

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้าง  
สาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร  
**FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO USE RIDE-HAILING  
APPLICATION FOR GENERATION-Y IN BANGKOK METROPOLIS**

ศรณรินทร์ หลีฮวด, วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์  
Sornnarin Leehuad<sup>1</sup>, Warinrampai Rungruangjit<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้/เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 480 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของระบบ ความคาดหวังประสิทธิภาพ คุณภาพของข้อมูล และแรงจูงใจด้านความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร  
**คำสำคัญ:** การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน, เจนเอเรชั่นวาย

**Abstract**

The objective of this research was to investigate factors influencing the intention to use ride-hailing application for Generation-Y in Bangkok Metropolis. This study was a quantitative research as a research design. The sample was 480 Generation Y users with prior experience to use ride-hailing application in Bangkok Metropolis. A questionnaire was used as a research tool for data collection. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested with Multiple Regressions. The hypothesis testing results revealed that System quality, Performance Expectancy, Information quality, and Hedonic Motivation influenced the intention to use ride-hailing application for Generation-Y in Bangkok Metropolis.

**Keywords:** UTAUT2, Application, Generation-Y

<sup>1</sup>Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,  
Email Address: sornnarin.leehuad.g.swu.ac.th

<sup>2</sup>Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: warinrampai@swu.ac.th

## บทนำ

Ride-hailing หรือ ธุรกิจที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันเพื่อใช้เรียกยานพาหนะในเครือข่ายผู้ให้บริการ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์ ทั้งจำนวนผู้ขับขี่และผู้โดยสาร ในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าตลาดของ Ride-hailing ในประเทศไทย เท่ากับ 21,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6 ของ GDP ภาคขนส่งทางบกไทย และมีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมขนส่งทางบกไทยจะเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 3-5 ต่อปี ทำให้ในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าตลาดจะเพิ่มสูงถึง 120,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20-25 ของ GDP ภาคขนส่งทางบกไทย (ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (CONC). 2562: ออนไลน์) จากการเติบโตของตลาดแอปพลิเคชัน Ride-hailing ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศเข้ามาแข่งขันจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยของ ฌักทรา เกียรติพงษ์ (2558) พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารสาธารณะ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และโชติมา ชุกุล (2559) พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารสาธารณะ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดย Miller และ Washington (2008) กล่าวว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนเกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981- 2000 ทั้งนี้กลุ่มเจนเนอเรชันวายเกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ และเป็นยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง เรียกได้ว่าคนเหล่านี้อยู่ในโลกดิจิทัล (Yellow and O'Donnell. 2009) นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อนตลอดเวลาผ่านเครือข่ายสังคมต่าง ๆ หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงข้อความโต้ตอบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้เปิดรับและมีความชื่นชอบในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ดังนั้น การเข้าใจลักษณะหรือพฤติกรรมของคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้คนกลุ่มนี้มีความต้องการและคาดหวังจากสินค้าและบริการสูง Economic Intelligence Center (EIC) (Herbison and Boseman. 2009) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ประกอบด้วย ความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา ความเคยชิน คุณภาพของข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา ความเคยชิน คุณภาพของข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

Venkatesh et al. (2003) ได้นำพื้นฐานความสัมพันธ์ของแต่ละทฤษฎีมารวมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ซึ่งมี 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่ง

ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน อีกทั้งยังมีตัวแปรเสริม ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use)

ต่อมา Venkatesh et al. (2012) ได้มีการพัฒนาให้เป็นทฤษฎี UTAUT 2 พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) อีกทั้งยังมีตัวแปรเสริม 3 ตัวแปร ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) และประสบการณ์ (Experience) ดังนั้น Venkatesh et al. (2012) ได้ให้ความหมายแบบจำลอง UTAUT2 ดังนี้

