



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MUVMI ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

จirnันท์ ไหวพริบ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL INTENTION TO USE MUVMI IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

JIRANAN WHRIPRIP



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MARKETING MANAGEMENT)
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

จิรนนท์ ไหวพริบ

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MUVMI ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

เมื่อ วันที่.....15 มิ.ย. 2565.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.รุจิร พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MUVMI ในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	จิรนนท์ ไหวพริบ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา 12 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา ความเคยชิน ความเชื่อมั่นไว้ในแพลตฟอร์ม ความเชื่อมั่นไว้ในคนขับ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 685 คน และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า 10 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา ความเคยชิน ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ส่วนปัจจัยความเชื่อมั่นไว้ในแพลตฟอร์มและความเชื่อมั่นไว้ในคนขับ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi โดยงานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มระดับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดจากการใช้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ 12 ปัจจัยเท่านั้น และการวิจัยในครั้งถัดไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi อื่น ๆ เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ความสะดวกสบายในการให้บริการ เป็นต้น

คำสำคัญ: การเดินทางแบบแบ่งปัน, ความตั้งใจใช้บริการ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL INTENTION TO USE MUVMI IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Jiranan Whriprip
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Teerasak Khanchanapong, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research studied factors affecting behavioral intention to use MuvMi ride-sharing service in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). Twelve factors were examined: performance expectation, effort expectation, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, trust on platform, trust on driver, convenience, safety and environmental concern. 685 samples provided data by the questionnaire that was analyzed by multiple regression. Results were that ten factors, performance expectations, effort expectations, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, convenience, safety, and environmental concern positively affected behavioral intention to use MuvMi. The effect on behavioral intention was insignificant of trust on platform and driver on using MuvMi. These findings may help entrepreneurs formulate guidelines to increase behavioral intention to use MuvMi. However, the focus on 12 factors was limiting, and the future study might explore more factors, including perceived risk and service convenience.

Keywords: Ridesharing, Behavioral intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความรู้และชี้แนะจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้ออกมาสมบูรณ์มากที่สุด และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร ผู้เป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระนี้ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ พร้อมทั้งช่วยให้คำแนะนำเพื่อให้เนื้อหาของ การค้นคว้าอิสระนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่ได้มีส่วนร่วมประเมินตรวจทานความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามร่วมกับท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารของบริษัท Urban Mobility Tech Co. Ltd. (UMT) หรือผู้ให้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าในระบบการเดินทางแบบแบ่งปัน MuvMi ที่ผู้วิจัยศึกษาที่ให้การสนับสนุน โดยเฉพาะตัวแทนฝ่ายบริหารจัดการ คุณอริสา จิงโสภณวิฑูรัส และตัวแทนฝ่ายการตลาด คุณวรรณศิริ ศิริวิมลวรรณ และคุณพิมพ์กานต์ จำรัสโรมรัน ที่ได้ให้คำปรึกษาในข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และตรวจทานความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม รวมทั้งผู้แทนของบริษัท ยังให้ความร่วมมือและอนุเคราะห์ของรางวัลแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพิ่มพื้นที่ประชาสัมพันธ์แบบสอบถามผ่านทุกช่องทางออนไลน์ของ MuvMi เพื่อร่วมนำผลลัพธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้จริง

ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ทั้งในคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง จากโรงเรียนและมหาวิทยาลัยอื่น ๆ อีกทั้งบุคคลรอบข้างทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวเอ่ยนามถึงที่ได้ให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้า ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งใจในน้ำใจและความกรุณาของทุกท่านในการสนับสนุนข้าพเจ้า

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองมากที่สุดที่มีความอดทนเรียนหนังสือ พยายามในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง แม้จะประสบกับปัญหาต่าง ๆ ในระหว่าง การทำการศึกษา การจัดสรรเวลา และความยากลำบากในสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

จิรนนท์ ไหวพริบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy)	12
2.2 ระบบการขนส่งแบบแบ่งปัน (Sharing transport services)	14
2.3 บริการรับส่งตามความต้องการ (Mobility-On demand system: MOD)	16
2.4 การเดินทางระยะสั้น (Micro transit)	17
2.5 แอปพลิเคชันเรียกรถในรูปแบบการเดินทางแบบแบ่งปัน	18
2.6 ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV)	20
2.7 ข้อที่ควรคำนึงถึงในการใช้รถตู้ตุ๊ก	21

2.8 สภาพการแข่งขันในระบบขนส่งมวลชน	22
2.9 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	24
2.10 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	46
3.1 การออกแบบงานวิจัย	46
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	46
3.3 ประชากร การกำหนดขนาดของตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	47
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	58
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในกรุงเทพมหานคร	63
4.3 การทดสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย	72
4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและการอภิปรายผล	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ	105
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	106
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะในอนาคต	114
รายการอ้างอิง	115

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)	124
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขต	
	กรุงเทพมหานคร	

ภาคผนวก ข	แบบสอบถาม	137
	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขต	
	กรุงเทพมหานคร	

ประวัติผู้เขียน		149
-----------------	--	-----



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ MuvMi ในกรุงเทพมหานคร คำนวณตามสัดส่วนประชากรจริง	49
3.2	แสดงคำถามในส่วนที่ 3 ตัวแปรอิสระ	51
4.1	แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระ	63
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรตาม	68
4.4	แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถาม (IOC)	72
4.5	แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย	79
4.6	แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)	81
4.7	แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	84
4.8	แสดงการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล ความเบ้และความโด่ง (Skewness and Kurtosis)	87
4.9	แสดงความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร (Collinearity Statistics)	88
4.10	แสดงสรุปย่อลักษณะโมเดล (Model Summary)	89
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	89
4.12	แสดงสรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย	97

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงซอยตันในผังเมืองกรุงเทพมหานคร	2
1.2 แสดงผังเมืองในกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับเมืองหลวงต่าง ๆ	2
1.3 แสดงถึงจำนวนรอบโดยสารของ MuvMi ที่ให้บริการในช่วงการระบาด โควิด-19	7
2.1 แสดงแบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	25
2.2 แสดงแบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)	28
2.3 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	45
4.1 แสดงสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	98

บทที่ 1

บทนำ

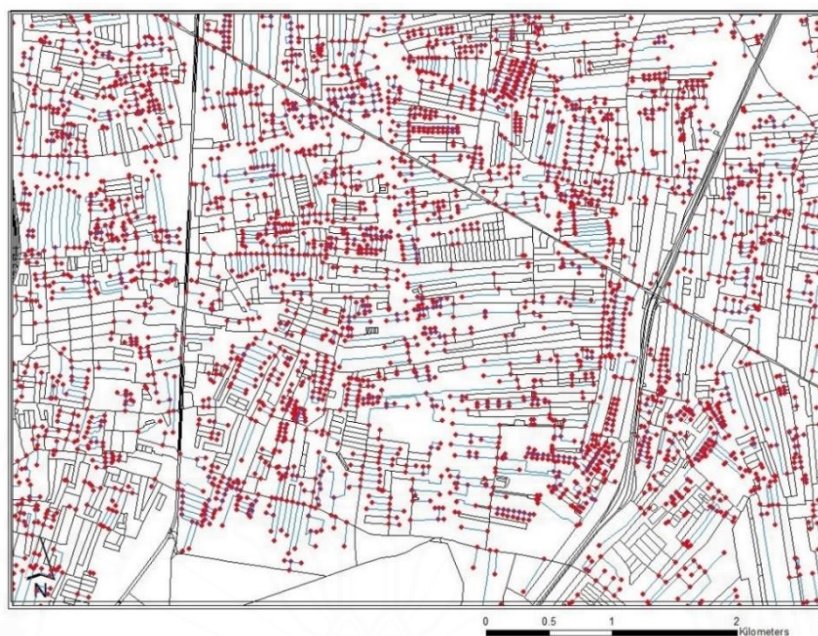
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลสถิติประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2564 มีประชากรในกรุงเทพมหานคร 5.53 ล้านคน ต่อพื้นที่ 1,568.737 ตร.กม. คิดเป็นความหนาแน่นถึง 3,525 คนต่อตร.กม. (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2565) สาเหตุมาจากการกระจุกตัวของประชากรเพื่อเข้ามาทำงาน ทำให้เกิดปัญหาในระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง โดยการคมนาคมเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะทุกคนต้องเดินทางไปทำงาน เดินทางไปติดต่อธุระ ซื้อของ หรือเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งยังไม่สามารถรองรับการเจริญเติบโตและการเพิ่มขึ้นของประชากรได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองเพียงพอต่อความต้องการเดินทางถึงวันละ 18 ล้านเที่ยวต่อวัน (วรารัณ, 2564)

อีกทั้งปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครที่เกิดจากการเดินทางสาธารณะที่เกิดจากผังเมือง ข้อมูลจากฐานข้อมูล OpenStreetMap ดังภาพที่ 1.1 และ 1.2 วิเคราะห์ถนนในกรุงเทพมหานครตามหลักการที่ใช้เป็นฐานการวิเคราะห์ในงานวิจัยของ ศาสตราจารย์เจฟ โบอิง อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางผังเมือง มหาวิทยาลัยนอร์ทอีสเทิร์น สหรัฐอเมริกา ชี้ว่า กรุงเทพฯ มีซอยต้นจำนวนมากเมื่อเทียบกับถนนทั้งหมด โดยมีจำนวนมากกว่า 37.19% แสดงถึงสถานการณ์ในปัจจุบันคนกรุงเทพต้องเดินทางเข้าออกจากซอยต้นเหล่านี้อยู่บ่อยครั้งจากนั้นก็ต้องเดินทางมากระจุกเป็นคอขวดเพื่อเข้าถนนใหญ่ อีกทั้งจำนวนซอยต้นที่กระจายอยู่มากเหล่านี้ในกรุงเทพมหานครย่อมมีผลให้ระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าเข้าไม่ถึงพื้นที่ชุมชน เพราะเหตุนี้เองที่ทำให้คนกรุงเทพมหานครต้องพึ่งพายานพาหนะ เช่น วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถตุ้ รถสองแถว รถสามล้อ อาศัยในการติดไปกับรถของคนอื่นหรือรถของคนในครอบครัว เป็นต้น เพื่อใช้ในการเดินทางเข้าออกจากซอยแล้วค่อยมาใช้บริการระบบขนส่งมวลชนอีกทอดหนึ่ง โครงสร้างทางกายภาพที่ยากจะแก้ไขดังกล่าวนี้นี้ได้สร้างความลำบากมานานให้กับคนกรุงเทพมหานครในการใช้ชีวิตรวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไม่น้อยในแต่ละวัน (Praornpit, 2561)

ภาพที่ 1.1

แสดงซอยตันในผังเมืองกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.2

แสดงผังเมืองในกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับเมืองหลวงต่าง ๆ

Result | Dead End Analysis

City	Total Dead End (kilometer)	Total Road (kilometer)	Ratio	Urban Area (sq.km)	Population (2018)
Bangkok	6,236.42	16,769.56	37.19	1,583	10,156,316
London	2,917.03	15,623.71	18.67	1,570	9,046,485
Singapore	336.51	4,476.06	7.52	721.5	5,791,901
Tokyo	1,920.82	26,419.53	7.27	2,190	37,468,302
Madrid	218.41	4,748.05	4.60	604.3	6,497,124
NYC	407.89	11,241.95	3.63	783.8	8,622,698



Bangkok



Tokyo



London



Madrid



Singapore



NYC

หากจะกล่าวถึงยานพาหนะในการคมนาคมที่มีความสามารถในการชกชอนไปได้ตามท้องถนน ตรอกหรือซอยต่าง ๆ และนิยมใช้ในการขนส่งระยะใกล้และเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยที่มีมาช้านาน คงจะหนีไม่พ้นรถตุ๊กตุ๊กหรือ รถ 3 ล้อที่มีลักษณะเปิดโล่ง โดย “รถสามล้อ” คันแรกได้ถูกเปลี่ยนชื่อมาเป็น “ตุ๊กตุ๊ก” จากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเสียงของเครื่องยนต์ที่มีเสียง “ตุ๊กตุ๊ก” (บริษัท สามล้อไทย จำกัด, 2561) ย้อนกลับไปเมื่อวันที่รถยนต์เข้ามาในประเทศไทยสมัยรัชกาลที่ 5 คนชนชั้นสูงเริ่มทยอยรับเอาวัฒนธรรมด้านการขนส่งจากต่างประเทศและปรับตัวไปใช้รถยนต์ส่วนตัวกันมากขึ้น ต่อมาเมื่อประเทศที่มีความเจริญ ต้องการให้ผู้คนได้เข้าถึงระบบขนส่ง ยานพาหนะในการขนส่งอื่น ๆ จึงถูกผลิตตามมา เช่น รถราง รถประจำทางที่จะวิ่งตามเส้นทางที่กำหนดไว้ จนมาถึงยุคของการนำรถ 3 ล้อเข้ามาใช้เป็นยานพาหนะ โดยรถตุ๊กตุ๊กนั้นได้พัฒนามาจากล้อถีบและจักรยานแล้วกลายไปสู่ 3 ล้อเครื่อง ที่เรียกได้ว่าเป็น ต้นกำเนิดตุ๊กตุ๊กที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน โดยรถตุ๊กตุ๊กถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ นักท่องเที่ยวต่างชาติรวมถึงชาวไทยเราเองนั้นต่างก็จดจำกันได้ (Nattanam, 2562)

ข้อดีของรถตุ๊กตุ๊ก คือ ความสามารถในการชกชอนไปได้อย่างคล่องตัวตามท้องถนน ตรอกหรือซอยต่าง ๆ ที่มีในกรุงเทพมหานครนั้นทำให้การสัญจรไวขึ้น และการที่เปิดโล่งสามารถ ทำให้เห็นวิวทิวทัศน์รอบข้างได้อย่างชัดเจน เมื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ก็รับบรรยากาศรับลมที่ สดชื่นได้ แต่ก็เพราะรถตุ๊กตุ๊กนั้นเป็นการดัดแปลงใส่เครื่องยนต์ลงไป ใช้น้ำมันหรือก๊าซธรรมชาติเป็น เชื้อเพลิง ทำให้เอกลักษณ์หนึ่งที่คนจดจำได้ไม่แพ้กัน คือ ไม่ว่ารถประเภทนี้วิ่งผ่านไปในบริเวณใดก็ มักจะส่งเสียงดัง มีกลิ่นเหม็นและปล่อยควันดำ จนทำให้ใครหลายคนไม่กล้าที่จะนั่งและไม่ชอบใจใน รถประเภทนี้ (Enconlab, 2560)

MuvMi สตาร์ทอัพผู้ให้บริการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2560 ภายใต้ Urban Mobility Tech Co. Ltd. (UMT) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Tuk Tuk Hop ให้บริการ สำหรับรถตุ๊กตุ๊กทั่วไป และได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย เช่น บริษัท บ้านปู จำกัด เข้ามามีส่วน ช่วยด้านระบบของพลังงาน โดยรถทุกคันของ MuvMi เป็นรถตุ๊กตุ๊กพลังงานไฟฟ้า ใช้น้ำมัน ไม่มี คาร์บอน ไม่มีควันพิษ ให้ความเงียบในการเดินทางเนื่องจากไม่มีการใช้เครื่องยนต์เชื้อเพลิง (Banpunext, 2564) มีระบบควบคุมการขับขี่แบบนำทาง (In Car Application) หรือระบบที่มีหน้าที่ นำทาง โดยผู้โดยสารสามารถกำหนดจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางแล้วระบบจะช่วยนำทางไปยัง จุดหมายอัตโนมัติ (Phithan-toyota, 2550) ทำให้ทุกการเดินทางของผู้โดยสารปลอดภัยและ สะดวกสบาย อีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะไม่มีท่อไอเสียจึงช่วยลดปริมาณฝุ่นละอองขนาดเล็ก ที่เกิดจากการเผาไหม้ของน้ำมันเครื่องยนต์ หรือ PM 2.5 ได้อีกด้วย ประกอบกับกระแสการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมที่ผู้คนเริ่มตระหนักและตื่นตัวกันมากขึ้น ขณะที่บทบาทของยานพาหนะที่ต้องใช้การเผาไหม้

อย่างน้ำมันหรือแก๊สในการขับเคลื่อนกำลังลดลง การเติบโตของรถพลังงานไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูงได้รับความนิยมและจะเข้ามาแทนที่ (PeerPower Team, 2563)

บริการยานพาหนะผ่านแอปพลิเคชันหรือแอปเรียกรถ ได้กลายเป็นอีกหนึ่งในบริการที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบันของคนเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจากความต้องการในการเดินทางที่เพิ่มตามการเติบโตของประชากรที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2561 มีอัตราการเรียกรถถึง 2.4 ล้านครั้งต่อเดือนและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 11 ล้านครั้งต่อเดือนในปี 2568 (Thongchai, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน Digital 2021 Global Overview Report ว่า สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยผ่านมือถือต่อวัน เป็นอันดับ 3 ของโลก คนไทยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ร้อยละ 68.1 และคนไทย ร้อยละ 31.9 ใช้แอปเรียกรถ อีกทั้งการใช้บริการเทคโนโลยีผ่านมือถือในด้านต่าง ๆ ของคนไทยก็มีแนวโน้มมากขึ้น (Techsauce team, 2564)

MuvMi เป็นบริการเรียกรถผ่านทางแอปพลิเคชันมือถือที่เป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าเจ้าแรกของประเทศไทย โดยมีการให้บริการตามความต้องการ (on-demand) หมายความว่า ไม่ว่าผู้โดยสารสามารถเรียกรถเมื่อไหร่ก็ได้ตามต้องการ ไม่ต้องรอรอบเวลา แตกต่างจากการรอรถสาธารณะท้องถิ่นทั่วไป เช่น รถสามล้อ รถสองแถว ที่ต้องรอรอบเวลา เป็นการให้บริการการเดินทางระยะสั้น (Micro transit) ที่เปิดให้บริการเฉพาะภายในพื้นที่ ดังนี้ จุฬา-สามย่าน อารีย์-ประดิพัทธ์ รัตนโกสินทร์ โอศุก-นานา พหล-เกษตร อ่อนนุช บางซื่อ ชิดลม-ลุมพินี ซึ่งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 6.30-21.30 น. ด้วยยุคของเทคโนโลยีและสังคมไร้เงินสด (Cashless society) นั้นการชำระเงินของ MuvMi ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต หรือโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ช่องทางนี้จะมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม 10 บาท และการให้บริการแบบออฟไลน์ พนักงานบริการที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ ณ สถานที่จริงกับผู้ใช้นั้นจะมีแค่เพียงคนขับรถของ MuvMi ซึ่งเป็นพนักงานจ้างประจำเท่านั้น ซึ่งคนขับจะขับรถจากจุดจอดรับที่ผู้โดยสารเรียกรถไว้ไปยังจุดจอดที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารได้เลือกไว้ (PeerPower team, 2563)

จุดประสงค์ของผู้ก่อตั้งแอปพลิเคชันนี้เพื่อประสงค์จะเข้ามาเติมเต็มช่องว่างและเชื่อมต่อผู้คนจากเส้นทางหลักไปยังชุมชนจากชุมชนไปยังเส้นทางหลัก เพื่อสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่เคยเข้าถึงได้ยาก โดยไม่จำเป็นต้องมีรถส่วนตัว บริการของ MuvMi เป็นรูปแบบยานพาหนะแบบไมโครโมบิลิตี้ (Micromobility) ที่มีขนาดเล็กและเบา คล่องตัวเวลาเข้าตึกหรือซอยตันแม้ไม่ใช่ถนนเส้นหลัก ให้บริการแบบการเดินทางระยะสั้น (Micro-transit) หรือการขนส่งระยะใกล้หรือเฉพาะย่านนั้น ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องสถิติการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าคนกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนของการใช้รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที มากที่สุด (วรารัณ, 2564) ดังนั้น กลุ่มลูกค้าตามเป้าหมายของ MuvMi คือ กลุ่มคนที่มีความจำเป็นต้อง

ใช้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที รถประจำทางในทุก ๆ วันและ คนที่ยังไม่มีกำลังซื้อรถ (วนบุษย์, 2564) แต่หากมองความเป็นไปในจริงในปัจจุบัน จากคำกล่าวของคุณอริสา จิงโสภณวิทวัส ผู้จัดการของบริษัท Urban Mobility Tech Co. Ltd. (UMT) เป็นตัวแทนให้สัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมีความหลากหลาย เนื่องจากพื้นที่การให้บริการของ MuvMi ไม่เพียงแต่ใกล้เคียงเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ทีเท่านั้น แต่ยังมีจุดจอดในบริเวณสถานที่สำคัญ เช่น วัด โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และ คอนโดที่พักอาศัย เป็นต้น การขยายการให้บริการไปยังพื้นที่ที่มีคอนโดหรือที่อยู่อาศัยแบบคนเมืองที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่น เช่น อ่อนนุช จุฬา-สามย่าน เป็นต้น จึงทำให้มีความสามารถขยายขอบเขตกลุ่มลูกค้าได้ในหลายช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุเริ่มเข้ามาใช้บริการมากขึ้นในทุก ๆ ปี โดยตั้งแต่เริ่มต้นเปิดให้บริการเมื่อปี 2560 มาจนถึงตอนนี้ MuvMi ได้ขนส่งลูกค้าไปแล้วกว่า 2 ล้านคน (อริสา, 2565)

