ภายในระยะเวลาเพียง 50 ปี ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นไปในลักษณะที่มนุษย์ทำลายสิ่งแวดล้อม และส่งผลต่อปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม สภาวะอากาศเกิดความแปรปรวน และเกิดภัยพิบัติธรรมชาติอย่างรุนแรงในทั่วทุกภูมิภาคของโลก ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่ย้อนกลับสู่มนุษย์ (นิสสารณ์ แสงประชุม, 2564) โดยที่ภาวะโลกร้อนเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจ ภาวะโลกร้อน (Global Warming) เป็นภาวะที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญเกิดจากการสะสมของก๊าซเรือนกระจก เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ มีเทน และไนตรัสออกไซด์ซึ่งมาจากกิจกรรมของมนุษย์ (NPS, 2024) ส่วนปัญหาที่พบในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรและมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจสูง ส่งผลให้ปัญหาการจราจรติดขัดกลายเป็นปัญหาสำคัญของสังคมเมือง โดยประชากรประมาณ ร้อยละ 40 เท่านั้น ที่มีการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกและ

มีประสิทธิภาพ ขณะที่การใช้น้ำมันพาหนะส่วนตัวยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเดินทางในกรุงเทพมหานครหนึ่งในหลายทางเลือก คือ รถตุ๊กตุ๊ก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของประเทศไทยโดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยว (Nattanam, 2563)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมเปลี่ยนไป สำหรับผลการสำรวจภาคครัวเรือนสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้โทรศัพท์มือถือตั้งแต่ปีพ.ศ. 2566 - 2567 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 89.5 ในปี พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 4) เป็นร้อยละ 90.9 ในปี พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 4) ส่วนในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2568 พบว่า ประชาชนตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนกว่า 66.1 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.9 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.5 ล้านครัวเรือน โดยคิดเป็นร้อยละ 92.2 ครัวเรือนที่มีโทรศัพท์มือถือร้อยละ 96.9 และมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 95.6 ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในระดับบุคคลและครัวเรือนยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565 ; Meltwater, 2023; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) จึงเป็นโอกาสของกลุ่ม Start up ที่คิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถนำมาปรับให้สอดคล้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านมลพิษในอากาศ โดยเปลี่ยนการใช้น้ำมันพาหนะที่ต้องใช้น้ำมันมาเป็นการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวมาใช้ในการเดินทางด้วยรถสาธารณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น รถตุ๊กตุ๊กแบบ EV เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ มูฟมิ (MuvMi) มีรถตุ๊กตุ๊กแบบ EV จำนวนมากกว่า 300 คัน ให้บริการรับ - ส่งผู้โดยสารตามแนวรถไฟฟ้าเพื่อเข้าช้อปปิ้งหรือไปบริเวณใกล้เคียง ครอบคลุมพื้นที่ 12 ย่านทั่วกรุงเทพฯ (The Story Thailand, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาลงถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าด้านการบริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน MuvMi ในการให้บริการผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็น ห่วงแห่งความจงรักภักดี นั่นคือ มีความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะเป็นที่สร้างผลกำไร และการเติบโตให้กับธุรกิจโดยผ่านการซื้อที่เพิ่มขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด และยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย (Anderson, et al.,1994) โดยทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making – TRD) ได้อธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Ehrenberg, 1972; Han & Ryu, 2012))

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบ อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นไปตามความความหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมิน ผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 มิติ ดังนี้ ชุดที่ 1 E-S-QUAL ประกอบด้วย (1) ประสิทธิภาพ (2) การบรรลุเป้าหมาย (3) ความพร้อมของระบบ (4) ความเป็นส่วนตัว และชุดที่ 2 E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ประกอบด้วย (1) การตอบสนองความต้องการ (2) การชดเชย และ (3) การติดต่อ (Parasuraman et al., 2005)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภค

การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มี 5 มิติ ได้แก่ (1) คุณค่าด้านการใช้งาน (2) คุณค่าด้านสังคม (3) คุณค่าด้านอารมณ์ (4) คุณค่าด้านความรู้สึก และ (5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Sheth et al., 1991)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