**ความคาดหวังประสิทธิภาพ (Performance Expectation)** เป็นความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย การตระหนักประโยชน์ในการใช้งาน ผู้ที่ศึกษาปัจจัยนี้ได้แก่ (Ramon Palau-Saumell et al., 2019, p. 15) ได้ศึกษาความคาดหวังประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร (Mangapul & Nilo, 2019, p. 1673) ได้ศึกษาความคาดหวังประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันสำหรับการขนส่ง และ (Liping An et al., 2016, p.305) ได้ศึกษาความคาดหวังประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้น H<sub>1</sub>: ความคาดหวังประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)** เป็นความสะดวกในการเข้าใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้ ผู้ที่ศึกษาปัจจัยนี้ได้แก่ (Ramon Palau-Saumell et al., 2019, p. 15) ได้ศึกษาความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร (Siahaan & Legowo, 2019, p. 1673) ได้ศึกษาความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันการขนส่งออนไลน์ และ (Liping An et al., 2016, p. 305) ได้ศึกษาความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของการซื้อของออนไลน์

ดังนั้น H<sub>2</sub>: ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)** เป็นการรับรู้ว่าจะง่ายหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ผู้ที่ศึกษาปัจจัยนี้ได้แก่ (Ramon Palau-Saumell et al., 2019, p. 15) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร (พรรณี บุตรยัง, 2562, น. 8) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชัน True Money Wallet และ (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559 น. 59) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของบริการพร้อมเพย์

ดังนั้น H<sub>3</sub>: อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)** เป็นสภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน ผู้ที่ศึกษาปัจจัยนี้ได้แก่ (Ramon Palau-Saumell et al., 2019, p. 15) ได้ศึกษาสภาพสิ่ง

อำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร (Jelena & Hong, 2016, p. 46) ได้ศึกษาสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า และ (Liping An et. al., 2016, p. 305) ได้ศึกษาสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของการซื้อของออนไลน์

ดังนั้น H<sub>4</sub>: สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)** เป็นความชอบหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี ผู้ที่ศึกษาปัจจัยนี้ได้แก่ (Ramon Palau-Saumell et al., 2019, p. 15) ได้ศึกษาแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร (Isradila & Indrawati, 2017, p. 1482) ได้ศึกษาแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชัน Uber Grab และ Go-Jek ในประเทศอินโดนีเซีย (Jelena & Hong, 2016, p. 46) ได้ศึกษาแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า (Liping An et al., 2016, p.305) ได้ศึกษาแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ (Norman & Ksenia, 2016, p. 14) ได้ศึกษาแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของการทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014, pp.50-51) ได้ศึกษาแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559, น. 59) ได้ศึกษาแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของบริการพร้อมเพย์

ดังนั้น H<sub>5</sub>: แรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**มูลค่าราคา (Price Value)** เป็นการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน ผู้ที่ศึกษาปัจจัยนี้ได้แก่ (Siahaan & Legowo, 2019, p. 1673) ได้ศึกษามูลค่าราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันการขนส่งออนไลน์ และ (จักรพันธ์ ศรียุกต์นรินทร์, 2560, น. 48) ได้ศึกษามูลค่าราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดังนั้น H<sub>6</sub>: มูลค่าราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**ความเคยชิน (Habit)** เป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต ผู้ที่ศึกษาปัจจัยนี้ได้แก่ (Ramon Palau-Saumell et al., 2019, p. 15) ได้ศึกษาความเคยชินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร (Isradila & Indrawati, 2017, p. 1482) ได้ศึกษาความเคยชินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชัน Uber Grab และ Go-Jek ในประเทศอินโดนีเซีย และ (Jelena & Hong, 2016, p. 46) ได้ศึกษาความเคยชินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า

ดังนั้น H<sub>7</sub>: ความเคยชินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention)** ความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม นับเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดพฤติกรรม (Ajzen, 2002) ในแนวคิดทฤษฎี UTAUT Venkatesh et al. (2012) พบว่าปัจจัยแต่ละด้าน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชินที่เป็นตัวพยากรณ์การเกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และการเกิดพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกัน

ออกไป ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ (UTAUT2)

## 2. ทฤษฎีตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model)

งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกนำไปประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ งานวิจัยของ DeLone และ McLean (2003) ซึ่งนำเสนอตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย

**คุณภาพของข้อมูล (Information quality)** เป็นปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลในระบบ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา ความเข้าใจง่าย ข้อมูลมีความถูกต้อง ผู้ที่ศึกษาปัจจัยนี้คือ (Utan & Thomaw 2010, p. 11) ได้ศึกษาคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น  $H_8$ : คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**คุณภาพของระบบ (System quality)** เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของระบบมีคุณภาพและมี ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย การใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกเวลา มีความน่าเชื่อถือ ผู้ที่ศึกษาปัจจัยนี้ได้แก่ (Siahaan & Legowo, 2019, p. 1673) ได้ศึกษาคุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันการขนส่งออนไลน์ และ (Utan & Thomaw, 2010, p. 11) ได้ศึกษาคุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น  $H_9$ : คุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**คุณภาพการบริการ (Service quality)** เป็นคุณภาพของการให้บริการทางเว็บไซต์ คือ การให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่ลูกค้า สามารถรับรู้ได้ โดยลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินในคุณภาพของการให้บริการบนเว็บไซต์ (Etzet, Walker & Stanton, 2001) Parasuraman ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทาง เว็บไซต์และได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพของการให้บริการบนเว็บไซต์ ได้แก่ การตอบสนอง/โต้ตอบ ความปลอดภัย การออกแบบ ผู้ที่ศึกษาปัจจัยนี้คือ (Markun Hanjaya et al., 2019, pp. 194-198) ได้ศึกษาคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ในบริบทของแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้น  $H_{10}$ : คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981- 2000 (Miller & Washington, 2008) มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกันในแต่ละเขต และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 95 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ทั้งหมด 480 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับสลาก โดยแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2562: ออนไลน์) ซึ่งเขตชั้นในมีทั้งหมด 21 เขต จับสลากเลือก 10 เขต เขตชั้นกลางมีทั้งหมด 18 เขต จับสลากเลือก 9 เขต และเขตชั้นนอกมีทั้งหมด 11 เขต จับสลากเลือก 5 เขต จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เขตละ 20 ตัวอย่าง โดยเจาะจงไปที่อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตที่จับสลากได้ เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันวาย จะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยที่แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้คำถามแบบปลายปิด เป็นแบบสอบถามแบบ Likert's scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับหรือมาตราช่วง (1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และ 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด) ซึ่งคำถามแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ความคาดหวังประสิทธิภาพ ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559) และ (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014) ความคาดหวังในความพยายาม ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559) (จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์, 2554) (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014) และ (Jelena & Hong, 2016) อิทธิพลทางสังคม ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559) และ (จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์, 2554) สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559) (จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์, 2554) (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014) และ (Jelena & Hong, 2016) แรงจูงใจด้านความชอบ ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014) และ (Jelena & Hong, 2016) มูลค่าราคา ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014) และ (Jelena & Hong, 2016) ความเคยชิน ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559) และ (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014) คุณภาพของข้อมูล ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (ณัฐชยา รักประกอบกิจ, 2558) (ศุภสิรา คุณรัตน์, 2561) (เตชะพิทย์ ผลาวงศ์, 2558) คุณภาพของระบบ ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (ณัฐชยา รักประกอบกิจ, 2558) (ศุภสิรา คุณรัตน์, 2561) (ญาณิศา พลอยชุม, 2557) คุณภาพการบริการ ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (ปพน เลิศชาคร, 2559) (สุรติ กอบการุณ, 2557) (ศุภสิรา คุณรัตน์, 2561) และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก (จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ์, 2554) และ (Jelena & Hong, 2016)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1
2. สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบ

สมมติฐาน

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (N = 480)

ตัวแปร	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	155	32.29
	หญิง	325	67.71
อายุ	20-24 ปี	181	37.71
	25-29 ปี	191	39.79
	30-34 ปี	70	14.58
	35-39 ปี	38	7.92
ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	117	24.38
	ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	61.88
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	13.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	130	27.08
	10,001-20,000 บาท	203	42.29
	20,001-30,000 บาท	122	25.42
	30,001 บาทขึ้นไป	25	5.21
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	161	33.54
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	13.75
	พนักงานเอกชน	221	46.04
	ธุรกิจส่วนตัว	25	5.21
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	7	1.46
การใช้/เคยใช้ แอปพลิเคชันฯ	Grab	437	61.72
	GET	165	23.31
	Gobike	80	11.30
	อื่น ๆ	26	3.67