การให้บริการในระบบบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ของ MuvMi ซึ่งอยู่ในเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing community) ที่ถือเป็นเป็นเทรนด์ทางออกสำหรับการเติบโตของจำนวนทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต ในขณะเดียวกันกับที่ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรอื่น ๆ มีอยู่อย่างจำกัด ลักษณะของธุรกิจแบบนี้ เช่น บริการคาร์แชร์ริง (Carsharing), บริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing), บริการการใช้รถร่วมกัน (Carpooling) และบริการเรียกรถ (Ridehailing) โดย บริการการเดินทางแบบแบ่งปัน รูปแบบนี้จะเป็นลักษณะของรถหลายคันที่มีเจ้าของเป็นบริษัทหรือองค์กรเดียว หรืออาจจะเป็นรถคันเดียวของบุคคลทั่วไป มักเป็นการใช้เดินทางภายในเมืองเพื่อไปยังจุดหมายเดียว โดยมีคนขับอาจจะเป็นลูกจ้างของบริษัทที่เป็นเจ้าของรถ หรือเจ้าของรถเองนั้นขับเพื่อนำคนอื่นไปส่งจุดหมายเพื่อหารายได้ เช่น นาย ก. พนักงานบริษัท A ต้องไปประชุมที่ บริษัท B นาย ก. จึงเดินออกไปหน้าออฟฟิศ หาโบกรถของบริษัทที่ทำการเดินทางแบบแบ่งปัน โดยอาจจะมีผู้โดยสารคนอื่นอยู่แล้วบนรถก็ได้ แล้วจ่ายเงินให้รถคันนั้น ๆ ขับรถไปส่งที่บริษัท B โดยนาย ก.จ่ายเงินตามระยะทางที่นาย ก. นั่งมาในรถคันนั้น ในระบบการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ที่ MuvMi นั้นสามารถรองรับผู้โดยสารได้สูงสุดถึง 6 คนต่อคันต่อรอบการเดินทาง (Haupcar, 2563)

ความคิดที่ว่า การขนส่งผู้คนจำนวนมากสามารถใช้นยานพาหนะคันเดียว จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน ค่าบำรุงรักษา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) เห็นได้จากอัตราค่าบริการของ MuvMi หากผู้ใช้เลือกในรูปแบบที่ยินดีแบ่งปันการเดินทางกับผู้อื่นจะเริ่มต้นที่ 10 บาท และนอกจากนี้บริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ยังเป็นวิธีเดินทางในรูปแบบยั่งยืน เนื่องจากการเดินทางร่วมกันในยานพาหนะคันเดียวจะช่วยลดความแออัดของการจราจร ลดมลพิษทางอากาศ การปล่อยก๊าซคาร์บอน และยังช่วยจัดการความต้องการ

ที่จอดรถ แนวคิดการเดินทางแบบแบ่งปันและระบบโดยสารในการนำพลังงานไฟฟ้ามาใช้ในตุ๊กตุ๊ก ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามาซึ่งผลลัพธ์เชิงบวกทั้งหมดที่กล่าวมานั้น แม้แต่หน่วยงานของรัฐก็ยังเริ่มเข้ามาสนับสนุนมากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อหลากหลายอุตสาหกรรม ซึ่งด้านการคมนาคมและการขนส่งก็เป็นหนึ่งในนั้นเช่นกัน จากรายงานการขนส่งจาก Google trend ล่าสุดได้ระบุว่ากิจกรรมการเดินทางที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ การเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ ซึ่งมีการปรับลดลงถึง 31% (Covid-19 Community Mobility Reports, 2022) การให้บริการของ MuvMi ได้รับผลกระทบจากช่วงโควิด19 จากมาตรการเคอร์ฟิวเช่นเดียวกัน โดยในช่วงแรกของมาตรการล็อกดาวน์ตามพรก.ฉุกเฉิน กำหนดห้ามมิให้บุคคลใดออกนอกเคหสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด ห้ามมิให้มีการชุมนุมหรือมั่วสุมกัน ห้ามการใช้เส้นทางคมนาคมหรือยานพาหนะหรือกำหนดเงื่อนไขการใช้เส้นทาง (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน, 2563) ทำให้ประชาชนงดออกจากบ้าน ไม่มีผู้คนออกไปข้างนอก ไม่มีผู้คนต้องออกไปเรียนหรือทำงานเพราะทุกคนต้องเรียนหรือทำงานกันที่บ้าน (work from home) และนักท่องเที่ยวไม่ว่าชาวไทยหรือต่างประเทศมาใช้บริการน้อยลงทำให้ธุรกิจต้องหยุดชะงักไป ต่อมาเมื่อสถานการณ์ดีขึ้นจากเดิมแต่รัฐบาลก็ยังคงมาตรการรักษาความปลอดภัยบางส่วนไว้ มีมาตรการรักษาระยะห่างหรือ Social distancing ในช่วงเดือนเมษายน 2563 ทำให้ MuvMi สามารถกลับมาให้บริการได้แต่ยังต้องปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้ไม่สามารถให้บริการระบบการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ได้เต็มความจุเช่นเดิมได้ โดยทำการจำกัดผู้โดยสารเพียงมากที่สุดแค่ 4 คน ต่อคันเท่านั้น จนมาถึงเมื่อวันที่ 4 เดือนพฤศจิกายน 2564 หลังสถานการณ์โควิด19 คลี่คลายมากขึ้น MuvMi จึงสามารถกลับมาเปิดระบบให้บริการการเดินทางแบบแบ่งปันได้อย่างเต็มรูปแบบ แต่ถึงอย่างไรก็ตามไม่ว่าสถานการณ์จะเป็นเช่นไร MuvMi ยังคงเป็นธุรกิจที่ปรารถนาจะเติบโต จึงมีการวางแผนขยายเขตให้บริการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยมีเขตพื้นที่การให้บริการเรียกรถล่าสุด คือ อ่อนนุช ที่ได้รับพาร์ทเนอร์กับทางแสนสิริ โดยช่วงเวลาเปิดตัวของเขตพื้นที่ให้บริการบริษัทก็มักจะมีข้อเสนอโปรโมชั่น สิทธิพิเศษและการประชาสัมพันธ์ให้คนมาใช้บริการ โดยถึงแม้ว่ารถตุ๊กตุ๊กจะเป็นยานพาหนะเปิดโล่ง ไม่มีแอร์ และสภาพที่อาจจะดูไม่สะดวกสบายหรืออะไรก็ตามแต่กลับมีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและได้รับการตอบรับที่ดี (อริสา, 2022)

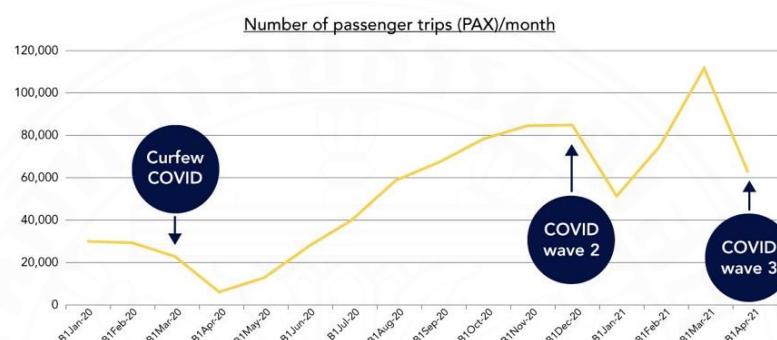
โดย ดร.กฤษฎา กฤตยาภิรณ ซีอีโอและผู้ก่อตั้ง MuvMi ได้กล่าวถึงปริมาณความต้องการและจำนวนรอบโดยสารที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงวิกฤตระบาดของโรคโควิด-19 โดยช่วงต้นปีของปี 2564 การเติบโตของรอบโดยสารต่อเดือนสูงขึ้นกว่า 4 เท่าตัวจากช่วงต้นปี 2563

หรือช่วงที่มีการควบคุมการระบาดด้วย พรก.ฉุกเฉินและมีมาตรการเคอร์ฟิวตามที่ได้กล่าวไป
 ดังภาพที่ 1.3 (Peer Power team, 2564)

ภาพที่ 1.3

แสดงถึงจำนวนรอบโดยสารของ MuvMi ที่ให้บริการในช่วงการระบาดโควิด-19

จำนวนรอบโดยสารท่ามกลางระลอกการระบาดของ COVID-19



ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (CONC Thammasat) พบว่า มูลค่าตลาดเรียกรถภาพรวมอยู่ที่ 21,000 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ภาคขนส่งทางบกไทย (Nalisa, 2562) โดยถึงแม้ว่าจากมูลค่าตลาดเรียกรถทั้งหมดแล้วนั้น MuvMi จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงแค่ 5-10% หรือราว ๆ 1,050-2,100 ล้านบาท แต่เมื่อนำมาพิจารณาถึงการเดินทางในเมืองที่มีการวางผังเมืองที่เป็นตรอกและซอยเป็นจำนวนมาก การเดินทางส่วนใหญ่มีระยะทางน้อยกว่า 5 กิโลเมตร รูปแบบยานพาหนะแบบไมโครโมบิลิตี้ (Micromobility) ที่มีขนาดเล็กและเบา คล่องตัวอย่าง MuvMi จึงถือเป็นโอกาสที่สมบูรณ์แบบเพื่อให้คนเดินทางไปไหนมาไหนได้อย่างรวดเร็วและเต็มเต็มช่องว่างของระบบคมนาคมคนเมือง (สถาบันเพื่อนโยบายการขนส่งและการพัฒนา, 2563) สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรในเมืองที่มีมานานจากผังเมืองที่ไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งโอกาสในการเติบโตและขยายต่อขอบเขตให้มากกว่ากรุงเทพมหานครได้ในอนาคต และเห็นได้จากการเข้ามาลงทุนและเข้ามาขอร่วมเป็นพาร์ทเนอร์ของบริษัทขนาดใหญ่ที่เล็งเห็นถึงศักยภาพของ MuvMi อย่าง Banpu Sansiri อมตะนคร เป็นต้น (อริสา, 2565)

แม้จะมีการคลี่คลายของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ไปมากแล้ว แต่หลังสถานการณ์ดังกล่าว ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่ง การเดินทางรวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังคงมีความท้าทายในการปรับวิถีการดำเนินธุรกิจใหม่ (New Business Norms)

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยผู้ประกอบการและผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปให้ได้มากขึ้น และรู้ถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจตนเองในสายตาของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถดึงดูดที่ผู้ใช้บริการเล็งเห็นและให้ความสำคัญเนื่องจากตลาดขนส่งนี้ อีกทั้งในตลาดแอปพลิเคชันเรียกรถที่มีคู่แข่งธุรกิจขนาดใหญ่ อย่าง Grab ที่ถึงแม้จะเป็นการให้บริการเรียกรถประเภทรถยนต์ รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์เป็นหลักไม่ใช่นานพาหนะชนิดเดียวกันกับ MuvMi แต่ก็มีบริการบางส่วนที่สามารถตอบโจทย์การเดินทางระยะใกล้หรือภายในย่านเช่นเดียวกันได้ เช่น Grabbike และคู่แข่งที่เป็นผู้ให้บริการท้องถิ่น เช่น วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถสองแถว รถสามล้อ หรือตุ๊กตุ๊กชนิดใช้เครื่องยนต์ปกติ อีกทั้งถึงอย่างไร MuvMi ก็ยังมีเป้าหมายในปีนี้คือการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ เพิ่มจำนวนพื้นที่การให้บริการ เพิ่มจำนวนรถที่ให้บริการให้มากขึ้นจากเดิมหลายเท่าตัว (อริสา, 2565)

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงตระหนักถึงความท้าทายและความสำคัญในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการจะเกิดความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน ภาวะสถานการณ์โควิด-19 และนำมาปรับใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการเติบโตของบริษัท รวมทั้งปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจ MuvMi สามารถเติบโตต่อไปในอนาคตได้อย่างแข็งแกร่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) ทฤษฎีความเชื่อมั่นไว้ใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้ใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) ความเชื่อมั่นไว้ใจในคนขับ (Trust on driver) และปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) ความปลอดภัย (Safety) และปัจจัยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) และเนื้อหาความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention)

1.3.2 การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 2 สัปดาห์ระหว่างวันที่ 7 เมษายน – 21 เมษายน 2565 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ MuvMi ได้นำไปปรับใช้กับกระบวนการให้บริการเรียกรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถนำปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากนำไปสื่อสารและใช้เป็นกลยุทธ์ในการตลาดในอนาคตเพิ่มเติม อีกทั้งปรับปรุงปัจจัยที่ต้องแก้ไขในสายตาผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาของธุรกิจประเภทให้บริการขนส่งผู้โดยสารแบบการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) รายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดเดียวกันว่าควรจะต้องออกแบบกลยุทธ์และการตลาดในแบบใดให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในรูปแบบการเดินทางประเภทดังกล่าว

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สังคมแบ่งปัน (Sharing community) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มีการแบ่งปันสินทรัพย์หรือบริการระหว่างบุคคล ซึ่งมีทั้งแบบที่ต้องจ่ายและแบบที่ไม่ต้องจ่ายค่าใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว

1.5.2 ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric vehicles) หมายถึง ยานยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือก ซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า โดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ

1.5.3 การเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) หมายถึง บริการที่มีการเดินทางในรถคันเดียว 2 การเดินทางขึ้นไป หากเส้นทางและตารางเวลาของผู้เดินทางตรงกันและค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะถูกแบ่งสรรหรือแชร์กันระหว่างบุคคลที่เดินทางในยานพาหนะนั้น ๆ

1.5.4 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) หมายถึง ระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าการใช้บริการนั้นสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการการเดินทางและประสบความสำเร็จในการเดินทางได้

1.5.5 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้บริการระบบหรือเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้บริการทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบและระยะเวลาในการเรียนรู้

1.5.6 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ถึงปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือ เพื่อน เป็นต้น มีอิทธิพลให้เชื่อว่าบุคคลควรจะต้องมีการใช้บริการ

1.5.7 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้บริการ ด้านความพร้อมในการใช้บริการและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ

1.5.8 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นทางอารมณ์ ที่มาจากความชอบ ความสนุก ความบันเทิงหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ

1.5.9 มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ เป็นต้นทุนทางการเงินที่ลูกค้าต้องแบกรับเมื่อใช้บริการเทคโนโลยีนั้น

1.5.10 ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งคือการใช้บริการแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้มาในอดีต

1.5.11 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลที่จะเสี่ยงต่ออีกฝ่ายหนึ่งโดยอิงจากโครงสร้างในด้านความสามารถ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์

1.5.12 ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มหรือผู้ให้บริการสนับสนุนว่าจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ตรงตามความต้องการใช้บริการ

1.5.13 ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคนขับหรือผู้ให้บริการว่าจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ตรงตามความต้องการใช้บริการ

1.5.14 ความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกได้รับการเอื้ออำนวยในเข้าถึงการให้บริการการเดินทางที่ทำให้บุคคลใช้บริการนั้นได้ง่ายขึ้น

1.5.15 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) หมายถึง ความเชื่อและทัศนคติโดยทั่วไปที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

1.5.16 ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การปราศจากอันตรายทั้งทางร่างกายและสุขภาพ รวมถึงความปลอดภัยด้านร่างกาย จากอุบัติเหตุ ความเสียหายของพาหนะ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยจากเชื้อโรคและโรคภัยต่าง ๆ ในการขณะใช้บริการ

1.5.17 ความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention) หมายถึง เจตนาที่ผู้ใช้บริการต้องการเข้าใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้นั้นคือการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างประสบความสำเร็จ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตของการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาศึกษาและปรับใช้โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy)

การค้นหาคำความหมายจาก Oxford English Dictionary ออนไลน์ ได้ระบุความหมายของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ไว้ว่า หมายถึงระบบ เศรษฐกิจที่มีการแบ่งปันสินทรัพย์หรือบริการระหว่างบุคคล โดยมีทั้งแบบที่ต้องเสียและไม่เสียค่าใช้งานสินค้าหรือบริการดังกล่าว โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นแพลตฟอร์มหลักในการเชื่อมโยงธุรกรรมที่เกิดขึ้น (Oxford, 2022)

เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) เป็นแนวทางการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดผ่านการแบ่งปันร่วมกับผู้อื่นโดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวกลาง โดยมีหลายธุรกิจที่นำแนวคิดนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจและประสบความสำเร็จ ตัวอย่างธุรกิจในระดับโลก เช่น Uber Lyft หรือ Airbnb (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ตามรายงานวิจัยของธนาคารแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทธุรกิจดังกล่าวตามลักษณะของสินค้าหรือการให้บริการเป็น 8 ประเภทหลัก ดังนี้

(1) Peer-to-Peer (P2P) Lending เป็นการกู้ยืมเงินกันระหว่างผู้กู้และผู้ให้กู้โดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลาง คือ สถาบันการเงินแต่จะทำการกู้ยืมกันผ่านแพลตฟอร์มที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ข้อมูลมหัต (Big Data) แทน มากไปกว่านั้นยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการปล่อยสินเชื่อให้กับผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การขอกู้ของสถาบันการเงินซึ่งส่วนใหญ่นั้นจะเป็นบุคคลทั่วไปหรือ SMEs เพราะแพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถหาผู้ให้กู้ที่ยอมรับความเสี่ยงให้ได้

(2) Crowdfunding มีความคล้ายคลึงกับ P2P Lending แต่เป็นการขอกู้เงินแบบระดมทุนจากผู้ที่ต้องการลงทุน โดยผู้กู้ยืมจะนำโครงการหรือความคิดมานำเสนอพร้อมข้อเสนอทั้งในรูปแบบผลตอบแทนหรือสิ่งของเป็นการแลกเปลี่ยนสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนผ่านแพลตฟอร์ม

(3) Coworking เป็นการแบ่งปันพื้นที่หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำงานกันกับผู้อื่นในลักษณะงานใกล้เคียงกันหรือต่างกัน เช่น พื้นที่สำนักงานที่ใช้ร่วมกัน แบ่งปันคลังเก็บสินค้าหรือ

แบ่งปันอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น จึงเหมาะสำหรับผู้รับจ้างอิสระ (Freelancers) หรือธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการพื้นที่เพียงเล็กน้อย ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถระบุเวลาชั่วโมงการใช้งานได้ตามต้องการ

(4) Reselling & Trading ถือเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีมานานแล้วและมีลักษณะคล้ายกับการค้าขายแบบดั้งเดิม คือธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะเป็นการฝากขายสินค้ามือสองโดยผ่านแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ เช่น eBay โดยแพลตฟอร์มจะเน้นทำหน้าที่ในการโฆษณาตัวแพลตฟอร์มดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

(5) Knowledge/Talent Sharing ธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ รวมถึงความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมากขึ้นช่วยทำให้การแบ่งปันความสามารถหรือความรู้ต่าง ๆ (Content) แก่ผู้อื่นทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ซึ่งผู้ที่แบ่งปัน (Contributor) สามารถนำความรู้มาสร้างรายได้ได้อีกด้วย เช่น ยูทูบเบอร์ ครีเอเตอร์ เป็นต้น

(6) Ride/Vehicle Sharing เป็นการแบ่งปันยานพาหนะหรือการเดินทาง โดยเฉพาะรถยนต์ที่เป็นที่แพร่หลายมากอยู่แล้วในปัจจุบัน ทำให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางได้โดยไม่จำเป็นต้องมีรถยนต์เป็นของตนเอง จึงเกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น Grab Uber Lyft Car2go หรือ Zipcar เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงกระแสความนิยมของธุรกิจประเภทนี้ที่เพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดี

(7) House/Apartment Sharing มีลักษณะคล้ายกับการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) เพียงแต่มีความแตกต่างกันตรงสินทรัพย์ที่นำมาแชร์จากยานพาหนะเป็นห้องหรือที่พักอาศัย โดยเจ้าของห้องพักสามารถกำหนดช่วงเวลาและกำหนดราคาต่อคืนให้แก่ผู้พักอาศัย

(8) Niche Services เป็นการแบ่งปันบริการในรูปแบบที่นอกเหนือจาก 7 ประเภทที่กล่าวมาแล้วนั้น เช่น DogVacay หรือบริการช่วยหาบ้านที่สามารถดูแลสุนัขได้ในกรณีที่เจ้าของติดธุระ เป็นต้น

โดย MuvMi เป็นการให้บริการในระบบการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ทางเดียวกันไปด้วยกัน ซึ่งเป็นการแบ่งปันยานพาหนะในการเดินทาง คือ รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าโดยให้บริการเรียกรถผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันมือถือเพื่อใช้เดินทาง โดยผู้โดยสารยินดีที่จะแชร์หรือแบ่งปันพื้นที่รถให้กับผู้โดยสารท่านอื่น ๆ อีก 5 คน รวมตนเอง เป็นการเดินทางเต็มความจุมากที่สุดคือ 6 คน ผู้โดยสารที่เดินทางไปในเส้นทางเดียวกันจะนั่งโดยสารไปด้วยกันโดยอาจมีจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันก็ได้ (MuvMi, 2022)

2.2 ระบบการขนส่งแบบแบ่งปัน (Sharing transport services)