คุณค่าการรับรู้ไว้ว่าการประเมินคุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือบริการอันเกิดจากการรับรู้หลังจากได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยเฉพาะคุณค่าการรับรู้ด้านราคา หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้าหรือบริการ แต่ขึ้นอยู่กับรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการนั้น (Zeithaml, 1988)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Electronic word of mouth) เป็นการสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า และลักษณะเฉพาะของบริการ ไปยังผู้ขายสินค้า โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing message) ไปให้ผู้อื่น ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอย่างรวดเร็ว (Westbrock, 1987)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชน Generation Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความต้องการใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการชัดเจน และด้านการติดต่อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าด้านการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านมิติทางการใช้ประโยชน์ ด้านมิติทางสังคม ด้านมิติทางอารมณ์ ด้านมิติทางความรู้คิด และด้านมิติที่มีเงื่อนไข มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการชำระตักหักไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการชำระตักหักไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจใช้บริการชำระตักหักไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.968 ด้านประสิทธิภาพเท่ากับ 0.865 ด้านการบรรจุเป้าหมายเท่ากับ 0.868 ด้านความพร้อมของระบบเท่ากับ 0.855 ด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.882 ด้านการตอบสนองเท่ากับ 0.895 ด้านการชดเชยเท่ากับ 0.904 และด้านการติดต่อเท่ากับ 0.941 คุณค่าด้านการบริโภคโดยภาพรวมเท่ากับ 0.955 ด้านมิติทางการใช้ประโยชน์เท่ากับ 0.840 ด้านมิติทางสังคมเท่ากับ 0.962 ด้านมิติทางอารมณ์เท่ากับ 0.819 ด้านมิติทางความรู้คิดเท่ากับ 0.842 และด้านมิติที่มีเงื่อนไขเท่ากับ 0.897 การรับรู้ด้านราคาเท่ากับ 0.908 และการสื่อสารแบบปากต่อปากเท่ากับ 0.923 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการชำระตักหักไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.905
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29 - 32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการติดต่อ ด้านการตอบสนอง ด้านการชดเชย และด้านความพร้อมของระบบ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภคของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านมิติทางการใช้ประโยชน์ ด้านมิติทางความรู้คิด ด้านมิติทางอารมณ์ ด้านมิติทางสังคม และด้านมิติที่มีเงื่อนไข

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการชำระค่างวดไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรจุเป้าหมาย และด้านการชดเชย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางการใช้ประโยชน์ ด้านมิติทางความรู้สึก ด้านมิติที่มีเงื่อนไข และด้านมิติทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และคุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีข้อเสนอแนะน้อยที่สุดคือการแนะนำการเรียกใช้บริการรถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ให้เพื่อน ครอบครัวหรือคนอื่น ๆ ที่สนใจจะใช้งาน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีอย่างแอปพลิเคชัน MuvMi ใช้งานง่าย ไม่จำเป็นต้องมีคนสอนการใช้งาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการรถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi อีกในอนาคต และพูดในแง่ดีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน MuvMi กับคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรชกร ทองคงแก้ว และคณะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ลูกค้ามีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาคูณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่ารถตู้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน MuvMi มีเมนูต่าง ๆ แสดงผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายในการค้นหาพื้นที่ให้บริการจัดรับ ส่ง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Generation Y มีความคุ้นเคยในการใช้โซเชียลมีเดีย รวมถึงใช้สมาร์ตโฟนในการทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นแอปพลิเคชัน MuvMi ที่ถูกสร้างและพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวัณธุ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน MuvMi ทำให้ผู้บริโภคใช้งานได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต รวมถึงการใช้งานเป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ MuvMi ระบุสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวัณธุ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน MuvMi มีเสถียรภาพสามารถติดตามรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าได้แบบเรียลไทม์ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผ่านการใช้บริการในครั้งแรกไม่พบปัญหาใด ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลสามารถติดตามรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าได้แบบเรียลไทม์โดยไม่สะดุด MuvMi มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวัณธุ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน MuvMi มีการปกป้องข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ประวัติการเดินทาง ประวัติเติมเงินเข้าระบบ อาจเนื่องมาจาก การเข้าสู่ยุคดิจิทัลมีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มครองความเป็นส่วนตัว หรือ PDPA ซึ่งกำหนดให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีมาตรฐานในการเก็บ รวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างปลอดภัย โดยมีบทลงโทษทั้งทางอาญา แพ่งและปกครอง หากไม่ปฏิบัติตาม ซึ่งผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความเข้าใจและมั่นใจว่า แอปพลิเคชัน MuvMi มีการปฏิบัติตาม PDPA อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวัณธุ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ปัจจัย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.5 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าน้ำไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ MuvMi ตอบสนองต่อคำติชมของท่าน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Generation Y ที่เคยใช้บริการในครั้งแรก มีการวางแผนสืบค้นข้อมูลถึงคุณภาพการให้บริการที่ดีโดยเปรียบเทียบการใช้บริการการเดินทางช่องทางอื่น มีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่อมและรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ซึ่งเป็นการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรกร ทองคงแก้ว และคณะ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าน้ำไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชย ในระดับมาก มีความเห็นว่า MuvMi ควรชดเชยความเสียหายให้ผู้ใช้บริการตามเงื่อนไขที่ทาง MuvMi แจ้งไว้ และเหมาะสม มีช่องทางให้ผู้บริโภคได้ร้องเรียน เมื่อได้รับปัญหาจากการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวิรุ์ สกุลทอง (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการชดเชย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ readAwrite อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.7 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าน้ำไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กรณีเกิดปัญหาการใช้งาน มีช่องทางติดต่อได้เช่น หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล ไลน์และได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ MuvMi อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน MuvMi ถูกออกแบบมาให้ตอบสนองแบบเรียลไทม์อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร วรรักษาติ (2566) ได้การศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยมีความเห็นว่า ในขณะที่เกิดปัญหขึ้นระหว่างการใช้บริการเจ้าหน้าที่ที่สามารถและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนและติดต่อสื่อสารได้สะดวกดีอยู่แล้ว ดังนั้นด้านการติดต่อสื่อสารจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออก

4. ผลการศึกษาคุณค่าด้านการบริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าน้ำไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าน้ำไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางการใช้ประโยชน์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การบริการของรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า MuvMi เป็นบริการที่ดี มีความสะดวก คุ้มค่ากับราคาที่ย่อมไป ส่งผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการชำระค่าน้ำไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันตอัครกุล (2565) การศึกษาการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค โดยพบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านหน้าที่และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 คุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางสังคม ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระค่าน้ำไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางสังคมในระดับมากข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเรียกใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi จะทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม อาจเนื่องมาจากในยุคดิจิทัลการเดินทางสำหรับคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมักขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสมาร์ทโฟน และกิจกรรมผ่านออนไลน์เป็นที่ยอมรับในวงสังคมจากการสื่อสารกันในโซเชียลมีเดียที่ทำให้ทุกคนมีตัวตนบนโลกออนไลน์ซึ่งการให้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi เป็นทางเลือกในการเดินทางสาธารณะที่คนในยุคดิจิทัลยอมรับกันในวงสังคม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคในมิติคุณค่าด้านสังคมที่กล่าวว่าความสามารถของสินค้าหรือบริการในการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sheth et al.,1991)

4.3 คุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางอารมณ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่าคุณค่ารู้สึกพอใจ มั่นใจ และปลอดภัยในการใช้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร พงษ์วัชรวัช และคณะ (2567) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร พงษ์วัชรวัช และคณะ (2567) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

4.4 คุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางความรู้คิด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางความรู้คิดในระดับมาก มีความเห็นว่าคุณค่าเมื่อใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ทำให้เห็นคุณค่าของการใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นประสบการณ์เดินทางใหม่ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประกายกานต์ แก้วคำมี (2567) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางความรู้คิด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.5 คุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติที่มีเงื่อนไข มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติที่มีเงื่อนไขในระดับมาก มีความเห็นว่าการให้โค้ดส่วนลด เมื่อใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์ศรีกุล (2565) การศึกษาการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค โดยพบว่า ด้านเงื่อนไข ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่-ฟู้ดทรัค

5. ผลการศึกษาการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านราคาในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประกายกานต์ แก้วคำมี (2567) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระตักหักไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมาก มีความเห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระตักหักไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนิจ แวงหงษ์ และสมชาย เล็กเจริญ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการชำระตักหักไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้น การวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน MuvMi ในการให้บริการลูกค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการที่ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการชำระตักหักไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi ของผู้บริโภคแต่ละ Generation ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาวิรี สกุลทอง. (2567). คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อ นิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจาก รถอาหารเคลื่อนที่ ที่วัดพระบาท. หอสมุดทุนการวิจัยเงินรายได้คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทนิจ แวงหงษ์ และสมชาย เล็กเจริญ. (2566). ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานผ่าน แอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย 5(4), 794-808.
- นิสสารณณ์ แสงประทุม. (2564). รู้รักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อหยุดส่งต่อมรดกมลพิษ. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก <https://www.scimath.org/article-science/item/12411-2021-08-23-05-59-36>
- ประกายกานต์ แก้วคำมี. (2567). คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจใน ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระตักหักของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปุ่นณัฐภรณ์ ตั้งจางจินตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมเค้กย่นำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์พร วรรักษาดี. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรสิสสุยา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรี อยู่อยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรกร ทองคงแก้ว, พิเชษฐ พรหมใหม่ และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการ

- บริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาท เมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(2), 1-24.
- ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์, พัทธิธรา เฟ่งพิศ, รัตนากร คำสอน และสุชาติดา ททรัพย์สาร. (2567). คุณภาพบริการ และคุณค่าเชิงประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(4). 123-138.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text=>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส4). ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Ehrenberg, A., & Reichard, P. (1972). Electron spin resonance of the iron-containing protein B2 from ribonucleotide reductase. *Journal of Biological Chemistry*, 247(11), 3485-3488.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Meltwater, (2023). Global Digital Report: DIGITAL 2023: THAILAND. Retrieved September 13, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Nattanam Waiyahong. (2563). ไว้กพาย้อนเจาะลึกประวัติที่มาของรถตุ๊ก ๆ กับเอกลักษณ์ที่ทำให้มันถึงเป็นไทยหนักหนา. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก <https://www.vogue.co.th/fashion/inspirations/article/tuktukhistory>
- NPS. (2024). ภาวะโลกร้อน (Global Warming) คืออะไร. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก <https://www.npsplc.com/th/updates/blog/772/what-is-global-warming-understanding-issues-and-causes>
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of service research*, 213 - 233.
- 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.
- Sheth J. N., Newman B. I. & Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- The Story Thailand (2566). ส่งความสำเร็จ “มูฟมี” รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า 100% สัญชาติไทย ‘ปัญหาจราจรในเมือง แก้ได้จากการใช้ขนส่งมวลชน’. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก <https://www.thestorythailand.com/16/01/2023/87878/>
- Westbrock. (1987). Product/ Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.