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.71 มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.79 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 61.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.29 เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.04 และส่วนใหญ่ ใช้/เคยใช้แอปพลิเคชัน Grab คิดเป็นร้อยละ 61.72

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน	Standardized			ผลลัพธ์
	Coefficients Beta	t- statistic	P-value	
ค่าคงที่ (Constant)		2.296	.022	
ความคาดหวังประสิทธิภาพ (X <sub>1</sub> )	.152	2.646***	.008	สนับสนุน
ความคาดหวังในความพยายาม (X <sub>2</sub> )	-.023	-.384 <sup>n.s.</sup>	.701	ไม่สนับสนุน
อิทธิพลทางสังคม (X <sub>3</sub> )	-.057	-1.238 <sup>n.s.</sup>	.216	ไม่สนับสนุน
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X <sub>4</sub> )	.087	1.861 <sup>n.s.</sup>	.063	ไม่สนับสนุน
แรงจูงใจด้านความชอบ (X <sub>5</sub> )	.119	2.504**	.013	สนับสนุน
มูลค่าราคา (X <sub>6</sub> )	.071	1.765 <sup>n.s.</sup>	.078	ไม่สนับสนุน
ความเคยชิน (X <sub>7</sub> )	.000	-.011 <sup>n.s.</sup>	.991	ไม่สนับสนุน
คุณภาพของข้อมูล (X <sub>8</sub> )	.126	2.062**	.040	สนับสนุน
คุณภาพของระบบ (X <sub>9</sub> )	.368	5.330***	.000	สนับสนุน
คุณภาพการบริการ (X <sub>10</sub> )	-.026	-.523 <sup>n.s.</sup>	.601	ไม่สนับสนุน

R = 0.705<sup>a</sup> , R<sup>2</sup> = 0.497 , Adjusted R<sup>2</sup> = 0.486 , Std. Error of the Estimate = 0.444

Note: \*\*\* = p-value ≤ 0.01 (t ≥ 2.58), \*\* = p-value ≤ 0.05 (t ≥ 1.96), ns = not-significant.

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน  $\chi$  ได้ที่ระดับร้อยละ 49.7 (R Square เท่ากับ 0.497) เป็นไปตามคำแนะนำของ Cohen, J. (1992) ที่ได้ให้คำแนะนำค่า R Square ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 โดยคุณภาพของระบบ และความคาดหวังประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน  $\chi$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนคุณภาพของข้อมูล และแรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน  $\chi$  ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยที่เหลือ ประกอบด้วย ความคาดหวังในความพยายาม (X<sub>2</sub>), อิทธิพลทางสังคม (X<sub>3</sub>), สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X<sub>4</sub>), มูลค่าราคา (X<sub>6</sub>), ความเคยชิน (X<sub>7</sub>) และคุณภาพการบริการ (X<sub>10</sub>) ข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้

หากเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามนั้น พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของระบบ (X<sub>9</sub>) เนื่องจากมีค่า Beta สูงที่สุดเท่ากับ 0.368 รองลงมาคือ ความคาดหวังประสิทธิภาพ



( $X_1$ ) มีค่า Beta เท่ากับ 0.152 คุณภาพของข้อมูล ( $X_2$ ) มีค่า Beta เท่ากับ 0.126 และแรงจูงใจด้านความชอบ ( $X_3$ ) มีค่า Beta เท่ากับ 0.119 ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

คุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Siahaan & Legowo, 2019, p. 1673) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ultan & Thomaw, 2010, p. 11) เนื่องจากคุณภาพของระบบจะเกี่ยวเนื่องถึงความเหมาะสมกับการใช้งาน ความพร้อมใช้งาน ใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และประโยชน์ใช้สอยของแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ เป็นต้น หากผู้ดูแลระบบสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ย่อมเกิดความตั้งใจใช้ อีกทั้งผู้ให้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีนิสัยช่างเลือก มักใช้เงินไปกับประสบการณ์ไปกับความหลงใหลส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็น การกิน การท่องเที่ยว การเล่น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้มีผลกระทบต่อธุรกิจที่ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้าง เพราะหากพัฒนาคุณภาพระบบให้ถูกจริตผู้ใช้กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ย่อมก่อให้เกิดความตั้งใจใช้

ความคาดหวังประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ramon Palau-Saumell et al., 2019, p. 15) (Mangapul & Nilo, 2019, p. 1673) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Liping An et al., 2016, p.305) เนื่องจากผู้ให้บริการคาดหวังการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การเดินทาง การสั่งอาหาร ตลอดจนการส่งพัสดุ โดยเฉพาะสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 หลายคนหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ เพราะต้องกักตัวอยู่บ้าน การใช้บริการ Food Delivery จึงสร้างประโยชน์ให้ผู้ให้บริการมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการย่อมมีความคาดหวังประสิทธิภาพการใช้งาน

คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ultan & Thomaw 2010, p. 11) เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีมาตรฐานสูง มีข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้นมีนิสัยช่างเลือก หรือเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเองเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ดูแลระบบสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพของข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นความเข้าใจง่ายของข้อมูล ตลอดจนการป้องกันความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะย่อมก่อให้เกิดความตั้งใจใช้

แรงจูงใจด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ramon Palau-Saumell et al., 2019, p. 15) (Isradila & Indrawati, 2017, p. 1482) (Jelena & Hong, 2016, p. 46) (Liping An et al., 2016, p.305) (Norman & Ksenia, 2016, p. 14) (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014, pp.50-51) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559, น. 59) เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งผู้ให้บริการกลุ่มนี้ชอบใช้แอปพลิเคชันหรือชอบการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย

ความคาดหวังในความพยายาม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับงานวิจัย (Isradila & Indrawati, 2017, p. 1481) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jelena & Hong, 2016, p. 46) เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยี เพียงพร้อมทั้งอุปกรณ์ IT และอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้ มีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้งานติดต่อสื่อสาร อีกทั้งยังสามารถรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทั้งในด้านความซับซ้อนในการใช้แอปพลิเคชัน ความง่ายในการทำความเข้าใจ หรือระยะเวลาในการเรียนรู้แอปพลิเคชันค่อนข้างรวดเร็ว

อิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jelena & Hong, 2016, p. 46) (Liping An et al., 2016, p.305) (Norman & Ksenia, 2016, p. 14) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014, pp.50-51) เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบสะดวก รวดเร็ว แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการกลุ่มนี้กำลังจะใช้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไวต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับข้อมูลบนโลกออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Norman & Ksenia, 2016, p. 14) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014, pp.50-51) เนื่องจากพื้นฐานของแอปพลิเคชัน ๆ ต่าง ๆ ย่อมมีขั้นตอนการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานครั้งแรกเกิด ตลอดจนในยุคปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ เช่น Youtube ที่แนะนำวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน อีกทั้งแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะยังรองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐาน อีกทั้งด้วยความสามารถในการใช้งานของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง และเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ให้บริการกลุ่มนี้จะมีสภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน

มูลค่าราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jelena & Hong, 2016, p. 46) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Adelyn Kuan Lai Kit et al., 2014, pp.50-51) เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมักนิยมติดต่อสื่อสารระหว่างกันค่อนข้างบ่อย หากเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว มักจะบอกกันแบบปากต่อปากกำลังซื้อสูงที่ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีรายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ มีความคิดเป็นของตัวเอง และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ไม่เกี่ยงเรื่องราคาสินค้าหรือค่าบริการ แม้ว่ามูลค่าราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่ก็มองว่าความสุขสำคัญกว่า

ความเคยชิน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จักรพันธ์ ศรียุกต์ นิรันดร์, 2560, น. 49) เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดในหลายด้าน รวมถึงสิ่งที่จะนับได้ว่าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของอีกหลาย ๆ กลุ่ม เห็นได้จากตัวเลขปริมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce ตลอดจนการชำระเงินผ่าน E-Payment ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องใช้เทคโนโลยีในชีวิตเกือบทุกวัน แต่ในขณะเดียวกัน ยังคงมีอีกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอีกกลุ่มที่ไม่สามารถเข้า