ปัจจุบันเมื่อจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น รูปแบบการขนส่งที่มีอาจยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเกิดเป็นรูปแบบการขนส่งแบบบริการเรียกรถ (Ridehailing) หรือแอปพลิเคชันเรียกรถ เช่น GRAB LINEMAN TAXI เป็นต้น ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยกันอย่างดีโดยเฉพาะผู้คนที่ต้องใช้ชีวิตในย่านกลางเมืองหรือชุมชน โดยความนิยมผู้บริโภคต่อเนื่อง ซึ่งยานพาหนะของการบริการแอปพลิเคชันเรียกรถ (Ride-hailing service) โดยส่วนใหญ่เป็นยานพาหนะเป็นรถยนต์ บริการนี้ถือได้ว่าเป็นบริการทางเลือกที่เป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศ ลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าผ่อนรถ ค่าประกัน เป็นต้น ลดความกังวล ลดความไม่สะดวกเวลาหาที่จอดรถไม่ได้ ผู้ใช้บริการไม่ต้องมีรถยนต์เป็นของตัวเอง (ศูนย์ให้คำปรึกษาและพัฒนาผู้บริหารทางธุรกิจแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2561) ด้วยข้อดีเหล่านี้ จึงทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาใช้งานรูปแบบการบริการนี้แต่บริการนี้ก็กลับพบข้อเสียคือ ทำให้จำนวนยานพาหนะหรือรถยนต์บนท้องถนนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการใช้งานของแต่ละบุคคลที่ต้องการเดินทางอยู่ตลอดเวลา มลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายที่ผู้ให้บริการจะต้องชำระในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง และอีกหลายประการที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการ (วัฒนา, 2564)

ในรูปแบบการขนส่งคมนาคมที่ยั่งยืน (Sustainable transport) ผู้ใช้งานมีทางเลือกในการใช้บริการหลากหลายมากขึ้น เช่น คาร์แชร์ริ่ง (Carsharing) หรือเรียกง่าย ๆ เป็นธุรกิจให้บริการรถเช่าระยะสั้น เมื่อเจ้าของรถไม่ได้มีความจำเป็นในการใช้รถ ณ ขณะนั้นก็สมารถนำมาแชร์หรือเข้าร่วมในแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้ใช้บริการรายอื่นในแพลตฟอร์มยืมรถไปใช้และจ่ายค่าตอบแทนผ่านระบบเป็นค่าบริการ ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ที่ให้บริการ เช่น Haupcar Car2Go เป็นต้น ส่วนบริการการใช้รถร่วมกัน (Carpooling) คือ การที่คนคนหนึ่งใช้รถคันเดียวนั้นไปยังจุดหมายของตัวเองแต่อนุญาตให้มีคนที่ต้องการเดินทางไปยังจุดหมายเดียวกันนั้นร่วมทางไปด้วย อาจจะมีหรือไม่มีค่าใช้จ่ายก็ได้ ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ที่ให้บริการ เช่น Liluna Grab-pool Uber-pool (Haupcar, 2563) หรือว่าจะเป็นการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ซึ่งถือเป็นการให้บริการรูปแบบหนึ่งของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) กำลังได้รับความนิยม โดยการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) มีความหมายถึง รูปแบบบริการของรถหลายคันที่มีเจ้าของเป็นบริษัทหรือองค์กรเดียว หรืออาจจะเป็นรถคันเดียวของบุคคลทั่วไป มักเป็นการใช้เดินทางภายในเมืองเพื่อไปยังจุดหมาย โดยมีคนขับที่เป็นผู้ให้บริการอาจเป็นลูกจ้างของบริษัทที่เป็นเจ้าของรถ หรือเจ้าของรถเองเป็นคนขับเพื่อนำผู้อื่นไปยังจุดหมายเพื่อหารายได้ ตัวอย่างธุรกิจประเภทนี้ที่ให้บริการ เช่น MuvMi (ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2563) หรือเป็นการร่วมโดยสารกันไปบนเส้นทางเดียวกันหรือเส้นทาง

ใกล้เคียงกันในวันเดียวกัน หรือในคืนหนึ่งก่อนหน้านั้น อีกนัยหนึ่งยังกล่าวได้ว่า คือ การที่บุคคลจำนวน 2 คนหรือมากกว่านั้นร่วมโดยสารไปในเส้นทางเดียวโดยไม่มีการนัดหมายกันไว้ล่วงหน้า หรือไม่มีประวัติที่เกี่ยวข้องกันมาก่อน ซึ่งการเดินทางร่วมกันดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นในเวลาใดก็ได้ (กรมการขนส่งทางบก, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ให้นิยามการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการใช้ยานพาหนะร่วมกันโดยกลุ่มผู้เดินทางไปยังสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงเพื่อลดการปล่อยมลพิษ ความแออัดและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Wang et al., 2012; Velaga et al., 2012a; Hrnacir et al., 2015) รูปแบบของบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) มีอยู่หลากหลาย ซึ่งรวมไปถึงการแบ่งปันรถยนต์ (carpool), การแบ่งปันรถตู้ (vanpool), การแบ่งปันรถจักรยาน (bike-sharing) เป็นต้น (Mageean and Nelson, 2003; Enoch et al., 2004; Mulley et al., 2012; Velaga et al., 2012b; Wright, 2013; Velaga et al., 2014)

นิยาม บริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) หมายถึง บริการที่มีการเดินทางในรถยนต์คันเดียวกัน การเดินทางที่หากเส้นทางและตารางเวลาของผู้เดินทางตรงกัน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะถูกแบ่งสรรหรือแชร์กันระหว่างบุคคลที่เดินทางในยานพาหนะนั้น (Morency, 2007; Furuhata et al., 2013) ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ประหยัดเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบหลักของบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Levin, 1982; Furuhata et al., 2013; Nielsen et al., 2015; Efthymiou et al., 2013) นอกจากนี้ ยังพบว่า การเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) เป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพและมีความน่าสนใจซึ่งเป็นการเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างระบบขนส่งสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัว (Shaheen et al., 1999) ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา แนวคิดของการเดินทางแบบแบ่งปันนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และประเทศต่าง ๆ ในยุโรป เช่น เยอรมนี เบลเยียม ฝรั่งเศส สวีเดน และสวิตเซอร์แลนด์ (Buliung et al., 2009) ปัจจุบันบริการการเดินทางแบบแบ่งปันก็กำลังเติบโตในประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ เช่น อินเดีย อินโดนีเซีย จีน เป็นต้น (Ma et al., 2013; Malodia and Singla, 2016; Natyari and Pradana, 2016) โดยจุดมุ่งหมายหลักของการใช้บริการการเดินทางแบบแบ่งปัน คือ สามารถช่วยลดภาระความเป็นเจ้าของรถส่วนตัวได้เพิ่มขึ้นความแออัด และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Caulfield, 2009; Buliung et al., 2009; Polk, 2003; Delhomme and Gheorghiu, 2016)

การเข้ามาของธุรกิจบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) อาจส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ขณะที่กิจกรรมที่เกิดในธุรกิจเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) ที่เข้ามามีสัดส่วนมากขึ้นในการให้บริการ ความท้าทายในการจัดเก็บข้อมูล

เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลหรือกระบวนการทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นตัวแปรสำคัญ (ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ, 2563)

ที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า การที่ MuvMi เป็นระบบบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ที่สามารถเรียกรถแบบเมื่อไหร่ก็ได้ผ่านแอปพลิเคชันเช่นเดียวกับบริการเรียกรถ (Ridehailing) หรือแอปเรียกรถทั่วไป จะสามารถรองรับความต้องการเดินทางที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่ประชากรต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปกลับต่อวันเฉลี่ยหลักร้อยบาท (incwaran, 2562) อีกทั้งกรุงเทพมหานครถือได้ว่ามีปัญหารถติดเป็นอันดับต้น ๆ จากรายงานของ Traffic Index 2020 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ติดอันดับ10 ของเมืองที่มีการจราจรหนาแน่นที่สุดในโลก ระดับความแออัด ร้อยละ 44 ปัจจัยที่แพลตฟอร์มที่นำแนวคิดบริการการเดินทางแบบแบ่งปันที่เป็นการขนส่งที่ยั่งยืนมาใช้อย่าง MuvMi ประสบความสำเร็จได้คือเรื่องราคา บริการการเดินทางแบบแบ่งปันนั้นทำให้ค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการเรียกรถหรือแอปเรียกรถทั่วไป เรื่องระยะเวลา บริการการเดินทางแบบแบ่งปันนั้นคือทางเดียวกันโดยสารไปด้วยกัน ทำให้ลดเวลารอคอยรถโดยสารหรือติดอยู่บนผิวจราจร โดยพบว่าช่วงเวลาเร่งด่วนตลอดทั้งปีของกรุงเทพมหานคร ผู้คนจำนวนมากต้องเสียเวลาอยู่บนท้องถนนกว่า 179 ชั่วโมง หรือเท่ากับ 7 วัน 11 ชั่วโมง อีกทั้งลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนที่มาจากรถบนท้องถนนที่มีจำนวนมากลงได้ หากมาใช้รูปแบบการเดินทางแบบบริการการเดินทางแบบแบ่งปันของ MuvMi คนเดียวก็สามารถเดินทางไปได้ในเส้นทางเดียวกันถึง 6 คน (ณัฐนิชา, 2564) หากรถที่ให้บริการการเดินทางแบบแบ่งปันกลายมาเป็นวิธีโดยสารอันดับ 1 ของคนกรุงเทพฯ รถบนถนนจะหายไปถึง 3.5 ล้านคันหรือกว่าร้อยละ 60 อีกทั้งยังลดจำนวนที่จอดรถในเมืองซึ่งกินพื้นที่มหาศาลให้กรุงเทพมหานครสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้อย่างที่ควรจะเป็น (พลวุฒิ, 2560)

2.3 บริการรับส่งตามความต้องการ (Mobility-On demand system: MOD)

บริการรับส่งตามความต้องการ (Mobility-On demand system: MOD) เป็นนวัตกรรมมุ่งเน้นผู้ใช้งานให้สามารถใช้ประโยชน์จากระบบบริการการขับเคลื่อน หรือ mobility system ให้บริการเครือข่ายการขนส่งแบบบูรณาการ ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ให้การเชื่อมต่อระหว่างผู้เดินทางและระบบขนส่งอัจฉริยะได้มากขึ้น เป็นทางเลือกการเดินทางที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย โดยมีความนิยมในการขนส่งรูปแบบนี้เนื่องจากความต้องการของผู้ที่เปลี่ยนไปตามกระแสนิยมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการทางเลือกรูปแบบการเดินทางและความต้องการ

ทางเลือกแบบส่วนบุคคลมากขึ้นในระบบขนส่ง ดังนั้นระบบขนส่งจึงต้องมีความยืดหยุ่น (U.S.Department of transport, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยท่านอื่นได้ให้คำนิยาม บริการรับส่งตามความต้องการ หรือบริการระบบที่ผู้โดยสารสามารถเรียกรถด้วยตนเองเมื่อไหร่ ที่ไหน เวลาใดก็ได้ เช่น Uber Lyft เป็นต้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่น บริการที่ผู้โดยสารหลายคนใช้ยานพาหนะเดียวกัน บริการนี้สามารถทำให้จำนวนยานพาหนะบนท้องถนนน้อยลง ลดความแออัดและการใช้พลังงาน (Xianan Huang, 2018)

2.4 การเดินทางระยะสั้น (Micro transit)

การให้บริการการเดินทางระยะสั้น (Micro transit) ของ MuvMi นั้นมีเป้าหมายจะเข้ามาช่วยเสริมระบบขนส่งมวลชนหลัก โดยอยากเห็นผู้คนนั้นใช้บริการขนส่งมวลชนมากกว่ารถส่วนตัว ลดปัญหาการจราจรที่แออัด ทำให้การเดินทางด้วยขนส่งมวลชนหรือขนส่งสาธารณะมีความง่ายขึ้น (นิตยสารคิด, 2565)

จากบทความเรื่อง ไมโครโมบิลิตี (Micromobility) เต็มช่องว่างที่เกิดขึ้นได้เมื่อผลกระทบของโรคโควิด-19 ขยายตัว ไมโครโมบิลิตี หมายถึง อุปกรณ์ขนาดเล็กและน้ำหนักเบาทำให้เดินทางได้ด้วยความเร็วโดยทั่วไปต่ำกว่า 25 กิโลเมตรต่อชั่วโมงหรือ 15 ไมล์ต่อชั่วโมง และเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเดินทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร ในการนำมาเป็นยานพาหนะทางเลือกใช้เดินทางที่ยืดหยุ่นมากขึ้น โดยไมโครโมบิลิตีอาจจะเป็นอุปกรณ์ส่วนตัวที่ใช้ร่วมกัน แบ่งปันกันใช้ก็ได้ ใช้พลังงานไฟฟ้าหรือพลังงานของมนุษย์ขับเคลื่อนเองก็ได้และอุปกรณ์นั้นต้องมีความเร็วสูงสุดไม่เกิน 45 กิโลเมตรต่อชั่วโมง (สถาบันเพื่อนโยบายการขนส่งและพัฒนา, 2563)

ไมโครโมบิลิตี (Micromobility) มีความสำคัญเนื่องจากปัจจุบัน เมืองต่าง ๆ มีประชากรอยู่อาศัยหนาแน่นมากยิ่งขึ้นต่อไปตามการเติบโตดังที่มีการพยากรณ์ไว้ องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2593 จะมีประชากรโลก 2 ใน 3 เป็นผู้อยู่อาศัยในเมือง หมายความว่า ผู้คนจะมีจำนวนที่มากขึ้นโดยเฉพาะในเมือง ดังนั้น จำเป็นต้องเข้าถึงบริการการเคลื่อนที่เดินทางที่ยืดหยุ่นพึ่งพาได้ และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป สำหรับพาหนะในการเดินทางแบบต่าง ๆ ที่มีให้เลือกหลากหลาย เช่น รถส่วนตัว รถสาธารณะ เป็นต้น แต่เราต่างรู้ดีว่าในเมืองนั้นไม่มีพื้นที่เพียงพอในการขับเคลื่อนและเก็บรถยนต์ส่วนตัวสำหรับผู้อยู่อาศัยใหม่ทุกคน และการจราจรติดขัดทำให้การขับเคลื่อนส่วนตัวสามารถแข่งขันกับวิธีการเดินทางอื่นได้น้อยลงในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (สถาบันเพื่อนโยบายการขนส่งและพัฒนา, 2563)

MuvMi จึงได้นำแนวคิดนี้ที่ว่าการเดินทางระยะสั้น (Micro transit) โดยการใช้ไมโครโมบิลิตี้อย่างพาหนะขนาดเล็ก คือ รถตุ๊กตุ๊กที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ที่มีความคล่องตัวกว่ารถยนต์ทั่วไปเหมาะสมในการให้บริการในถนน ตรอก หรือซอกซอยเล็กในกรุงเทพฯ เข้ามาเติมเต็มช่องว่างระหว่างการเดินทางมาให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถแชร์การเดินทางระยะสั้นร่วมกันกับผู้โดยสารอื่นๆ เพื่อเดินทางเฉพาะในแต่ละย่านหรือพื้นที่การให้บริการที่จำกัด เช่น จุฬา-สามย่าน อ่อนนุช เป็นต้น ล้วนเป็นการให้บริการเรียกรถเพื่อใช้เดินทางเฉพาะพื้นที่ที่มีระยะทางเฉลี่ยไม่เกิน 5 กิโลเมตร เป็นการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการแอปเรียกรถอื่นที่เป็นการให้บริการระยะไกลเป็นส่วนใหญ่และมีราคาที่สูงกว่า MuvMi (อริสา, 2565)

2.5 แอปพลิเคชันเรียกรถในรูปแบบการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ride-sharing application)

บริการเรียกรถ (Ridehailing) หมายถึง การกระทำที่ผู้โดยสารสั่งหรือเรียกรถออนไลน์ในรูปแบบที่เลือกเองได้ ซึ่งมักใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ผู้โดยสารสั่งการผ่านตัวกลางคือแอปพลิเคชันเรียกรถที่เป็นบุคคลที่สาม (Third party) ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการบริการระหว่างคนขับและผู้โดยสาร

แอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสาร (Ride-hailing application) หมายถึง การให้บริการการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือแท็กซี่ (Godwin, 2014) โดยการจองแล้วจ่ายเงินผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน อาจเรียกว่าการจองรถ (Ridebooking) (Walzel, 2015) โดยที่การเดินทางของคนขับกับผู้โดยสารไม่ได้มีจุดหมายปลายทางเดียวกัน (Clewlow and Mishra, 2017) จึงไม่สามารถนิยามบริการรูปแบบนี้ได้ว่า บริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจแอปพลิเคชันบริการเรียกรถในประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น Grab LINEMAN TAXI TaxiOK เป็นต้น ประเภทของรถที่ให้บริการในระบบนี้จะเป็นรถจดทะเบียนสาธารณะหรือเป็นรถส่วนบุคคลก็ได้ ซึ่งมีการใช้งานเป็นที่แพร่หลาย

แอปพลิเคชันเรียกรถในรูปแบบการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ride-sharing application) เป็นการนำบริการรูปแบบบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) มาอยู่บนแอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสาร คือ ผู้ใช้สามารถกดเรียกรถได้เองตามความต้องการคล้ายกับการให้บริการเรียกรถ แต่ยานพาหนะที่นำมาให้บริการจะเป็นยานพาหนะของเจ้าของหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และให้บริการโดยผู้ใช้บริการจะต้องแชร์พื้นที่ของรถโดยสารให้กับคนแปลกหน้าหรือบุคคลที่อาจไม่รู้จักรกันแต่กำลังจะเดินทางไปเส้นทางเดียวกัน โดยผู้โดยสารแชร์หรือแบ่งปันค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมด เช่น

ค่าบริการหรือค่าน้ำมัน (Affde, 2021) ซึ่งคนขับจะเป็นพนักงานของเจ้าของหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ที่ให้บริการตามนิยามของการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันเรียกรถหรือบริการที่เกี่ยวข้องในบริบทที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ งานวิจัยของ ณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค ทำการศึกษากระบวนการของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเรียกรถ คือ ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้คุณค่าบริการ และอีกทั้งงานวิจัยของคณะวิศวกรรมศาสตร์ เรื่องการใช้แอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสารในกลุ่มคนรุ่นใหม่ของวัฒนา เส้าสินวัฒนา ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเพื่อหาพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้งานต่างกัน และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสาร ได้แก่ รายได้ การศึกษา การมีใบขับขี่ การมีรถจักรยานยนต์สำหรับใช้เป็นการส่วนตัว เป็นต้น

ส่วนของขั้นตอนการใช้งานและได้รับบริการ ผู้ที่ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถในรูปแบบการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ride-sharing application) มีความจำเป็นต้องดาวน์โหลดติดตั้งแอปพลิเคชันนั้น ๆ จากระบบปฏิบัติการของไอโอเอส (IOS) ผ่านทางแอปสโตร์ (App Store) หรือระบบปฏิบัติการของแอนดรอยด์ (Android) ผ่านทางเพลสโตร์ (Play Store) โดยเมื่อได้ทำการติดตั้งแอปพลิเคชันเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการจะต้องลงทะเบียนเข้าใช้บริการด้วยข้อมูลทั่วไป รวมถึงเบอร์โทรศัพท์เพื่อทำการส่งรหัสตรวจสอบอีกครั้งก่อนเริ่มใช้งาน จากนั้นเลือกพื้นที่บริการเนื่องจากแอปพลิเคชันเรียกรถในรูปแบบการเดินทางแบบแบ่งปัน ส่วนใหญ่จะมีการให้บริการที่มีขอบเขตพื้นที่จำกัด เช่น เกาะรัตนโกสินทร์ และจุดจอดให้เลือกอยู่บริเวณสถานที่หรือจุดสำคัญต่าง ๆ ทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากบริการเรียกรถทั่วไปที่มีขอบเขตที่กว้างกว่าสามารถปึกหมุดตรงไหนก็ได้ หลังจากผู้ใช้เลือกพื้นที่ให้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นขั้นตอนต่าง ๆ จะคล้ายกับบริการเรียกรถทั่วไป อย่าง Grab LINEMAN TAXI คือ ผู้โดยสารจะต้องเลือกปึกหมุดจุดเริ่มต้น ซึ่งสามารถตรวจสอบจุดเริ่มต้นใกล้ตัว โดยการแชร์ตำแหน่งผ่านสมาร์ตโฟนได้ และเลือกจุดหมายปลายทางที่ต้องการเดินทางไปยังที่นั้น จากนั้นระบบในแอปพลิเคชันก็จะให้ไปเลือกรูปแบบการเดินทางและกดยืนยันคนที่ต้องการเดินทาง โดยสิ่งที่ถือเป็นจุดแตกต่างนั้น คือ สามารถเลือกที่จะแชร์การเดินทางกับคนอื่นหรือเลือกเหมาทั้งคัน (No sharing) ก็ได้ หากผู้โดยสารเลือกการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) จะเสียค่าบริการเป็นเฉลี่ยต่อคนที่ประหยัดขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าว การให้บริการของ MuvMi สามารถแชร์พื้นที่บนรถได้จำนวน 6 ที่นั่ง โดยหากเลือกจำนวนที่นั่งเท่ากับ 1 หมายถึงสมัครใจต้องการแชร์อีก 5 ที่นั่งให้กับใครก็ได้ที่ต้องการ

เดินทางไปในสถานที่เดียวกัน หากในเวลาเดียวกันมีคนกดเรียกรถไปยังปลายทางที่แตกต่างกันแต่อยู่ในเส้นทางเดียวกันกับคุณ ผู้ใช้บริการจะต้องนั่งรถโดยสารเดินทางไปรวมกันกับผู้ใช้งานท่านอื่นด้วย ส่วนค่าโดยสารทั้งหมดจะถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วนหรือ 6 ที่นั่ง ดังนั้นค่าโดยสารเมื่อเดินทางต่อหนึ่งคน หากใช้บริการการเดินทางแบบแบ่งปันจึงมีราคาที่ประหยัดกว่าการโดยสารต่อคนแบบบริการเรียกรถรูปแบบทั่วไป ภายหลังจากเลือกจำนวนคนที่เดินทางไปบนรถเพื่อให้แอปพลิเคชันคำนวณค่าให้บริการและแสดงค่าบริการให้ทราบแล้ว จะเข้าสู่หน้าจอการชำระเงินซึ่งการชำระเงินของบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน โดยส่วนใหญ่จะให้บริการในรูปแบบไม่สามารถจ่ายด้วยเงินสดได้ โดยผู้โดยสารจะต้องเติมเงินผ่านอินเทอร์เน็ต หรือสามารถตัดผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเข้าไปกรอกข้อมูลส่วนตัวทางการเงินหรือสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อเติมเงิน

เมื่อผู้โดยสารชำระค่าบริการแล้ว ระบบจะค้นหารถในระบบให้มายังจุดเรียกรถที่ผู้โดยสารได้กำหนดไว้แล้ว หน้าจอก็จะแสดงทะเบียนรถ ชื่อ รูปใบหน้าของคนขับที่จะให้บริการ และรายละเอียดในการเดินทางครั้งนั้น ๆ แต่จะไม่มีเบอร์โทรศัพท์ส่วนตัวของคนขับ ซึ่งแตกต่างจากบริการเรียกรถทั่วไป แอปพลิเคชันจะแสดงเวลาเดินทางที่รถที่เรียกไว้ใกล้จะถึงจุดที่ผู้โดยสารรอรถ เมื่อผู้โดยสารขึ้นรถแล้วต้องสแกนคิวอาร์โค้ดบนรถคันนั้น ๆ เพื่อยืนยันการเริ่มเดินทางให้สำเร็จ โดยบนรถจะมีระบบจีพีเอส (GPS) ติดตามระหว่างการเดินทาง ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ตั้งแต่จุดที่ผู้โดยสารรอรถไปจนถึงจุดหมายปลายทาง (อริสา, 2565)

2.6 ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV)

ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) เป็นยานยนต์ที่ใช้พลังงานทางเลือกซึ่งขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่นๆ ต่างจากรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์ประเภทสันดาปภายใน โดยรถยนต์ไฟฟ้าสามารถเติมไฟฟ้าได้จากที่บ้านหรือสถานีชาร์จ คุณสมบัติที่มีจำนวนชิ้นส่วนทั้งค่าน้อย ความสามารถซ่อมบำรุงได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย เครื่องยนต์มีความเงียบกว่าและมีอัตราเร่งมากกว่า แต่ไม่ปล่อยมลพิษที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่มีการเผาไหม้รถยนต์ไฟฟ้า (กระทรวงพลังงาน, 2564) ยานยนต์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นยานยนต์ไฟฟ้าแบบเสียบไฟ (Plug-in Electric Vehicle หรือ PEV) ที่สามารถแบ่งย่อยได้อีกหลายประเภทตามแหล่งพลังงานที่ใช้ โดยรูปแบบที่ใช้พลังงานการขับเคลื่อนจากพลังงานไฟฟ้าที่ประจุในแบตเตอรี่เพียงอย่างเดียว เรียกว่า รถไฟฟ้าทั้งคัน (All-Electric Vehicle) หรือเรียกว่ารถไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle หรือ BEV) เช่น Nissan LEAF หรือเรียกว่ารถไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle หรือ BEV) เช่น Nissan LEAF Mitsubishi i-MiEV หรือ Tesla Model S เป็นต้น อีกรูปแบบคือ แบบที่ใช้พลังงานจากหลายแหล่ง

ผสมกัน เช่น รถยนต์ไฟฟ้าแบบเสียบไฟแบบผสม (Plug-in Hybrid Electric Vehicle หรือ PHEV) เช่น Chevrolet Volt Toyota Prius Plug-in เป็นต้น (สนพ., 2558)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้จำแนกยานยนต์ไฟฟ้าแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ รถโดยสารไฟฟ้า ยานยนต์ไฟฟ้าดัดแปลง และรถยนต์ไฟฟ้าส่วนบุคคล ซึ่งยานยนต์ไฟฟ้านั้นโดยส่วนใหญ่เน้นมุ่งเป้าหมายไปที่การประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากในการใช้ยานยนต์ประเภทนี้ไม่ใช้น้ำมันในการขับเคลื่อน จึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตรงนี้ (Offer et al., 2010) และจากมุมมองของลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ว่ายานยนต์ไฟฟ้านั้นสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงได้ โดยเฉพาะยานยนต์ไฟฟ้าแบบ PHEV ที่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงได้ซึ่งไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง (วริษฐา, 2562)

รถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าที่นำมาให้บริการของ MuvMi เป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าที่ตัวรถจะเป็นสามล้อไฟฟ้า 100% ที่ผลิตใหม่ทั้งคัน หรือตามประเภทข้างต้นคือรูปแบบที่ใช้พลังงานการขับเคลื่อนจากพลังงานไฟฟ้าที่ประจุในแบตเตอรี่เพียงอย่างเดียว เรียกว่า รถไฟฟ้าทั้งคัน (All-Electric Vehicle) หรือเรียกว่ารถไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle หรือ BEV) โดยการชาร์จไฟรถนั้นเปรียบเสมือนกับการเติมน้ำมันรถยนต์ทำให้รถขับเคลื่อนต่อไปได้ โดยได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีการผลิตพลังงานไฟฟ้า คือ บริษัท บ้านปู จำกัด เป็นผู้ลงทุนติดตั้งที่ชาร์จไฟฟ้าในทุกที่ที่ MuvMi ไปเปิดให้บริการ โดยบริษัท บ้านปู จำกัด นั้นมีเทคโนโลยีที่คิดค้นได้เป็นบริษัทแรกที่สามารถทำให้การชาร์จไฟนั้นใช้เวลาเพียงแค่ 30 นาที และยังช่วยประหยัดพลังงาน โดยใช้ค่าไฟประมาณ 50 สตางค์ต่อกิโลเมตรเท่านั้น (นิตยสารคิด, 2565)

2.7 ข้อที่ควรคำนึงถึงในการใช้รถตุ๊กตุ๊ก

ในประเทศไทย “รถตุ๊กตุ๊ก” หรือเรียกอีกชื่อว่า รถสามล้อเครื่อง นิยมนำไปใช้ขนส่งผู้โดยสารในเชิงพาณิชย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายเมืองที่การจราจรติดขัดที่จักรยานยนต์และยานพาหนะ 4 ล้อ ข้อที่ควรคำนึงถึงคือ ตามรายงานคู่มือความปลอดภัยทางถนน ในหัวข้อเรื่องความปลอดภัยของรถสองและ 3 ล้อเครื่องของ WHO กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นรถสามล้อถีบและรถสามล้ออัตโนมัติถือเป็นรถสองและรถ 3 ล้อเครื่องที่มีความเสี่ยงสูงมากในการจราจร โดยภาพรวมพบว่า รถสองและรถสามล้อเครื่องเป็นสาเหตุของอุบัติเหตุถึงแก่ชีวิตในสัดส่วนสูงมาก คือ ร้อยละ 70 ในประเทศไทย และร้อยละ 60 ใน ประเทศกัมพูชา ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศศรีลังกา (WHO, 2560)

ดร.กฤษฎา กฤตยาภิรม ชีอีโอของ MuvMi ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ MuvMi เลือกใช้รถตุ๊กตุ๊กจึงเพราะมีความคล่องตัวสูง หากเทียบกับรถทั่วไป สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนในเมืองและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงเลือกที่พัฒนาให้เป็นนวัตกรรมที่คนเข้าถึงได้ ราคาถูกและปลอดภัย และได้แก้ไขในด้านความเสี่ยงของความปลอดภัยในการขึ้นลงของรถตุ๊กตุ๊ก โดยมีจุดเด่นของรถตุ๊กตุ๊กของ MuvMi คือพื้นของรถต่ำ ทำให้ลูกค้าไม่ว่าจะช่วงอายุใดหรือกลุ่มไหนก็สามารถขึ้นลงสะดวกแตกต่างจากรถตุ๊กตุ๊กทั่วไป อีกทั้งโดยที่ผ่านมา MuvMi ได้รับการส่งเสริมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA ซึ่งได้สนับสนุนทั้งเงินทุน องค์ความรู้ และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนารถต้นแบบ รวมถึงศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ และเครือข่ายมหาวิทยาลัย ที่ได้ช่วยออกแบบและผลิตรถให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเริ่มตั้งแต่ความปลอดภัยพื้นฐานคือ มีเข็มขัดนิรภัยทั้งคนขับและผู้โดยสารทุกจุด รวมถึงให้ความสำคัญกับโครงสร้างในการออกแบบรถที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่าง ๆ (นิตยสารคิด, 2565)

2.8 สภาพการแข่งขันในระบบขนส่งมวลชน

การขนส่งมวลชน (Mass Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้าย ขนถ่ายบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายหรือขนถ่าย (สลิลาทิพย์, 2553)

2.8.1 รูปแบบการขนส่งมวลชน (Mass Transportation Mode)

รูปแบบการขนส่งมวลชน (Mass Transportation Mode) มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชน อาจพิจารณาจากเส้นทาง ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แบ่งเป็น

- (1) ขนส่งมวลชนทางบก
 - ขนส่งมวลชนทางถนน
 - ขนส่งมวลชนทางราง
- (2) ขนส่งมวลชนทางน้ำ
- (3) ขนส่งมวลชนทางอากาศ

2.8.2 รูปแบบระบบขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้โดยสารไม่ต้องขับขึ้นด้วยตนเอง และไม่ใช้รถส่วนตัว มีดังนี้ (CBRE, 2022)

รถไฟฟ้า (Bangkok Transit System - BTS) เป็นระบบขนส่งมวลชนหลักภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุมย่านธุรกิจกลางเมือง พื้นที่การค้า พื้นที่อยู่อาศัย และสถานที่

ท่องเที่ยวหลักจำนวนมาก ในปัจจุบัน มีรถไฟฟ้าเปิดให้บริการทั้งหมดสองสาย ได้แก่ สายสุขุมวิทหรือสายสีเขียวอ่อน เริ่มต้นตั้งแต่วัดพระศรีมหาธาตุ วิ่งไปตามถนนสุขุมวิทจนถึงสถานีเคหะ จังหวัดสมุทรปราการ 44.12 กิโลเมตร 40 สถานี และสายสีลมหรือสายสีเขียวเข้ม เริ่มต้นตั้งแต่สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ วิ่งไปยังฝั่งธนบุรีจนถึงสถานีบางหว้า 14 กิโลเมตร 13 สถานี โดยมีสถานีสยามเป็นสถานีเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสทั้งสองสาย

รถไฟฟ้าใต้ดิน (Mass Rapid Transit - MRT) เป็นอีกระบบขนส่งหลักที่มีการให้บริการครอบคลุมย่านธุรกิจทั้งภายในเมืองและรอบนอกเมือง โดยผ่านพื้นที่การค้า ที่อยู่อาศัย และสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ในปัจจุบันรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที เปิดให้บริการทั้งหมด 2 สาย ได้แก่ รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน และรถไฟฟ้าสายสีม่วง ปัจจุบันรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ทีนี้ มีจุดเชื่อมต่อกันทั้งหมดสามจุด คือ สถานีศาลาแดง - สีลม สถานีโอโศก - สุขุมวิท และสถานีหมอชิต - กำแพงเพชร ใกล้บริเวณสวนจตุจักร ช่วยให้ผู้ใช้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงย่านใจกลางเมืองได้

อีกทั้ง แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (Airport Rail Link – ARL) รถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit – BRT) รถโดยสารประจำทาง หรือเรียกอีกชื่อว่า รถเมล์ รถตู้ รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก เรือ และแอปพลิเคชันเรียกรถ เช่น GRAB LINEMAN TAXI CABB เป็นต้น

2.8.3 การขนส่งในกรุงเทพมหานคร ทางเลือกที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องขับขีด้วยตนเองและไม่ใช้รถส่วนตัว สามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบตามระยะการเดินทาง ดังนี้ (Krishan, 2019)

(1) การให้บริการการเดินทางระยะไกล (Macro transit) คู่แข่งในตลาดนี้ประกอบไปด้วย รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ รถโดยสารด่วนพิเศษ รถตู้ รถเมล์หรือรถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ เรือโดยสาร บริการของแอปเรียกรถ เช่น Grabtaxi Grabcar LINEMAN TAXI CABB เป็นต้น

ถือว่าการแข่งขันในระบบการเดินทางในรูปแบบนี้สูง ผู้โดยสารมีตัวเลือกให้เลือกโดยสารจำนวนมาก ทั้งการขนส่งทางถนน การขนส่งทางราง การขนส่งทางน้ำ

(2) การให้บริการการเดินทางระยะสั้นหรือเฉพาะบริเวณย่าน (Micro transit) คู่แข่งในตลาดนี้ประกอบไปด้วย มอเตอร์ไซด์รับจ้างท้องถิ่น รถสามล้อหรือรถตุ๊กตุ๊ก รถสองแถวและบริการของแอปเรียกรถ เช่น MuvMi Grabbike เป็นต้น ถือว่าการแข่งขันในระบบการเดินทางในรูปแบบนี้ต่ำกว่ารูปแบบแรก ผู้โดยสารมีตัวเลือกให้เลือกโดยสารจำนวนไม่มาก โดยเป็นการขนส่งทางถนนเป็นหลัก

บริการของ MuvMi นั้นเป็นการให้บริการในรูปแบบการเดินทางระยะสั้นหรือเฉพาะบริเวณย่าน (Micro transit) เช่น การเดินทางจากจุดเริ่มต้นคือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์เดินทางไปท่ามหาราช เป็นต้น บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดขนส่งภาพรวม

ที่ดุเดือดและมีคู่แข่งทั้งรัฐ เอกชน โดยพบว่าจริง ๆ แล้วคู่แข่งชั้นทางตรงในตลาดเดียวกันกับ MuvMi นั้นส่วนใหญ่เป็นยานพาหนะท้องถิ่นอย่าง รถสามล้อหรือรถตุ๊กตุ๊ก รถสองแถว ส่วนคู่แข่งทางอ้อมคือยานพาหนะท้องถิ่น เช่น วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง และแอปเรียกรถที่ตอบสนองด้านระยะทางที่ใกล้เคียงกันและความต้องการของผู้โดยสารด้านความรวดเร็ว คือ Grabbike โดยที่อาจจะไม่ตรงกันสักทีเดียวเพราะเรื่องภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของพาหนะ ราคาและปัจจัยอื่น ๆ เล็กน้อยที่แตกต่างกับ MuvMi ในสายตาของผู้บริโภค (อริสา, 2565) จึงเห็นได้ว่าเป็นโอกาสของ MuvMi ในการเข้าไปในตลาดที่ยังมีช่องว่างที่ผู้บริโภคนั้นต้องการยานพาหนะที่จะเข้าไปตอบโจทย์การเดินทางในรูปแบบดังกล่าวได้ เชื่อมต่อผู้คนที่อยู่ในตรอก ซอกซอยต่าง ๆ หรือพื้นที่อาศัยที่อยู่ไกลจากถนนเส้นหลักและระบบขนส่งสาธารณะบนถนนเส้นหลัก เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที เพื่อให้การเดินทางและการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครง่ายขึ้น (MuvMi, 2565)

2.9 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยมาจากทฤษฎีและแนวคิดดังนี้

2.9.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

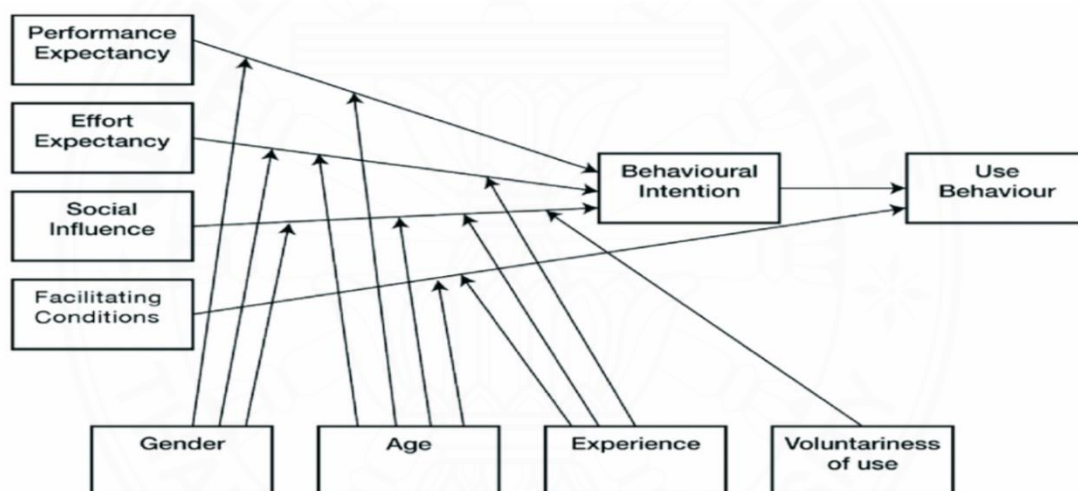
(Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2

แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2: UTAUT2) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นมาจากทฤษฎีของ Venkatesh, Morris and Davis ที่มีในตอนแรกหรือที่เรียกว่า ทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่รวมตัวแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 8 ทฤษฎี ประกอบไปด้วย ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ตัวแบบจำลองการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) และทฤษฎีสุดท้าย คือ ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB) (Venkatesh et al., 2003) ได้นำพื้นฐานความสัมพันธ์ของแต่ละทฤษฎีมารวมเข้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการเทคโนโลยี มีองค์ประกอบ 4 ปัจจัย ดังนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และ อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ซึ่งเป็นปัจจัยทั้งหมดที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention) และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีตัวแปรเสริมช่วยเพิ่มความถูกต้องของการทำนายการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี โดยจะประกอบไปด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้บริการ (Voluntariness of Use) ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)



ต่อมา Venkatesh, Thong and Xu (2012) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี UTAUT2 เพื่อให้เหมาะสมและแสดงถึงการให้ความสนใจในบริบทการให้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น จากการศึกษาเพิ่มเติม Venkatesh et al. (2012) พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบมูลค่าราคา และความเคยชิน นอกจากนี้ยังมี เพศ อายุ และประสบการณ์ ที่เป็นตัวแปรเสริม อีกทั้งการที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ Lee et al. (2018) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ในกรณีศึกษาของ Uber ซึ่งสอดคล้องกับของ Anil Gupta (2020) ในงานวิจัยเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันแผนที่สำหรับนักท่องเที่ยวในมุมมองการเดินทางที่ชาญฉลาดที่นำโมเดลนี้ไปใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ MuvMi ผ่าน

ทางแอปพลิเคชันมือถือ ผู้วิจัยจึงนำมาตัดสินใจเลือกแบบจำลอง UTAUT2 เป็นหนึ่งในปัจจัยในการนำมาศึกษาความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเรียกรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าระบบบริการการเดินทางแบบแบ่งปันตามความต้องการ (On-demand Ridesharing)

แบบจำลอง UTAUT2 มีองค์ประกอบ ดังนี้ (Venkatesh et al., 2012)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) หมายถึง ระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าการใช้บริการนั้นสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการการเดินทางและประสบความสำเร็จในการเดินทางได้ (Venkatesh et al., 2012) และยังมีงานวิจัยที่กล่าวว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ได้แก่ ความรับรู้ถึงประโยชน์ แรงจูงใจภายนอก และความเหมาะสมกับงาน (Shin, 2009) ภายในแต่ละแบบจำลองที่ทดสอบ พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังด้านประสิทธิภาพจะเป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเป้าหมาย (Andreas Chang, 2012) จากการศึกษาวิจัยของ Sulistiyaningsih (2014) ระบุว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับเทคโนโลยีใหม่ที่ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานจะถือว่าเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ยังพิสูจน์ได้ว่าผู้บริโภคจะมั่นใจในประโยชน์ของเทคโนโลยีมากขึ้นเมื่อใช้งานบ่อย และกล่าวโดยสรุปพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพถือเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญซึ่งสามารถส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ต่อการใช้บริการระบบเทคโนโลยีใหม่

ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) หมายถึง ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้บริการระบบหรือเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้บริการ ทั้งในด้านของความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบและความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ (Venkatesh et al., 2012) แอปพลิเคชันที่ผู้คนรับรู้ว่าจะสามารถใช้บริการได้ง่ายกว่ามีแนวโน้มที่จะยอมรับได้มากกว่า โดยความโดดเด่นในเรื่องความพยายามนั้นจะมีความโดดเด่นมากในช่วงเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมใหม่ (David, 1989)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ว่ามีบรรทัดฐานทางสังคมหรือปัจจัยทางสังคม บุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือ เพื่อน เป็นต้น มีอิทธิพลให้เชื่อว่าบุคคลควรจะต้องมีการใช้บริการเทคโนโลยีนั้น ๆ (Venkatesh et al., 2012) หรือหมายถึง ระดับที่ผู้ใช้รับรู้ว่าคุณค่าที่สำคัญกับเขาเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญ (Diaz&Loraas, 2010) ถูกกำหนดให้เป็นผลกระทบของความคิดเห็นของผู้คนที่มีต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการแต่ละราย (Zhou, 2011) นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนโดยงานวิจัยของ Sona Mardikyan (2012) ซึ่งพบว่าอิทธิพลทางสังคมนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้

และสนับสนุนผลงานวิจัยว่าอิทธิพลของสังคมมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการระบบ
จองออนไลน์สำหรับบริการรถยนต์ที่ศูนย์บริการรถยนต์ในมะละกา

สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)

หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้บริการ ด้านความพร้อม
ในการใช้บริการและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ (Venkatesh et al., 2012) รวมทั้ง
แง่มุมของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีหรือองค์กรที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อลดอุปสรรคในการใช้
บริการ (Keong et al., 2012) จากการวิจัยของ Chibaro (2015) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่
จะใช้บริการเทคโนโลยีใหม่ ๆ หากมีโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะนำมาใช้

แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น

ทางอารมณ์ ที่มาจากความชอบ ความสนุก ความบันเทิงหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ
เทคโนโลยีนั้น (Venkatesh et al., 2012) จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ยังแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจ
ด้านความชอบได้รับการตรวจสอบแล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ
เทคโนโลยีใหม่ (Kaneberg and Zehra Jönköping, 2016; Brown and Venkatesh, 2005)

มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่าง

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ เป็นต้นทุนทางการเงิน
ที่ลูกค้าต้องแบกรับเมื่อใช้บริการเทคโนโลยีนั้น สำหรับผู้บริโภคในยุคนี้ที่เทคโนโลยีไม่ได้แจกฟรี
ซึ่งแตกต่างจากบริบทขององค์กร ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเทคโนโลยีอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผล
อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการเทคโนโลยี (Venkatesh et al., 2012)
เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้ของแอปพลิเคชันและ
ต้นทุนทางการเงินสำหรับการใช้บริการ (Dodds et al., 1991) โดยส่วนใหญ่ระบบจองออนไลน์
จะได้ฟรีสำหรับผู้บริโภค แต่ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในการใช้แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ออนไลน์ที่ต้องคำนึง
คือ ค่าใช้บริการ ค่าอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์มือถือ และค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์มือถือ (Fong & Wong,
2015; Wei, 2009)

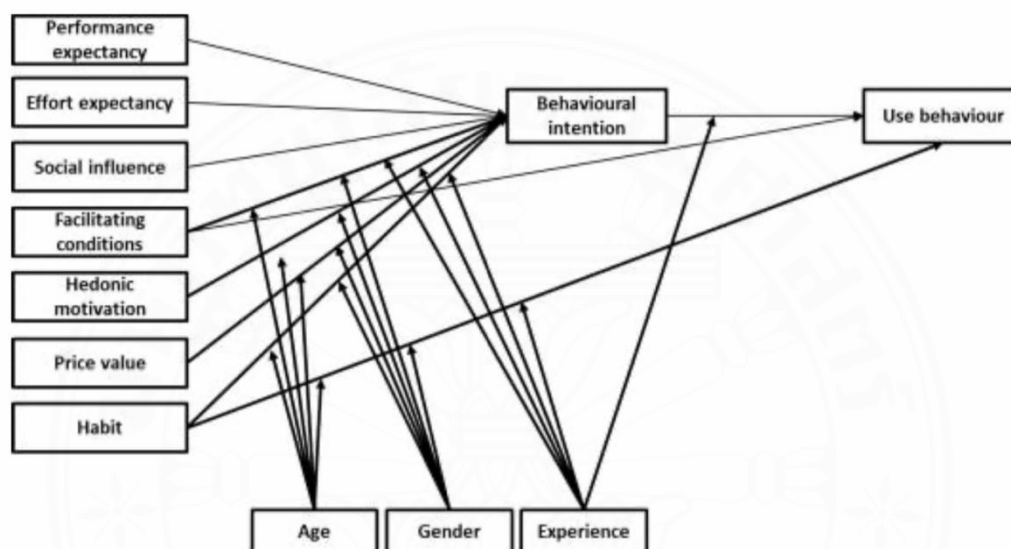
ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งคือการใช้

บริการแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้มาในอดีต หรือการที่ผู้คนมักจะแสดงพฤติกรรมโดย
อัตโนมัติเนื่องจากการเรียนรู้ (Limayem et al., 2007) สนับสนุนด้วยงานวิจัย Thomas (2013)
ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบซื้อตั๋ว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมีเรื่องความเคยชินเป็น
ปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบซื้อตั๋ว

ความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

แสดงแบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)



2.9.2 ความสัมพันธ์ของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 และความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention)

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ โดยนักวิจัยหลายท่านได้มีการนำเอาทฤษฎีนี้มาเพื่อใช้อธิบายในบริบทใกล้เคียง ดังนี้

จากงานวิจัยของ Mohd Fazli Mohd Sam and Siti Nurrazma Farhana Baharin (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองใช้รถยนต์ผ่านออนไลน์ กรณีศึกษา มะละกา ในกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในประเทศมาเลเซีย ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองรถออนไลน์ โดยใช้ 7 ปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 มาเป็นตัวแปรอิสระพบว่า มี 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และมีเพียงปัจจัยเดียว คือ แรงจูงใจด้านความชอบ ที่ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05

จากงานวิจัยของ Yifan Chen and Wolfram Salmanian (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในเศรษฐกิจแบ่งปัน ในบริบทของประเทศจีน บริษัทที่ให้บริการเดินทางรูปแบบดังกล่าวที่นำมาศึกษา คือ Uber DiDi เป็นต้น ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามพบว่า ปัจจัยทั้งหมดในแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เป็นไปได้ว่าเนื่องจากระบบการขนส่งในประเทศจีนถือได้ว่าการพัฒนาอย่างมากในเรื่องเศรษฐกิจแบ่งปัน และเป็นประเทศอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงสามารถคำนึงได้ถึงปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในเศรษฐกิจแบ่งปัน ดังปรากฏว่า ทุกปัจจัยนั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

จากงานวิจัยของ Tomas Ecobar-Rodriguez (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคตัดสินใจจ่ายเงินซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปจำนวน 1,360 คนในประเทศสเปน มีตัวแปรอิสระปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบซื้อตัว ซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ใช้ทำนายความตั้งใจในการใช้บริการระบบซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ได้ คือ ความเคยชินมูลค่าราคา ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ

จากงานวิจัยของ Eugene Tafadzwa Maziriri (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน Uber ประเทศแอฟริกาใต้ โดยนำปัจจัยบางส่วนของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 มาใช้ปรากฏว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ มูลค่าราคา และอิทธิพลทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Uber

จากงานวิจัยของ Prasanta Kr Chopdar (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแบ่งปันจักรยาน (Bicycle-sharing) ประเทศอินเดีย พบว่ามี 5 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแบ่งปันจักรยาน คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ แรงจูงใจด้านความชอบ และมูลค่าราคา โดยปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้คนมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนี้เมื่อรับรู้ได้ถึงประโยชน์ในชีวิตประจำวันและรับรู้ได้ว่าบริการได้มีส่วนช่วยพวกเขาในหลายกิจกรรม ส่วนอิทธิพลทางสังคมและความเคยชินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยสาเหตุที่อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์คาดว่า เนื่องจากการแบ่งปันจักรยาน ยังเป็นกระแสที่เข้ามาไม่นานนักในประเทศอินเดีย คนในอินเดีย เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานอาจยังมีข้อมูลน้อยที่จะแบ่งปันข้อมูลกันและมีอิทธิพลต่อกันได้ อีกทั้งผู้ใช้อาจมองว่าการแบ่งปันจักรยานเป็นทางเลือกส่วนบุคคลที่พิจารณาจากความต้องการ จึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเห็นของผู้อื่นมากนัก

และสาเหตุที่ปัจจัยความเคยชินไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการ คาดว่าการแบ่งปันจักรยานเป็นปรากฏการณ์และเทคโนโลยีใหม่พอสมควรในประเทศอินเดีย อีกทั้งยังไม่ได้มีการสนับสนุนมากพอให้เกิดความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น จึงเป็นตัวทำนายที่อ่อนแอในการสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ปัจจัยในการยอมรับและใช้บริการเทคโนโลยีแตกต่างกันไปตามบริบทประชากรกลุ่มตัวอย่างของแต่ละประเทศ ทั้งจากสาเหตุอีกหลายประการจึงจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่มีความแตกต่างและมีอิทธิพลไม่เท่ากัน โดยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการนั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการนำเทคโนโลยีไปใช้ให้ประสบความสำเร็จ หากผู้ใช้บริการไม่รับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและประโยชน์เหล่านั้น ไม่ว่าเทคโนโลยีนั้นจะดีเพียงใดก็ตาม หากผู้ใช้บริการขาดการยอมรับในเทคโนโลยีส่งผลให้เทคโนโลยีนั้นไม่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย และจากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมอีกจำนวนมาก ผู้วิจัยได้เห็นได้ว่ายังมีปัจจัยอื่นอีกหลายประการ นอกเหนือจากการยอมรับและใช้บริการเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้น จึงขอนำปัจจัยความเชื่อมั่นไว้ใจ (Trust) ปัจจัยความสะดวกสบาย (Convenience) และปัจจัยความปลอดภัย (Safety) ปัจจัยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) นำมาใช้เป็นตัวทำนายในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการคำนึงถึงความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครได้มากขึ้น โดยได้อธิบายนิยาม เหตุผลสนับสนุนวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้

2.9.3 ทฤษฎีความเชื่อมั่นไว้ใจ (Trust theory)

แนวคิดเรื่องความไว้วางใจมีต้นกำเนิดมาจากจิตวิทยาสังคม ความเชื่อมั่นไว้ใจ (Trust) มีความหมายว่า ความเต็มใจของบุคคลที่จะเสี่ยงต่ออีกฝ่ายหนึ่งโดยอิงจากโครงสร้างในด้านความสามารถ ความเมตตา กรุณา และความซื่อสัตย์ (McKnight et al., 2002; Gefen, 2000) อีกนัยหนึ่งความเชื่อมั่น คือ การส่งต่อหรือแลกเปลี่ยนความเชื่อซึ่งกันและกัน ในฐานะเทคโนโลยีใหม่ ความเชื่อมั่นไว้ใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งขึ้นไปอีก เนื่องจากแอปพลิเคชันอาจจะเข้าถึงข้อมูลสำคัญของผู้ใช้ ความเชื่อมั่นไว้ใจสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับ ความอ่อนไหวและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ (Dandison Ukpabi, 2021) การสร้างความเชื่อมั่นไว้ใจได้รับการกำหนดและนำไปใช้ในบริบทการวิจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะในบริบทของอีคอมเมิร์ซ

ความเชื่อมั่นไว้วางใจถูกกำหนดให้เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่ช่วยให้บุคคลยอมรับและส่งผลเชิงบวกของความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้อื่น (Chang et al., 2013; Wang et al., 2016)

ความเชื่อมั่นไว้วางใจแบ่งออกได้เป็นสองประการ คือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (ในบริบทนี้คือ ระบบและแอปพลิเคชัน MuvMi) และความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการ (ในบริบทนี้คือ คนขับรถ MuvMi)

ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)

ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มหรือระบบที่ให้การสนับสนุนว่าจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการใช้บริการ (Lu, Zhao & Wang, 2010) Gefen (2000) พบว่า ความไว้วางใจต่อระบบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และ Kuan & Bock (2007) ยังพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อระบบออนไลน์ส่งผลกระทบบางอย่างโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Bock et al. (2012) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อระบบออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์อีกด้วย โดยการรับรู้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ถือเป็นปัจจัยรากฐานสำคัญของความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยในการให้บริการของ MuvMi ผู้ใช้บริการต้องทำการชำระเงินค่าบริการในการเดินทางก่อนเพื่อเรียกรถผ่านทางแพลตฟอร์มของ MuvMi ลักษณะนี้สามารถเปรียบเสมือนการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ดังที่กล่าวมาข้างต้นจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้น ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์มการให้บริการที่มีการชำระเงินล่วงหน้าเช่นนี้ จึงมีแนวโน้มเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

ในบริบทของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) การสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยก่อนตามลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของลูกค้าในแพลตฟอร์มมือถือ Mittendorf (2017) ตั้งข้อสังเกตว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์มแบ่งปันนั้น ถูกกำหนดโดยนิสัยที่ไว้วางใจโดยทั่วไป และบุคคลที่มีทัศนคติที่ไว้วางใจสูงมักจะมีแนวโน้มที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับฝ่ายที่ไม่คุ้นเคย Kamal และ Chen (2016) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกด้วยว่า บุคคลที่มีความเชื่อมั่นไว้วางใจสูงก็มีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมในเศรษฐกิจแบ่งปัน

ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)

ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับเป็นตัวแปรเดียวกับความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการ (Trust on service provider) โดยหมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาการดำเนินการหรือการบริการในอนาคตของผู้ขับขึ้นเพื่อบรรเทาการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไม่มั่นคง โดยเฉพาะการรับรู้ความเชื่อมั่นในผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

(Xiayu Chen, 2015) โดยในการให้บริการของ MuvMi ผู้ใช้บริการต้องทำการชำระเงินค่าบริการในการเดินทางก่อนเพื่อเรียกรถผ่านทางแพลตฟอร์มของ MuvMi การกระทำลักษณะนี้สามารถเปรียบเสมือนการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ดังที่กล่าวมาข้างต้น การแยกความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม MuvMi ออกจากความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับทำให้เราประเมินอิทธิพลของโครงสร้างความเชื่อที่เกี่ยวข้องที่มีต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการมีความเกี่ยวข้องมากกว่าในทางปฏิบัติ (Mittendorf, 2017) เนื่องจากคนขับต้องมีการเผชิญหน้าแบบออฟไลน์ ส่วนแพลตฟอร์มหรือระบบส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานทางออนไลน์

จากงานวิจัยที่ศึกษาความเชื่อมั่นไว้วางใจในผู้ให้บริการของ Verhagen et al. (2000) ซึ่งระบุถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ขายว่าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าในตลาดธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) ดังนั้นการแยกความเชื่อมั่นไว้วางใจออกเป็นสองโครงสร้างที่แยกจากกันซึ่งจะช่วยให้สามารถแสดงผลที่เบี่ยงเบนต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ MuvMi ได้ชัดเจนมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยจึงนิยาม ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ ว่าหมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคนขับหรือผู้ให้บริการว่าจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ตรงตามความต้องการใช้บริการ

2.9.4 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)

ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความเชื่อและทัศนคติโดยทั่วไปที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ (Bamberg, 2003; Weigel & Weigel, 1978; Chen & Tung, 2014) โดยงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นผู้ที่มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Coddington, 1993) จากงานวิจัยของ Kim and Han (2010) ผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำนายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมได้

นอกจากนี้ Zimmer and Stafford (1994) ยังพบว่า ประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคใส่ใจหรือให้ความห่วงใย คือ ความห่วงใยเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ความห่วงใยเรื่องสัตว์ ความห่วงใยเรื่องชั้นบรรยากาศ ความใส่ใจในประเด็นที่เป็นกระแส ความห่วงใยสุขภาพ ความตระหนักในเรื่องของพลังงาน ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยของ Stafford, Stafford and Chowdhury (1996) พบว่า ประเด็นเรื่องสุขภาพและสัตว์ป่า ได้รับความสนใจจากหนุ่มสาวที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยมากที่สุด และความใส่ใจในเรื่องของการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง เรื่องพลังงานและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นประเด็นที่ผู้บริโภควัยทำงานให้ความสนใจมากที่สุด

อีกทั้งจากงานวิจัยของ Muhammad (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการใช้รถร่วมกัน (Carpooling) ของนักเรียน กรณีศึกษาประเทศโอมาน พบว่า ปัจจัยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) เป็นตัวทำนายที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการใช้รถร่วมกัน โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้บริบทของการใช้บริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) มีความใกล้เคียงกันกับบริการการใช้รถร่วมกัน เพราะเป็นการเดินทางเป็นกลุ่มโดยใช้รถร่วมกัน

2.9.5 ความสะดวกสบาย (Convenience)

ความสะดวกสบาย หมายถึง การลดเวลาหรือพลังงานที่ใช้ในการรับสินค้าหรือการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาหรือพลังงานที่ต้องการในการใช้บริการในระดับเดียวกัน (Brown, 1990) ส่วน Berry, Seiders & Grewal (2002) กล่าวว่า ความสะดวกในการใช้บริการ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับเวลาและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ นอกจากนี้ Farquhar & Rowley (2009) ได้ให้ความหมายของ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการในงานวิจัยไว้ว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามความรู้สึกในการควบคุมการจัดการ การใช้ประโยชน์ การแปลงเวลาและความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงบริการนั้น โดยความสะดวกสบายเป็นตัวแปรที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้งานได้ (Lee et al., 2018)

อ้างอิงจากงานวิจัยของ กรกฎ จันทรวง (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการคาร์แชร์ริ่ง (Carsharing) ในกรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ในการศึกษาดังกล่าวพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านคุณค่าต่อสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงบริการ ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ จะเห็นได้ว่าหากไม่ได้คำนึงถึงราคา ปัจจัยความสะดวกสบายถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับแรก ๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์ให้เข้ากับบริบทวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ให้นิยามว่า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกได้รับการเอื้ออำนวยในเข้าถึงการให้บริการการเดินทางที่ทำให้บุคคลใช้บริการนั้นได้ง่ายขึ้น

2.9.6 ความปลอดภัย (Safety)

ความปลอดภัย ในบริบทของการเดินทาง คือ ความปลอดภัยส่วนบุคคลในระหว่างการเดินทางของผู้โดยสาร ความปลอดภัยของทรัพย์สินและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในขณะที่ชำระเงิน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยได้รับความสนใจจากการวิจัยอย่างมากในบริบทของอาหาร ตัวอย่างเช่น การติดฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น (Ikonen et al., 2020) อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่นานมานี้หลักฐานในทางปฏิบัติแสดงให้เห็นว่า การอ้างสิทธิ์ด้านความปลอดภัยมักใช้เพื่อรับรองผู้บริโภคว่าการใช้บริการที่กำหนดนั้นปลอดภัยจากโควิด-19 ช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา มีการอ้างความเกี่ยวข้องกับมาตรการสุขอนามัยของโควิด-19 เช่น กลุ่มโรงแรม HRS โปรโมตบริการที่พักโดยใช้ป้ายกำกับว่า "สะอาดและปลอดภัย" (HRS, 2020) ในทำนองเดียวกันเมืองบรัสเซลส์ในทวีปยุโรปได้เปิดตัวฉลากด้านสุขภาพและความปลอดภัยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวที่มีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของโครงสร้างพื้นฐานของเมือง เช่น ใช้สารเคมีฆ่าเชื้อในระบบขนส่งสาธารณะ (Visit Brussels, 2020)

พจนานุกรมออนไลน์ Merriam-Webster ได้ให้ความหมายคำว่า ความปลอดภัย คือ บทบาทสำคัญที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่โดยผู้ใช้งานก่อนการได้รับบริการ พบว่า ผู้โดยสารมีข้อกังวลด้านความปลอดภัยหลายประการเกี่ยวข้องกับภาคขนส่ง (Giddy, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของแท็กซี่ในแบบดั้งเดิมและบริการขนส่งมวลชนอื่น ๆ เป็นการเดินทางโดยสิ่งของที่ทำให้ปัจจัยเสี่ยงของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น ผู้โดยสารต้องการความมั่นใจทั้งเกี่ยวกับความปลอดภัยส่วนบุคคลและการรักษาความลับที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม (Liu, 2013)

จากงานวิจัยของ Sreejith Balasubramanian (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่คำนึงถึงของนักเดินทางในภาวะหลังสถานการณ์โควิด 19 โดยผลลัพธ์จากการศึกษาช่วงของการเดินทางที่แบ่งเป็น การวางแผน (Planing) การจองการเดินทาง (Booking Traveling) การพัก (Staying) และการหาประสบการณ์ (Experiencing) ตามลำดับ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นักเดินทางคำนึงถึงในช่วงของการเดินทาง นั้นคือ ความปลอดภัย

ศูนย์วิชาการและความปลอดภัยทางถนนหรือ ศวปถ. กล่าวว่า ประเภทรถยนต์ที่นำไปสู่ความเสี่ยง มีทั้งรูปแบบภัยธรรมชาติ ได้แก่ แผ่นดินไหว ภูเขาไฟ สึนามิ น้ำท่วม แผ่นดินถล่ม เป็นต้น สภาพทางภูมิศาสตร์ สภาพภูมิประเทศเต็มไปด้วยภูเขาหรือพื้นน้ำ เหตุการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น ไฟป่า การอพยพของสัตว์ป่าและการแพร่หลายของแมลงหรือโรคระบาดในสัตว์ เป็นต้น และเหตุการณ์ด้านสุขอนามัยสาธารณะ เช่น การระบาดของไข้หวัด ใหญ่สายพันธุ์ใหม่ หรือโรคอื่น ๆ ด้านเทคนิค ข้อบกพร่องเกี่ยวกับยานพาหนะส่วนประกอบของรถและระบบต่าง ๆ ของรถระบบย่อยและเครื่องมือ อุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอก

จากการทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์ให้เข้ากับบริบทที่จะทำการวิจัย ผู้วิจัยจึงให้นิยามความปลอดภัย หมายถึง การปราศจากอันตรายทั้งทางร่างกายและสุขภาพ รวมถึง

ความปลอดภัยด้านร่างกายจากอุบัติเหตุ ความเสียหายของพาหนะ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความปลอดภัยจากเชื้อโรคและโรคร้ายต่าง ๆ ในการขณะใช้บริการ

2.9.7 ความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention)

ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งมีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (Meesuwansukkul, 2010)

ความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention) หมายถึง เจตนาของผู้บริโภคที่แสดงเจตจำนงในความสนใจหรือต้องการเข้าใช้งานหรือใช้บริการเทคโนโลยีใหม่นั้น ๆ (Fishbein and Ajzen, 1975) ซึ่งจะเกิดจากการวิเคราะห์ด้วยตัวของผู้บริโภคเองว่าเทคโนโลยีนั้นมีความเหมาะสม และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการใช้งานเบื้องต้น (Chen and Li, 2010) แล้วจึงเกิดความตั้งใจเข้าใช้งานเทคโนโลยีและจะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้งานส่งผลทางตรงถึงความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี (Davis, 1989) โดยเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและความตั้งใจเข้าใช้เทคโนโลยีแสดงว่า มีคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนั้นเชื่อมโยงกับรูปแบบวิถีชีวิตในด้านของการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น

กรรณิการ์ คงทอง (2561) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการมาจากสภาพทางจิตใจที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้บริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา การจัดการและการใช้บริการ อีกทั้งงานวิจัยของ รัตนภิมล ศรีทองสุข (2560) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ เป็นผลที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการนั้น ๆ หรืออ้างอิงกับประสบการณ์จริงที่มีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการที่อ้างอิงกับประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

มัสลิน ใจคุณ (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการเปรียบเสมือนแนวทางการทำนายหรือคาดคะเนลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

ในบริบทของการใช้บริการเรียกรถและเดินทางของ MuvMi ซึ่งเป็นการบริการจึงใช้คำว่า ความตั้งใจใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนิยามความหมายความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง เป็นเจตนาที่ผู้ใช้บริการต้องการเข้าใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้นั้นคือการเดินทางถึงจุดหมายอย่างประสบความสำเร็จ

2.10 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

2.10.1 ความสัมพันธ์ของความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) กับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่เชื่อว่าการใช้บริการนั้นสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางและประสบความสำเร็จในการเดินทางได้ ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ เทคโนโลยีความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้บริการจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของงาน เพิ่มคุณภาพ และช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางได้จากงานวิจัยของ Nordhoff (2020) เรื่อง การใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 ในการอธิบายการยอมรับการใช้งานรถยนต์อัตโนมัติแบบมีเงื่อนไข โดยเก็บแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างคนขับรถ 9,118 คน ใน 8 ประเทศในยุโรป พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) เนื่องจากผู้ใช้อยู่มีความรู้สึกคาดหวังในการใช้ที่จะทำให้การเดินทางของตนนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมากกว่าการเดินทางด้วยรถยนต์ทั่วไป รู้สึกว่าประสิทธิภาพของรถยนต์อัตโนมัติจะทำให้การขับเคลื่อนท้องถนนเร็วขึ้น

โดย MuvMi เป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ผู้ใช้บริการย่อมคาดหวังประสิทธิภาพได้จากการเดินทางมากกว่ายานพาหนะทั่วไป อีกทั้งระบบการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ที่จะทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ลดระยะเวลาในการเดินทาง เนื่องจากสามารถขนส่งผู้คนจำนวนมาก สูงสุดของความจุที่นั่งของ MuvMi คือ 6 คน เดินทางไปยังจุดหมายของแต่ละคนในเส้นทางเดียวกันได้ภายในครั้งเดียวส่งผลบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการการเดินทาง

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพจากการใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ

2.10.2 ความสัมพันธ์ของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) กับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้บริการระบบหรือเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้บริการ ทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบและระยะเวลาในการเรียนรู้ จากงานวิจัยของ Sylvain Fleury เรื่อง ปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนการยอมรับและใช้บริการคาร์แชร์ริง

(Carsharing) ขององค์กร กรณีศึกษาประเทศฝรั่งเศส โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่าง 259 คน พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในความพยายามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการ และสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยดังกล่าวได้กล่าวว่าเพิ่มเติมว่าบริการรูปแบบนี้ควรจะไม่มีความซับซ้อน

ดังนั้น การใช้บริการในเส้นทางของการเรียกรถโดยสารของ MuvMi ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การให้ข้อมูล หรือการโต้ตอบ หากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าใช้บริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และต้องไม่ใช้ความพยายามมากเกินไป จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

2.10.3 ความสัมพันธ์ของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) กับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ถึงปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือ เพื่อน เป็นต้น มีอิทธิพลให้เชื่อว่า บุคคลควรจะต้องมีการใช้บริการ จากงานวิจัยของ Algesheimer et al. (2005) เรื่อง อิทธิพลทางสังคมของสังคมตราสินค้า (Brand community) กรณีกลุ่มตัวอย่าง คือ ชมรมรถยุโรป ได้กล่าวถึงผลงานวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการคาร์แชร์ริง (Carsharing) มีความสำคัญในการมีส่วนร่วมและแนะนำ และสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ Phuong Viet Le-Hoang เรื่อง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันจองรถจักรยาน กรณีศึกษา โฮจิมินห์ซิตี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการจองรถจักรยานหนึ่งนั้นคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ซึ่งมีความหมายลักษณะเดียวกันกับคำว่า อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะอยู่คนเดียวไม่ได้ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการใด ๆ โดย MuvMi เป็นแอปพลิเคชันเรียกรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าที่มีการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดทางช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งโดยเฉพาะวัยรุ่น วันทำงานที่มองว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ที่มีการบอกต่อ การพูดถึงจากเพื่อน สู่เพื่อนหรือคนในวงสังคมเดียวกัน อีกทั้งการเห็นที่บุคคลใกล้ชิดใช้บริการ MuvMi บ่อยครั้งย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการตามได้

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

2.10.4 ความสัมพันธ์ของสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) กับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้บริการ ด้านความพร้อมในการใช้บริการและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ให้บริการ จากงานวิจัยของ Ramon Palau-Saumell (2019) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหาร โดยใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 กลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน ในประเทศสเปน พบว่า ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น ข้อมูลความรู้ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ อีกทั้งงานวิจัยของ Lai (2015) ที่ศึกษาในเรื่อง ยังยืนยันได้ว่าเป็นปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมือถือ ที่เกี่ยวกับการแนะนำการเดินทาง

จะเห็นได้ว่าการใช้บริการเรียกรถไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มใดในปัจจุบัน ส่วนใหญ่นั้นต้องเข้าถึงผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ แล้วใช้อินเตอร์เน็ตไปการประสานงานระบบต่าง ๆ เพื่อให้ทำงานได้ในการให้บริการแต่ละครั้ง อีกทั้งแอปพลิเคชันเหล่านั้นยังต้องมีการอัปเดตข้อมูลการให้บริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ให้กับผู้ใช้อยู่เสมอ ดังนั้นผู้ให้บริการจะมีความตั้งใจให้บริการ หากผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการที่พร้อม

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

2.10.5 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) กับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ แรงจูงใจด้านความชอบ หมายถึง แรงกระตุ้นทางอารมณ์ที่มาจากความชอบ ความสนุก ความบันเทิงหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ จากงานวิจัยของ Vanduy Tran et al. (2019) เรื่อง การยอมรับการใช้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์คาร์แชร์ริง (Electronic Carsharing) ของผู้เดินทางในประเทศกำลังพัฒนา กรณีศึกษาประเทศจีน ในกลุ่มตัวอย่าง 437 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 จนถึง 65 ปี ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์คาร์แชร์ริง โดยผลลัพธ์ของงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความชอบ แสดงว่าผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์คาร์แชร์ริง ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา พวกเขาเชื่อว่าระบบอิเล็กทรอนิกส์คาร์แชร์ริง

จะผลิตเพลินและน่าสนุก อีกทั้งสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ Medigan et al. (2019) ที่ยืนยันว่า ความสนุกและความบันเทิงที่ผู้คนได้รับจากการใช้โหมดการขนส่งเฉพาะสามารถทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น

ดังนั้น บริการเรียกรถ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง MuvMi เป็นบริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ที่มีจุดจอดรับส่งรวมถึงเส้นทางการเดินทางที่ผ่านย่านหรือสถานที่สำคัญอยู่เป็นจำนวนมาก มีวิวทิวทัศน์สวยงามให้ชมระหว่างการเดินทางและด้วยลักษณะของยานพาหนะที่เปิดโล่ง รับลมได้เต็มที่ ผู้โดยสารจะรู้สึกได้ถึงสนุก ความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย จึงทำให้ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: แรงจูงใจด้านความชอบใช้บริการ MuvMi ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

2.10.6 ความสัมพันธ์ของมูลค่างาน (Price Value) กับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ มูลค่างาน หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ เป็นต้นทุนทางการเงินที่ลูกค้าต้องแบกรับเมื่อใช้บริการเทคโนโลยีนั้น จากงานวิจัยของ Phuong Viet Le-Hoang เรื่องความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองรถจักรยาน กรณีศึกษา โฮจิมินห์ซิตี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผ่านการคัดกรองแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว โดย หนึ่งในปัจจัยที่ศึกษาคือ การรับรู้ระดับราคา (Perceived Price level) โดยมีความหมายในบริบทที่ใกล้เคียงกับมูลค่างาน (Price Value) ซึ่งพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองรถจักรยาน อีกทั้ง ราคาพบว่ามีอิทธิพลและเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของสินค้าและบริการ (Thaichon et al., 2016)

โดยทั่วไปราคาของค่าบริการในการใช้งานแอปพลิเคชันบริการเรียกรถ (Ridehailing) เช่น Grab LINEMAN TAXI เป็นต้น มีราคาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดของยานพาหนะ โดยพาหนะที่ถูกที่สุด คือ Grabbike เริ่มต้นที่ 35 บาท และขึ้นอยู่กับเวลาที่เรียก โดยหากเรียกรถในช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีผู้ใช้บริการมาก ราคาจะสูงตามไปด้วย แต่ MuvMi นั้น มีค่าบริการที่คงที่ไม่ว่าจะเรียกในช่วงเวลาใดและเริ่มต้นที่ 10 บาท และในกรณีที่ใช้รูปแบบบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) แบ่งปันที่นั่งให้ผู้โดยสารอื่นในเส้นทางด้วยราคาที่ไม่สูงนัก อีกทั้งการทำข้อเสนอหรือโปรโมชั่นที่มี ย่อมส่งเสริมความตั้งใจในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: มูลค่างานที่ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

2.10.7 ความสัมพันธ์ของความเคยชิน (Habit) กับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ ความเคยชิน หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมซึ่งคือการใช้บริการแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้มาในอดีต จากงานวิจัย Indrawati (2018) เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อเนื่องของการยอมรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 ที่ดัดแปลง ได้ทำการวิเคราะห์ผ่านแบบสอบถามเพื่อประเมินผู้บริโภค Go-Pay หรือระบบชำระเงินในแอปพลิเคชันเรียกรถของ Gojek ต่อปัจจัยที่ส่งผลภายในแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดจัดอยู่ในประเภทคะแนนสูงและสูงมาก การตรวจสอบปัจจัยภายในขอบเขตแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของ UTAUT2 และตัวแปรเพิ่มเติมคือ ความเชื่อมั่นไว้ใจ มี 6 ตัวแปรได้รับการตรวจสอบแล้วว่ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจต่อเนื่องของผู้บริโภคในการรับเอา Go-pay มาใช้ ตัวแปรเรียงลำดับจากอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุดตามลำดับดังนี้ ความเคยชิน ความเชื่อมั่นไว้ใจ อิทธิพลทางสังคม มูลค่าราคา แรงจูงใจด้านความชอบ และความคาดหวังในประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าปัจจัยความเคยชิน คือ การใช้งานบริการที่มีรูปแบบที่คล้ายกันเป็นประจำ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

โดยกรมการขนส่งทางบกและสวนดุสิตโพล (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการส่วนบุคคลเรียกผ่านแอปพลิเคชันของประชาชน พบว่า ประชาชนที่สำรวจให้การตอบรับบริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า 97% อีกทั้งจากศึกษาวิเคราะห์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TU analysis) พบว่า ปัจจุบันคนไทยกว่า 34.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50 ของคนไทยทั้งประเทศเคยใช้บริการเรียกรถ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 73 หรือในอีก 30 ปีข้างหน้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มเคยชินกับการใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันแบบทั่วไป เช่น เรียกแท็กซี่ เรียกมอเตอร์ไซด์ ส่งผลให้มีแนวโน้มในความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ความเคยชินต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

2.10.8 ความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นไว้ใจในแพลตฟอร์มกับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ ความเชื่อมั่นไว้ใจในแพลตฟอร์ม หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อแพลตฟอร์มหรือผู้ให้การสนับสนุนว่าจะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ตรงตามความต้องการใช้บริการ อีกทั้งความเชื่อมั่นไว้ใจยังถูกระบุไว้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของแต่ละบุคคล (Kirs and Bagchi, 2012; Aldebei et al., 2015; Cheng et al., 2017; Lin et al., 2018) งานวิจัยก่อนหน้านี้ใน

บริบทอีคอมเมิร์ซได้ตรวจสอบผลกระทบของความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อความตั้งใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ Pavlou and Gefen (2004) พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจในชุมชนของผู้ขายช่วยเพิ่มความตั้งใจของลูกค้าในการทำธุรกรรมในตลาดออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) อีกทั้งจากงานวิจัยของ Hong and Cho (2011) ยังสนับสนุนด้วยว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือในตลาดอิเล็กทรอนิกส์แบบระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C)

งานวิจัยของ Liang, Li & Xu (2018) พบว่า ในแพลตฟอร์มบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ของ DiDi ธุรกรรมส่วนใหญ่มักจะเป็นแบบครั้งเดียวระหว่างบุคคลทั่วไปที่ไม่คุ้นเคยซึ่งกันและกัน ดังนั้นลูกค้าจึงชอบที่จะพึ่งพาแพลตฟอร์มของบุคคลที่สามในการตัดสินใจธุรกรรม หากลูกค้ากำหนดความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มที่สูง ลูกค้าก็มักจะใช้แพลตฟอร์มต่อไปสำหรับการเดินทางในแต่ละวัน อีกทั้งมีผลงานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าในแพลตฟอร์มและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในบริบทกรณีศึกษาของการใช้งาน Uber (Mittendorf, 2017)

ดังนั้น หากผู้ใช้แพลตฟอร์ม MuvMi มีความเชื่อมั่นไว้วางใจว่าระบบการให้บริการหรือแพลตฟอร์มของ MuvMi มีความเชื่อถือได้และมั่นใจในการให้ข้อมูลขณะใช้บริการแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์มส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

2.10.9 ความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับกับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคนขับหรือผู้ให้บริการว่าจะสามารถให้การบริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้ตรงตามความต้องการใช้บริการ จากงานวิจัยพบว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อคนขับนั้นสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการของพวกเขาในแพลตฟอร์มแชร์ริ่งของ Uber (Mittendorf, 2017) อีกทั้งงานวิจัยของ Zhen Shao, Hao Yin (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ในกลุ่มตัวอย่าง 307 คน ที่ใช้บริการ DiDi หรือแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มบริการการเดินทางแบบแบ่งปันที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ DiDi

ในแพลตฟอร์มการให้บริการเรียกรถในระบบบริการการเดินทางแบบแบ่งปันของ MuvMi หากลูกค้าเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม ความกลัวที่อาจเกิดขึ้น

เกี่ยวกับการเผชิญหน้ากับพนักงานหรือความกังวลที่เกิดจากการเดินทางออฟไลน์ก็จะลดลงตามไปด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อความตั้งใจของพฤติกรรมต่อเนื่องที่ตามมา

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

2.10.10 ความสัมพันธ์ของความสะดวกสบายกับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ ความสะดวกสบาย หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกได้รับการเอื้ออำนวยในเข้าถึงการให้บริการการเดินทางที่ทำให้บุคคลใช้บริการนั้นได้ง่ายขึ้น จากงานวิจัยความสะดวกสบายเป็นตัวแปรที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความถี่ในการใช้งานได้อย่างเหมาะสม (Lee et al., 2018) การศึกษาโดย Roy (2017) อธิบายว่าความนิยมที่เพิ่มขึ้นมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ของแอปพลิเคชันคาร์แชร์ริ่ง (Carsharing) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ของไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบได้ดียิ่ง บุคคลต่างแสวงหาทั้งความสะดวกสบายในแง่ของการเดินทางและทางเลือกในการเดินทางที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของพวกเขา โดยผลจากงานวิจัยนี้พบว่าเมื่อความสะดวกมีระดับที่เพิ่มขึ้นจะสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจใช้บริการของแต่ละบุคคล

จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า การใช้บริการของ MuvMi พยายามตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น เช่น ระบบบริการตามความต้องการของ MuvMi ได้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้โดยสามารถเข้าถึงบริการเมื่อไหร่ก็ได้ เรียกรถได้ทุกเขตพื้นที่บริการ ไม่ต้องนำรถยนต์หรือยานพาหนะของตัวเองมา ประหยัดเวลาไม่น้อย ไม่ต้องหาที่จอดรถเอง หากผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวได้นั้น ความตั้งใจในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 10: ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

2.10.11 ความสัมพันธ์ของความปลอดภัยกับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ ความปลอดภัย หมายถึง การปราศจากอันตรายทั้งทางร่างกายและสุขภาพ รวมถึงความปลอดภัยด้านร่างกาย จากอุบัติเหตุ ความเสียหายของพาหนะ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยจากเชื้อโรคและโรคภัยต่าง ๆ ในการขณะใช้บริการ จากงานวิจัยของ Chuting Liu (2019) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางแบบกรุปทัวร์ส่วนตัว (Personalized Group Travel) โดยใช้แบบสอบถามที่น่าเชื่อถือ ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 447 คน โดยผลปรากฏว่า การให้บริการส่วนบุคคล การบอกต่อในหมู่นักท่องเที่ยว การให้บริการแบบหมู่คณะ และความปลอดภัยในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้

บริการเดินทางดังกล่าว พบว่า หากนักเดินทางคำนึงได้ถึงความปลอดภัย ความตั้งใจในการใช้บริการเดินทางแบบกลุ่มก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ผลเนื่องจากการเดินทางแต่ละครั้ง ผู้เดินทางนั้นย่อมให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ๆ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยทางร่างกาย ความปลอดภัยทางด้านข้อมูลการใช้บริการ ความปลอดภัยในการชำระเงินค่าบริการ

โดยการบริการเรียกรถในปัจจุบันส่วนใหญ่รับชำระในรูปแบบคิวอาร์โค้ดอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment QR code) หรือเชื่อมต่อกับบัตรเครดิต/เดบิต หรือบัญชีธนาคารมากขึ้น โดย MuvMi ก็มีการชำระเงินในรูปแบบที่ผู้ให้บริการต้องเชื่อมต่อกับบัญชีทางการเงิน หากผู้ให้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัย ผู้ใช้บริการจะมีแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในการเดินทาง อีกทั้งในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นระยะสั้นหรือระยะไกล ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ผู้ใช้บริการก็ไม่ควรจะได้รับอันตราย เช่น อุบัติเหตุ ความสูญเสียใด โดย MuvMi มีมาตรการจำกัดความเร็วของพนักงานขับรถไว้ ผู้โดยสารจึงรู้สึกถึงความปลอดภัย ผู้ใช้บริการจะมีแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการ MuvMi อีกทั้งความปลอดภัยจากเชื้อโรค หลังสถานการณ์โควิด 19 ก็เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ให้บริการจะคำนึงถึง โดย MuvMi ได้ให้ตระหนักถึงความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการมีการทำความสะอาดรถที่ให้บริการอยู่เสมอ มีแอลกอฮอล์ล้างมือให้บริการ การกั้นระหว่างคนขับและผู้โดยสารโดยมีระยะห่างที่เหมาะสม เป็นต้น สร้างการรับรู้ถึงความสะอาดปลอดภัยจากเชื้อโรค ส่งผลให้มีแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 11: การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

2.10.12 ความสัมพันธ์ของความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการ

ในการวิจัยนี้ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความเชื่อและทัศนคติโดยทั่วไปที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมซึ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการ จากงานวิจัยของ Kim and Han (2010) พบว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำนายพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมได้นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Yadav and Pathak (2016) พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวสามารถทำนายได้จากทัศนคติ แรงกดดันทางสังคม ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) สนับสนุนด้วยงานวิจัยของ ขวัญชัย สนิสมบัติ ศึกษาความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เนื่องจากเป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า ดังนั้น ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งคุณสมบัติของบริการการเดินทางแบบแบ่งปันประการหนึ่งคือ การที่สามารถขนส่งหลายคนในการเดินทางครั้งเดียวได้ จึงเป็นการลดจำนวนของยานยนต์บนท้องถนน ลดการเกิดมลพิษสิ่งแวดล้อม อีกทั้งการสัมภาษณ์ของคุณอรวิสา ผู้จัดการของ MuvMi ยังระบุถึงข้อมูลว่า มีผู้ใช้บริการหลายคนใช้บริการเพราะคิดว่าดีต่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นการเดินทางที่รักษโลกอีกด้วย ดังนั้น หากผู้ใช้บริการนั้นมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้บริการ MuvMi ตามไปด้วย

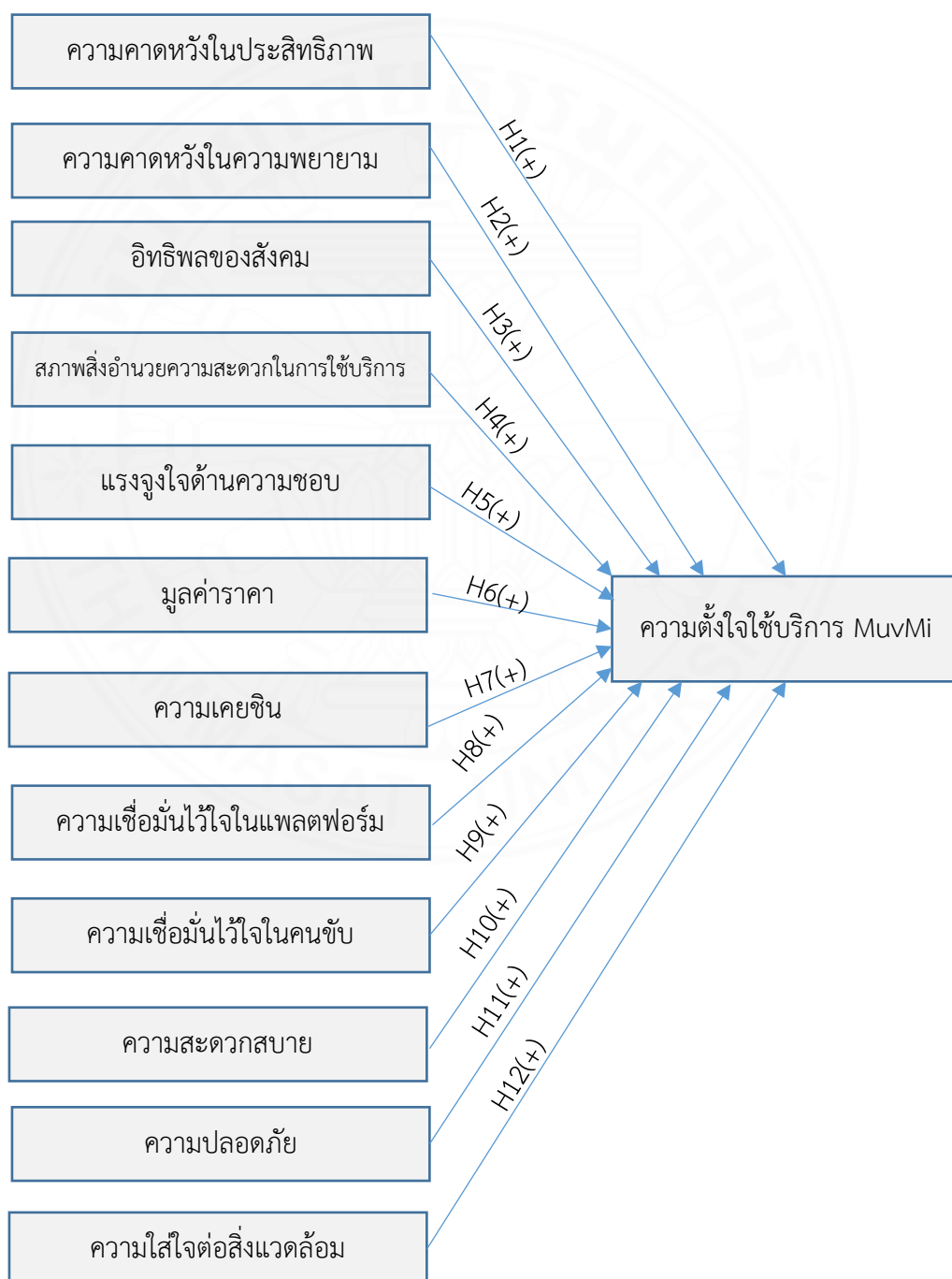
ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 12: ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่จะนำมาศึกษาและความตั้งใจใช้บริการ จากบทความ เอกสาร รวมถึงแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ที่เป็นบริการเรียกรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าเพื่อเดินทางของคนในกรุงเทพมหานครและเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ผ่านการนำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติและสรุปผลที่ได้จากข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ประกอบด้วย 12 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความปลอดภัย (Safety) และปัจจัยสุดท้าย คือ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

3.3 ประชากร การกำหนดขนาดของตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ กลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนที่แน่นอนของประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามเมื่ออ้างอิงจากการสัมภาษณ์ของตัวแทนของ MuvMi ถึงจำนวนผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของ MuvMi พบว่ามีจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 2,000,000 คน จึงนำมาใช้เพื่อเป็นตัวเลขในอ้างอิงเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมาย (อริสา, 2022)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรในครั้งนี้จึงใช้วิธีของ Taro Yamane (1973) ในการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ซึ่งสามารถแสดงการคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2,000,000}{1 + 2,000,000(0.05)^2}$$

$$= 399.92$$

$$\approx 400$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ที่ยอมรับได้ $e = 0.5$)

3.3.3 การสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับกลุ่มพื้นที่ให้บริการของ MuvMi ซึ่งคือเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลักที่เป็นเป้าหมายการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงความแตกต่างทางสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิต โดยมีประสบการณ์ร่วมกัน คือ เคยใช้บริการ MuvMi มาก่อน หรือกล่าวได้ว่า เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยจะเลือกทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ผ่านการใช้เครื่องมือกูเกิลเซอร์เวย์ (Google Survey) และเผยแพร่แบบสอบถามบนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีการตั้งค่าเงื่อนไขการเผยแพร่ให้อยู่ในขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 6 กลุ่มเขตที่อยู่อาศัย

ขั้นตอนที่ 2 ตั้งค่าเงื่อนไขการเผยแพร่แบบสอบถามบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อิน스타그램 (Instagram) อีกทั้งช่องทางโซเชียลมีเดียของ MuvMi และแอปพลิเคชันของ MuvMi ให้เผยแพร่แบบสอบถามให้แก่ประชากรในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในชั้นภูมิก่อนหน้า

โดยการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับการสุ่ม ผู้วิจัยคำนวณโดยอ้างอิงจากสถิติจำนวนประชากรรวมและความหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานครของกองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ ประจำปีพ.ศ. 2562 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร (สุภวัฒน์, 2557) ที่สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มกรุงเทพกลาง ทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง จำนวน 658,511 คน

(2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ทั้งหมด 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา จำนวน 829,437 คน

(3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง และเขตสายไหม จำนวน 1,071,073 คน

(4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา จำนวน 1,360,736 คน

(5) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา จำนวน 773,619 คน

(6) กลุ่มกรุงเทพใต้ ทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ จำนวน 971,070 คน

เมื่ออ้างอิงจากสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทยตามจังหวัดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรจริงในแต่ละพื้นที่นั้นและทำ

การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ให้มีจำนวนรวมเท่ากับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้กำหนดไว้ คือ 400 คน โดยมีสูตรการคำนวณการแบ่งชั้นแบบสัดส่วน ดังต่อไปนี้

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

n_i = ขนาดตัวอย่างในชั้นที่ i

N_i = ขนาดประชากรในชั้นที่ i

N = ขนาดประชากร

ให้ตัวอย่างการแทนค่าสูตร สำหรับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ 1 กลุ่มกรุงเทพมหานคร

$$n_1 = \frac{658,511}{5,664,449} \cdot 400$$

$$n_1 = 46.501$$

$$N_1 \approx 47 \text{ คน}$$

ตารางที่ 3.1

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ MuvMi ในกรุงเทพมหานคร คำนวณตามสัดส่วนประชากรจริง

กลุ่ม	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	658,511	47
กรุงเทพใต้	829,437	59
กรุงเทพเหนือ	1,071,073	76
กรุงเทพตะวันออก	1,360,739	96
กรุงธนเหนือ	773,619	55
กรุงธนใต้	971,070	69
รวม	5,664,449	400

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบถ้วนตามวิธีที่สุ่มในรูปแบบวิธีการแบ่งชั้นภูมิที่ได้กล่าวไปข้างต้น ดังตารางที่ 3.1

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามดังกล่าว โดยให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการวิจัย การตลาด และเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่งทางบก ได้พิจารณาและตรวจสอบข้อคำถามต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองของผู้ตอบ

เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 1 คำถาม ประกอบด้วยคำถามว่า เคยใช้บริการ MuvMi หรือไม่

ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบ

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 13 ข้อ ได้แก่ เขตที่อยู่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษารายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จุดประสงค์ในการใช้บริการ การมีรถยนต์ของตัวเอง

ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่

ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 46 ข้อ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความปลอดภัย (Safety) และปัจจัยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) ดังตารางที่ 3.2 แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราช่วง (Interval Scale) และการใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Five-point Likert Scales) ได้แก่

ระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนนที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือ เฉย ๆ

ระดับคะแนนที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2

แสดงคำถามในส่วนที่ 3 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ข้อคำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	อ้างอิง
1. ความคาดหวัง ในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)	1.1 ฉันพบว่าการใช้บริการ MuvMi มีประโยชน์ ในชีวิตประจำวันของฉัน 1.2 การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันทำกิจกรรม ต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น 1.3 การใช้บริการ MuvMi ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการเดินทางของฉัน 1.4 การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันค้นหาได้ ง่ายขึ้น	Venkatesh et al. (2012) and Moore and Benbasat (1991)
2. ความคาดหวัง ในความพยายาม (Effort Expectation)	2.1 การเรียนรู้วิธีใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่ ง่ายสำหรับฉัน 2.2 การตอบโต้ของแอปพลิเคชัน MuvMi นั้น ชัดเจนและเข้าใจ 2.3 การที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน 2.4 ฉันพบว่าการดาวน์โหลดแอป MuvMi เพื่อใช้ บริการนั้นเป็นเรื่องง่าย 2.5 ฉันพบว่าแอป MuvMi มีความยืดหยุ่นในการ ใช้บริการ	Venkatesh et al. (2012) and Davis (1989)
3. อิทธิพลทาง สังคม (Social Influence)	3.1 คนรอบข้างที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันควรใช้บริการ MuvMi 3.2 ส่วนใหญ่แล้ว ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เพราะมีคนอื่น ๆ มากมายที่ใช้ MuvMi อยู่ในขณะนั้น 3.3 ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เป็น ครั้งแรกเพราะรู้ว่า เพื่อน ครอบครัวหรือเพื่อน ร่วมงานเห็นด้วยกับการใช้บริการของฉัน	Venkatesh et al. (2012), Ajzen and Fishbein (1980)

ตารางที่ 3.2

แสดงคำถามในส่วนที่ 3 ตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	อ้างอิง
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)	4.1 ฉันสามารถขอความช่วยเหลือได้เมื่อฉันมีปัญหาในการใช้บริการ MuvMi 4.2 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน สัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือ) 4.3 ฉันมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น วิธีการใช้งานแอป ขั้นตอนใช้บริการ การชำระเงิน) 4.4 การใช้บริการด้วยแอป MuvMi เข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ฉันใช้	Venkatesh et al. (2012)
5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)	5.1 การใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่น่าสนุกสนานและเพลิดเพลิน 5.2 การใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่ทำให้ฉันผ่อนคลาย 5.3 การใช้บริการ MuvMi เป็นประสบการณ์ที่ดีของฉัน	Venkatesh et al. (2012)
6. มูลค่าราคา (Price Value)	6.1 ฉันคิดว่าการใช้บริการ MuvMi ถูกกว่าแอปพลิเคชันหรือการเดินทางรูปแบบอื่น 6.2 ฉันคิดว่าราคาค่าโดยสารที่จ่ายไปสอดคล้องกับระยะทาง 6.3 ฉันสามารถประหยัดเงินได้โดยใช้บริการ MuvMi เป็นยานพาหนะ 6.4 MuvMi เสนอโปรโมชั่นที่ดีสำหรับฉัน	Venkatesh et al. (2012), Zo and Ramamurthy (2009)

ตารางที่ 3.2

แสดงคำถามในส่วนที่ 3 ตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	อ้างอิง
7. ความเคยชิน (Habit)	7.1 การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำ 7.2 การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นรูปแบบการเดินทางในลำดับแรก ๆ ของฉัน 7.3 ฉันติดการใช้บริการเดินทางด้วยแอปเรียกรถ	Venkatesh et al. (2012)
8. ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)	8.1 ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์ม MuvMi น่าเชื่อถือ 8.2 ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์มการเดินทางด้วย MuvMi สามารถตรวจสอบได้ 8.3 แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมองเส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่าแพลตฟอร์มของ MuvMi จะทำงานได้อย่างถูกต้อง	Mittendorf (2017)
9. ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)	9.1 ฉันเชื่อว่าคนขับของ MuvMi นั้นมีบุคลิกน่าไว้วางใจและมีการบริการด้วยกริยามารยาทที่ดี 9.2 ฉันเชื่อมั่นในการขับขี่ของคนขับ 9.3 แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมองเส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่าคนขับของ MuvMi จะนำทางได้อย่างถูกต้อง	Mittendorf (2017)

ตารางที่ 3.2

แสดงคำถามในส่วนที่ 3 ตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	อ้างอิง
10. ความสะดวกสบาย (Convenience)	10.1 MuvMi ช่วยให้ฉันสามารถใช้บริการเวลาไหนก็ได้ 10.2 ฉันคิดว่าสะดวกสำหรับฉันในการเข้าถึงบริการเรียกรถโดยใช้ MuvMi มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นหรือการเดินทางวิธีอื่น 10.3 มีหลายวิธีในการเข้าถึงบริการเรียกรถและเดินทางด้วย MuvMi 10.4 ฉันสามารถชำระเงินในการใช้บริการ MuvMi ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย 10.5 จุดรับส่งผู้โดยสารของ MuvMi ที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ เป็นจุดไว้ให้เลือกตามสถานที่สำคัญในย่านนั้น ๆ มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ	Gilbert et al., (2004); Meuter et al., (2000); Choudhury and Karahanna (2008); Torkzadeh and Dhillon (2002)
11. ความปลอดภัย (Safety)	11.1 โดยรวมแล้ว MuvMi ทำให้การเดินทางของฉันปลอดภัยกว่าการเดินทางวิธีอื่น ไม่เกิดอุบัติเหตุ และอันตรายด้านร่างกาย 11.2 ฉันใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหลังจาก โควิด-19 มากขึ้น 11.3 ฉันรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน MuvMi 11.4 ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันจะถูกปกปิดเป็นความลับ 11.5 หากฉันต้องเดินทางโดยลำพังหรือเดินทางในช่วงเวลากลางคืน ฉันรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ MuvMi มากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น	Ignacio Lijarcio (2019) and Chuting Liu (2019)

ตารางที่ 3.2

แสดงคำถามในส่วนที่ 3 ตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	อ้างอิง
12. ความใส่ใจต่อ สิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	12.1 ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม 12.2 ฉันคิดว่าผู้คนควรเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลด Climate change และปกป้องสิ่งแวดล้อม 12.3 ฉันคิดว่า Climate change เป็นภัยคุกคามต่อฉัน และครอบครัว 12.4 ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความรุนแรงมาก ขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา	Lai et al. (2015); Kim et al. (2018); Wang et al. (2016)

ส่วนที่ 4 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจ
ใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยใช้
เครื่องมือวัดจากงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012) ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามนั้น
เป็นแบบมาตราช่วง (Interval Scale) และการใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Five-point Likert Scales)
ได้แก่

ระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนนที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือ เฉย ๆ

ระดับคะแนนที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวัดความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค นั่นคือ ระดับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยคำถามทั้งสิ้น 2 ข้อคำถาม อ้างอิงและประยุกต์จาก
Venkatesh et al. (2012) และ Campbell et al. (2013) ได้แก่

1. ฉันมีความสนใจที่จะใช้บริการ MuvMi

2. ฉันมีการวางแผนหรือคิดที่จะใช้บริการ MuvMi ในอนาคตอันใกล้

การแปลงผลเพื่อจัดเกณฑ์แบ่งตามช่วงของอันตรภาคชั้น (Class Interval) และกำหนด
คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนนเพื่อนำมาคำนวณกึ่งกลางพิสัย โดย
คำนวณจากช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชัชวาล เรื่องประพจน์, 2539) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว นำมาแปลผลเป็นเกณฑ์กำหนดระดับคะแนนเพื่อจัดกลุ่มโดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการ คือ การนำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ยและนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุว่าแต่ละรายการอยู่ในเกณฑ์ใดบ้าง ซึ่งแบ่งเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุดว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยกว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุม และให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านการวิจัยการตลาด และเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่งทางบก ทำการปรับปรุงแก้ไขชุดคำถามตามคำแนะนำ ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามวิธีการของ Rovinelli และ Hambleton (1978) ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของชุดคำถาม ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละปัจจัยควรมีค่ามากกว่า 0.6

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน

แล้วนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยวิธีการของ Cronbach (1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยในแบบสอบถามทั้งฉบับ ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้นั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ทางกูเกิ้ลฟอร์ม

มีกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 7 เมษายน – 21 เมษายน 2565 เป็นเวลา 2 สัปดาห์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะการแจกแจงของชุดข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ตัวแปรและบรรยายข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจำนวนทั้งหมด 12 ตัวแปรนั้น จะวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยผู้จัดทำได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ 12 ตัว ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความปลอดภัย (Safety) และปัจจัยการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) กับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ และความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์ใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรูปแบบของแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (E-Survey) จำนวน 685 คน ซึ่งผู้วิจัยนำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาสถิติที่เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย และได้ทำการวิเคราะห์ แบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การทดสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือการวิจัย
- 4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 685 คน และนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถจำแนกได้โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน คน	สัดส่วน ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	21.9
หญิง	535	78.1
	685	100.0

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน คน	สัดส่วน ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	47	6.9
20-29 ปี	259	37.8
30-39 ปี	180	26.3
40-49 ปี	135	19.7
50-59 ปี	49	7.2
60 ปีขึ้นไป	15	2.2
	685	100.0
3. สถานะสมรส		
โสด	569	83.1
สมรส	116	16.9
	685	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	196	28.6
15,000-30,000 บาท	225	32.8
30,001-50,000 บาท	164	23.9
50,001-70,000 บาท	51	7.4
มากกว่า 70,000 บาท	49	7.2
	685	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	152	22.2
พนักงานเอกชน	218	31.8
นักเรียน/นักศึกษา	180	26.3
ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ	39	5.7
รับจ้างทั่วไป	20	2.9

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน คน	สัดส่วน ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	47	6.9
อื่น ๆ	29	4.2
	685	100.0
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยวที่อยู่ในซอย	222	32.4
บ้านเดี่ยวติดถนนใหญ่	37	5.4
คอนโดมิเนียม/หอพักที่อยู่ในซอย	289	42.2
คอนโดมิเนียม/หอพักติดถนนใหญ่	137	20.0
	685	100.0
7. ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ MuvMi มากที่สุด		
ช่วงเช้าถึงสาย 6.30-10.00 น.	155	22.6
ช่วงสายถึงบ่าย 10.01-16.00 น.	283	41.3
ช่วงเย็นถึงค่ำ 16.01-21.30 น.	247	36.1
	685	100.0
8. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ MuvMi		
1-2 ครั้ง	206	30.1
3-5 ครั้ง	226	33.0
6-10 ครั้งต่อเดือน	122	17.8
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	131	19.1
	685	100.0
9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 15 นาที	528	77.1
16-30 นาที	148	21.6
31 นาที หรือมากกว่า	9	1.3
	685	100.0

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน คน	สัดส่วน ร้อยละ
10. ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการหนึ่งครั้ง		
10-29 บาท	409	59.7
30-49 บาท	225	32.8
50-69 บาท	44	6.4
70 บาทขึ้นไป	7	1.0
	685	100.0
11. จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ		
เพื่อเดินทางไป/กลับระหว่างโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย	184	26.9
เพื่อไปทำงาน	114	16.6
เพื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ/เพื่อผ่อนคลาย /เพื่อความบันเทิง	59	8.6
เพื่อต่อรถไป/กลับสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT	142	20.7
เพื่อไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า หรือไป/กลับร้านอาหารที่มีชื่อเสียง	85	12.4
เพื่อเดินทางกลับบ้าน/คอนโด/ที่อยู่อาศัยของท่าน	73	10.7
เพื่อใช้แทนการเดินเท้าเนื่องจากปัญหาสุขภาพ	16	2.3
เพื่อใช้แทนการข้ามถนนเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนน การถูกรถชน	5	0.7
อื่น ๆ	7	1.0
	685	100.0
12. มีรถยนต์ของตนเอง (Car ownership) หรือไม่		
มี	246	35.9
ไม่มี	439	64.1
	685	100.0