เทคโนโลยีเหล่านี้เลย แม้กลุ่มเจเนอเรชันวายจะเป็นวัยที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี แต่ด้วยสังคมที่ยังคงมีความเหลื่อมล้ำทางด้านเทคโนโลยี จะทำให้มีกลุ่มเจเนอเรชันวายบางกลุ่มที่ยังตามหลังเทคโนโลยี ขาดประสบการณ์ หรือขาดความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้

### **คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร**

คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะของผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Markun Hanjaya et al., 2019, p. 194) เนื่องจากปัจจัยที่ผู้ใช้บริการกลุ่มเจเนอเรชันวาย คาดหวังจากการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ คือ ความสมบูรณ์และเข้าใจง่ายของข้อมูล การป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูลของผู้ใช้บริการบนแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ ตลอดจนคุณภาพของระบบเกี่ยวกับความพร้อมใช้งาน ใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือ และความรวดเร็วในการตอบสนองการใช้งานมากกว่าคุณภาพการบริการ

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ**

นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการดังนี้

1. การมีระบบติดตามผลการดำเนินการ เช่น เมื่อส่งพัสดุแล้ว มีการรายงานผลด้วยการถ่ายภาพพัสดุที่ส่ง หรือการเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะผู้ใช้งานสามารถเลือกเพศของผู้ขับขีได้ เพื่อความปลอดภัยและความสบายใจของผู้ใช้บริการ
2. การมีเกมในแอปพลิเคชันเรียกรถจักรยานยนต์รับจ้างสาธารณะ เพื่อสะสมคะแนนแลกส่วนลด หรือ แลก Premium Gift

#### **ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ**

1. นักวิชาการสามารถนำทฤษฎีตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) ไปศึกษาความตั้งใจใช้ หรือความตั้งใจซื้อ ซึ่งทฤษฎีนี้ยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย
2. ทฤษฎีตัวแบบความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model) นอกจากจะใช้ศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแล้ว ยังสามารถนำไปศึกษาความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ได้

### **กิตติกรรมประกาศ**

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ดร.วรินทร์ไพรุ้งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทที่ได้อำนวยความสะดวก คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ตลอดจนบิดามารดาที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมสุขภาพจิต. (2562). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นเมื่อเมื่อ 26 มกราคม 2563 จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- เกียรติสุดา ศรีสุข.(2552). ระเบียบวิธีวิจัย.เชียงใหม่: โรงพิมพ์ รองช่าง.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การอุดมศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ญาณิศา พลอยชุม. (2557). อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชยา รักประกอบกิจ. (2558). คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เตชะพิทย์ ผลาวงศ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ่า ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โพสท์ทูเดย์. (2562). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชัน ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2563 จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>.
- ศุภสิรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้รับส่งสิ่งของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (ค้นคว้าอิสระ บธ.ม.).
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564 จาก [www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA](http://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA)
- สุรติ กอบการุณ. (2557). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจ ต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## ภาษาอังกฤษ

Burda, D., & Teuteberg, F. (2015). Understanding Service Quality and System Quality Success Factors in Cloud Archiving From an End-User Perspective. *Journal of management information systems*, 32 (4), pp. 266-284.

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, and Joseph F. Hair (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. p.18

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(3), pp. 41-50.

Ultan Sharkey et al. (2010). The Influence of Quality on E-Commerce Success: An Empirical Application of the Delone and Mclean IS Success Model.

Siahaan, M., & Legowo, N. (2019). The citizens acceptance factors of transportation application online in Batam: An adaption of the Utaut2 model and information system success model. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 31 march 2019. Vol.97 No.6, P.1666-1676.

NationalUniversity of Ireland Galway Galway. Ireland. สืบค้นเมื่อ เมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [https://www.researchgate.net/scientific-contributions/70610349\\_Murray\\_Scott](https://www.researchgate.net/scientific-contributions/70610349_Murray_Scott)