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน คน	สัดส่วน ร้อยละ
13. เขตที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
กลุ่มกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	275	40.1
กลุ่มกรุงเทพใต้ ทั้งหมด 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา	192	28.0
กลุ่มกรุงเทพเหนือ ทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง และเขตสายไหม	104	15.2
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา	23	3.4
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา	47	6.9
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ	44	6.4
	685	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้างต้น จะสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.1 โดยช่วงอายุที่ตอบคำถามมากที่สุด คือ 20-29 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 37.8 มีสถานะโสดหรือคิดเป็นร้อยละ 83.1 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000-30,000 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 32.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 พักอาศัยในคอนโดมิเนียม/หอพักที่อยู่ในซอยมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 42.2 ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงสายถึงบ่าย 10.01-16.00 น.หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนที่ใช้บริการ

คือ 3-5 ครั้งต่อเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.0 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ ต่ำกว่า 15 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 77.1 ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการหนึ่งครั้งที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 10-29 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 59.7 จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเดินทางไป/กลับสะพานแกล้งเคียงโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.9 ไม่มีรถยนต์เป็นของตัวเองหรือคิดเป็นร้อยละ 64 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกลุ่มกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลางหรือคิดเป็นร้อยละ 28

4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สรุปเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระ

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)	4.29	.710	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น	4.19	.916	เห็นด้วยมาก
1.3 การใช้บริการ MuvMi ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางของฉัน	4.48	.693	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันค้นหารถได้ง่ายขึ้น	4.21	.882	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)	4.50	.520	เห็นด้วยมากที่สุด
2.1 การเรียนรู้วิธีใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	4.68	.537	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
2.2 การตอบโต้ของแอปพลิเคชัน MuvMi นั้นชัดเจนและเข้าใจ	4.33	.810	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 การที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	4.59	.628	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 ฉันพบว่าการดาวน์โหลดแอป MuvMi เพื่อใช้บริการนั้นเป็นเรื่องง่าย	4.71	.516	เห็นด้วยมากที่สุด
2.5 ฉันพบว่าแอป MuvMi มีความยืดหยุ่นในการใช้บริการ	4.18	.864	เห็นด้วยมาก
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3.85	1.135	เห็นด้วยมาก
3.1 คนรอบข้างที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันควรใช้บริการ MuvMi	3.96	1.174	เห็นด้วยมาก
3.2 ส่วนใหญ่แล้ว ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เพราะมีคนอื่น ๆ มากมายที่ใช้ MuvMi อยู่ในขณะนั้น	3.64	1.345	เห็นด้วยมาก
3.3 ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เป็นครั้งแรกเพราะรู้ว่า เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานเห็นด้วยกับการใช้บริการของฉัน	3.93	1.285	เห็นด้วยมาก
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)	4.66	.478	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน สัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือ)	4.72	.532	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
4.3 ฉันมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น วิธีการใช้งานแอป ขั้นตอนใช้บริการ การชำระเงิน)	4.65	.561	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4 การใช้บริการด้วยแอป MuvMi เข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ฉันใช้	4.61	.601	เห็นด้วยมากที่สุด
5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)	4.30	.727	เห็นด้วยมากที่สุด
5.1 การใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่สนุกสนานและเพลิดเพลิน	4.24	.862	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันผ่อนคลาย	4.17	.914	เห็นด้วยมาก
5.3 การใช้บริการ MuvMi เป็นประสบการณ์ที่ดี	4.50	.679	เห็นด้วยมากที่สุด
6. มูลค่าราคา (Price Value)	4.33	.744	เห็นด้วยมากที่สุด
6.1 ฉันคิดว่าการใช้บริการ MuvMi ถูกกว่าแอปพลิเคชันหรือการเดินทางรูปแบบอื่น	4.34	.813	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 ฉันคิดว่าราคาค่าโดยสารที่จ่ายไปสอดคล้องกับระยะทาง	4.36	.791	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 ฉันสามารถประหยัดเงินได้โดยใช้บริการ MuvMi เป็นยานพาหนะ	4.28	.884	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ความเคยชิน (Habit)	4.11	.972	เห็นด้วยมาก
7.1 การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำ	4.22	.955	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
7.2 การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นรูปแบบการเดินทางในลำดับแรก ๆ ของฉัน	4.11	1.060	เห็นด้วยมาก
7.3 ฉันติดการใช้บริการเดินทางด้วยแอปเรียกรถ	4.01	1.139	เห็นด้วยมาก
8. ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)	4.45	.624	เห็นด้วยมากที่สุด
8.1 ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์ม MuvMi น่าเชื่อถือ	4.55	.637	เห็นด้วยมากที่สุด
8.2 ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์มการเดินทางด้วย MuvMi สามารถตรวจสอบได้	4.46	.721	เห็นด้วยมากที่สุด
8.3 แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมองเส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่าแพลตฟอร์มของ MuvMi จะทำงานได้อย่างถูกต้อง	4.35	.813	เห็นด้วยมากที่สุด
9. ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)	4.46	.629	เห็นด้วยมากที่สุด
9.1 ฉันเชื่อว่าคนขับของ MuvMi นั้นมีบุคลิคน่าไว้วางใจ และมีการบริการด้วยกริยามารยาทที่ดี	4.50	.664	เห็นด้วยมากที่สุด
9.2 ฉันเชื่อมั่นในการขับขี่ของคนขับ	4.44	.716	เห็นด้วยมากที่สุด
9.3 แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมองเส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่าคนขับของ MuvMi จะนำทางได้อย่างถูกต้อง	4.45	.733	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
10. ความสะดวกสบาย (Convenience)	3.94	.939	เห็นด้วยมาก
10.1 ฉันคิดว่า ฉันสามารถใช้บริการ MuvMi ในช่วงเวลาไหนก็ได้ที่ต้องการ	3.94	1.107	เห็นด้วยมาก
10.2 ฉันคิดว่าในการเข้าถึงบริการเรียกรถโดยใช้ MuvMi สะดวกสำหรับฉันมากกว่าแอปพลิเคชัน อื่นหรือการเดินทางด้วยวิธีอื่น	4.08	1.004	เห็นด้วยมาก
10.3 มีหลายวิธีในการเข้าถึงบริการเรียกรถ และเดินทางด้วย MuvMi	3.80	1.136	เห็นด้วยมาก
11. ความปลอดภัย (Safety)	4.50	.557	เห็นด้วยมากที่สุด
11.1 โดยรวมแล้ว การใช้บริการ MuvMi ทำให้การเดินทางของฉันปลอดภัยทางร่างกาย มากกว่าการเดินทางวิธีอื่น (เช่น ไม่เกิดอุบัติเหตุ ไม่ได้รับบาดเจ็บ อันตรายด้านร่างกาย)	4.55	.657	เห็นด้วยมากที่สุด
11.2 ฉันใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาด ของการใช้บริการที่เกี่ยวกับการเดินทาง หลังจาก การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มากขึ้น	4.62	.620	เห็นด้วยมากที่สุด
11.3 ฉันรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน MuvMi	4.61	.613	เห็นด้วยมากที่สุด
11.4 ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันจะถูก ปกปิดเป็นความลับ	4.30	.874	เห็นด้วยมากที่สุด
11.5 หากฉันต้องเดินทางโดยลำพังหรือ เดินทางในช่วงเวลากลางคืน ฉันรู้สึก ปลอดภัยในการใช้บริการ MuvMi มากกว่า การเดินทางรูปแบบอื่น	4.44	.724	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
12. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	4.56	.556	เห็นด้วยมากที่สุด
12.1 ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.37	.894	เห็นด้วยมากที่สุด
12.2 ฉันคิดว่าผู้คนควรเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลด Climate change และปกป้องสิ่งแวดล้อม	4.64	.610	เห็นด้วยมากที่สุด
12.3 ฉันคิดว่า Climate change เป็นภัยคุกคามต่อฉันและครอบครัว	4.51	.696	เห็นด้วยมากที่สุด
12.4 ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา	4.73	.524	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรตาม

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi (Behavioral Intention)	4.75	.442	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันมีความสนใจที่จะใช้บริการ MuvMi	4.76	.466	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันมีการวางแผนหรือคิดที่จะใช้บริการ MuvMi ในอนาคตอันใกล้	4.74	.509	เห็นด้วยมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอิสระทั้ง 12 ปัจจัยนี้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ความปลอดภัย (Safety) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ

(Trust on driver) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) มูลค่าราคา (Price Value) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) และความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ที่ 4.66, 4.56, 4.50, 4.50, 4.46, 4.45, 4.33, 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก คือ ความเคยชิน (Habit) ความสะดวกสบาย (Convenience) และ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ด้วยค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็นที่ 4.11, 3.94, 3.85 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากข้อมูล ในตารางที่ 4.3 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นแบบเห็นด้วยมากที่สุดต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi พบว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75

ลำดับถัดไป ผู้วิจัยมีการพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้

4.2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้บริการ MuvMi ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางของฉัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 รองลงมา คือ การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันค้นหาเส้นทางได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21

4.2.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันพบว่าการดาวน์โหลดแอป MuvMi เพื่อใช้บริการนั้นเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.71 รองลงมา คือ การเรียนรู้วิธีใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับฉัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.68 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ ฉันพบว่าแอป MuvMi มีความยืดหยุ่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18

4.2.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ คนรอบข้างที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันควรใช้บริการ MuvMi มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 รองลงมา คือ ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เป็นครั้งแรกเพราะรู้ว่า เพื่อน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานเห็นด้วยกับการใช้บริการของฉัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ ส่วนใหญ่แล้ว ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เพราะมีคนอื่น ๆ มากมายที่ใช้ MuvMi อยู่ในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64

4.2.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน สัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือ) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.72 รองลงมา คือ ฉันมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น วิธีการใช้งานแอป ขั้นตอนให้บริการ การชำระเงิน) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.65 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ การใช้บริการด้วยแอป MuvMi เข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ฉันใช้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.61

4.2.5 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้บริการ MuvMi เป็นประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 รองลงมา คือ การใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่น่าสนใจและเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17

4.2.6 มูลค่าราคา (Price Value)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าราคาค่าโดยสารที่จ่ายไปสอดคล้องกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 รองลงมา คือ ฉันคิดว่าการใช้บริการ MuvMi ถูกกว่าแอปพลิเคชันหรือการเดินทางรูปแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ ฉันสามารถประหยัดเงินได้โดยใช้บริการ MuvMi เป็นยานพาหนะ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28

4.2.7 ความเคยชิน (Habit)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 รองลงมา คือ การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นรูปแบบการเดินทางในลำดับแรก ๆ ของฉัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ ฉันติดการใช้บริการเดินทางด้วยแอปเรียกรถ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01

4.2.8 ความเชื่อมั่นไว้ในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์ม MuvMi น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.55 รองลงมา คือ ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์มการเดินทางด้วย MuvMi สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมองเส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่าแพลตฟอร์มของ MuvMi จะทำงานได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.35

4.2.9 ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันเชื่อว่าคนขับของ MuvMi นั้นมีบุคลิกน่าไว้วางใจ และมีการบริการด้วยกริยามารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 รองลงมา คือ แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมองเส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่าคนขับของ MuvMi จะนำทางได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ ฉันเชื่อมั่นในการขับขี่ของคนขับ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44

4.2.10 ความสะดวกสบาย (Convenience)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าการเข้าถึงบริการเรียกรถโดยใช้ MuvMi สะดวกสำหรับฉันมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นหรือการเดินทางด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 รองลงมา คือ ฉันคิดว่า ฉันสามารถใช้บริการ MuvMi ในช่วงเวลาไหนก็ได้ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ มีหลายวิธีในการเข้าถึงบริการเรียกรถและเดินทางด้วย MuvMi มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80

4.2.11 ความปลอดภัย (Safety)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 รองลงมา คือ ฉันรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน MuvMi มีค่าเฉลี่ยที่ 4.61 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันจะถูกปกปิดเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30

4.2.12 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.73 รองลงมา คือ ฉันคิดว่าผู้คนควรเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลด Climate change และปกป้องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.64 และ หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนในอันดับสุดท้าย คือ ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37

4.2.13 ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi (Behavioral to use MuvMi)

ผู้วิจัยพบว่าหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด และมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันมีความสนใจที่จะใช้บริการ MuvMi และฉันมีการวางแผนหรือคิดที่จะใช้บริการ MuvMi ในอนาคตอันใกล้นี้ มีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76 และ 4.74 ตามลำดับ

4.3 การทดสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: IOC) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยได้นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัย การตลาด และเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่งทางบก ได้พิจารณาและตรวจสอบข้อคำถามต่าง ๆ ภาษาที่ใช้ และความเข้าใจของแต่ละข้อคำถาม โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิดังต่อไปนี้

- (1) ผศ.ดร. อีร์ศักดิ์ กัญจนพงศ์ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิประจำมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2) ผศ.ดร. เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิประจำมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (3) รศ.ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิประจำมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (4) คุณอริสรา จิงโสภณวิทวัส คุณวรรณสิริ ศิริวิมลวรรณ และคุณพิมพ์กานต์ จำรัสโรมรัน

คณะตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิฝ่ายบริหารและฝ่ายการตลาดจากบริษัท เออร์เบิน โมบิลิตี้ เทค จำกัด

จากการนำเสนอแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้างต้นและทำการปรับปรุงแก้ไขชุดคำถามตามคำแนะนำ ผู้วิจัยสามารถแสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถามจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในแต่ละหัวข้อคำถาม ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถาม (IOC)

รายการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4		
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)						
1.1 ฉันพบว่าการใช้บริการ MuvMi มีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของฉัน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.2 การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.3 การใช้บริการ MuvMi ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางของฉัน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
1.4 การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันค้นหารถได้ง่ายขึ้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 4.4

แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถาม (IOC) (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4		
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)						
2.1 การเรียนรู้วิธีใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่ย่ง่ายสำหรับฉัน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.2 การตอบโต้ของแอปพลิเคชัน MuvMi นั้นชัดเจนและเข้าใจ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.3 การที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.4 ฉันพบว่าการดาวน์โหลดแอป MuvMi เพื่อใช้บริการนั้นเป็นเรื่องง่าย	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.5 ฉันพบว่าแอป MuvMi มีความยืดหยุ่นในการใช้บริการ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)						
3.1 คนรอบข้างที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันควรใช้บริการ MuvMi	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.2 ส่วนใหญ่แล้ว ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เพราะมีคนอื่น ๆ มากมายที่ใช้ MuvMi อยู่ในขณะนั้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.3 ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เป็นครั้งแรกเพราะรู้ว่า เพื่อน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานเห็นด้วยกับการใช้บริการของฉัน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 4.4

แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถาม (IOC) (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4		
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)						
4.1 ฉันสามารถขอความช่วยเหลือได้ เมื่อฉันมีปัญหาในการใช้บริการ MuvMi	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.2 ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้ บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้ งาน สัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือ)	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.3 ฉันมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้ บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น วิธีการใช้งานแอป ขั้นตอนใช้ บริการ การชำระเงิน)	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.4 การใช้บริการด้วยแอป MuvMi เข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ฉันใช้	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)						
5.1 การใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่ สนุกสนานและเพลิดเพลิน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.2 การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉัน ผ่อนคลาย	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.3 การใช้บริการ MuvMi เป็น ประสบการณ์ที่ดี	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 4.4

แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถาม (IOC) (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4		
6. มูลค่าราคา (Price Value)						
6.1 ฉันคิดว่าการใช้บริการ MuvMi ถูกกว่าแอปพลิเคชันหรือการเดินทางรูปแบบอื่น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.2 ฉันคิดว่าราคาค่าโดยสารที่จ่ายไปสอดคล้องกับระยะทาง	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.3 ฉันสามารถประหยัดเงินได้โดยใช้บริการ MuvMi เป็นยานพาหนะ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.4 MuvMi เสนอโปรโมชั่นที่ดีสำหรับฉัน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. ความเคยชิน (Habit)						
7.1 การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.2 การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นรูปแบบการเดินทางในลำดับแรก ๆ ของฉัน	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.3 ฉันติดการใช้บริการเดินทางด้วยแอปเรียกรถ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)						
8.1 ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์ม MuvMi น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8.2 ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์มการเดินทางด้วย MuvMi สามารถตรวจสอบได้	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8.3 แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมองเส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่าแพลตฟอร์มของ MuvMi จะทำงานได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 4.4

แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถาม (IOC) (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4		
9. ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)						
9.1 ฉันเชื่อว่าคนขับของ MuvMi นั้นมีบุคลิกน่าไว้วางใจ และมีการบริการด้วยกริยามารยาทที่ดี	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9.2 ฉันเชื่อมั่นในการขับขี่ของคนขับ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9.3 แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมองเส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่าคนขับของ MuvMi จะนำทางได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. ความสะดวกสบาย (Convenience)						
10.1 ฉันคิดว่า ฉันสามารถใช้บริการ MuvMi ในช่วงเวลาไหนก็ได้ที่ต้องการ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10.2 ฉันคิดว่าในการเข้าถึงบริการเรียกรถโดยใช้ MuvMi สะดวกสำหรับฉันมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นหรือการเดินทางด้วยวิธีอื่น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10.3 มีหลายวิธีในการเข้าถึงบริการเรียกรถและเดินทางด้วย MuvMi	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10.4 ฉันสามารถชำระเงินในการใช้บริการ MuvMi ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10.5 จุดรับส่งผู้โดยสารของ MuvMi ที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ เป็นจุดไว้ให้เลือกตามสถานที่สำคัญในย่านนั้น ๆ มีความสะดวกในการเข้าถึงการให้บริการ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 4.4

แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถาม (IOC) (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4		
11. ความปลอดภัย (Safety)						
11.1 โดยรวมแล้ว การใช้บริการ MuvMi ทำให้การเดินทางของฉันทปลอดภัย ทางร่างกายมากกว่าการเดินทางวิธีอื่น (เช่น ไม่เกิดอุบัติเหตุ ไม่ได้รับบาดเจ็บ อันตรายด้านร่างกาย)	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11.2 ฉันทใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มากขึ้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11.3 ฉันทรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน MuvMi	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11.4 ฉันทเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันทจะถูกปกปิดเป็นความลับ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11.5 หากฉันทต้องเดินทางโดยลำพังหรือเดินทางในช่วงเวลากลางคืน ฉันทรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ MuvMi มากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)						
12.1 ฉันทกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12.2 ฉันทคิดว่าผู้คนควรเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลด Climate change และปกป้องสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางที่ 4.4

แสดงผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของชุดคำถาม (IOC) (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่				ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3	4		
12.3 ฉันคิดว่า Climate change เป็นภัยคุกคามต่อฉันและครอบครัว	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12.4 ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13. ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi (Behavioral Intention)						
13.1 ฉันมีความสนใจที่จะใช้บริการ MuvMi	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13.2 ฉันมีการวางแผนหรือคิดที่จะใช้บริการ MuvMi ในอนาคตอันใกล้	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ทดสอบความตรงเชิงสภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ของเครื่องมือ มีจำนวนทั้งสิ้น 13 ปัจจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 12 ปัจจัย และตัวแปรตาม 1 ปัจจัย จากข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความปลอดภัย (Safety) และปัจจัยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) ได้ผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของข้อความในแต่ละปัจจัย

Rotated Component Matrix

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TP	TD	CV	ST	EC	BI
1.2								.778					
1.3								.726					
1.4								.651					
2.1	.624												
2.2	.722												
2.3	.723												
2.4	.660												
2.5	.587												
3.1					.824								
3.2					.806								
3.3					.856								
4.2										.828			
4.3										.760			
4.4										.587			
5.1												.741	
5.2												.735	
5.3												.530	
6.1							.831						
6.2							.798						
6.3							.829						
7.1				.856									
7.2				.897									
7.3				.864									
8.1											.702		
8.2											.676		
8.3											.582		
9.1						.753							
9.2						.773							
9.3						.762							
10.1									.738				
10.2									.705				
10.3									.680				
11.1			.672										
11.2			.654										
11.3			.597										

ตารางที่ 4.5

แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

Rotated Component Matrix

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TP	TD	CV	ST	EC	BI
11.4			.570										
11.5			.554										
12.1		.770											
12.2		.756											
12.3		.805											
12.4		.735											
13.1													.557
13.2													.745

โดยกำหนดให้

BI = ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi (Behavioral Intention to use MuvMi)

PE = ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)

EE = ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)

SI = อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

FC = สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)

HM = แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)

PV = มูลค่าราคา (Price Value)

HB = ความเคยชิน (Habit)

TP = ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)

TD = ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)

CV = ความสะดวกสบาย (Convenience)

ST = ความปลอดภัย (Safety)

EC = ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

จากการทำ Factor Analysis ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบร่วมของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมทั้งหมด 13 ปัจจัย ดังตารางที่ 4.5 และผู้วิจัยพบว่า จากข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อคำถาม มีข้อคำถามที่ซ้ำซ้อนหรือข้อคำถามที่ไม่เข้าพวกทั้งหมด 5 ข้อคำถาม คือ ข้อคำถามที่ 1.1, 4.1, 6.4, 10.4 และ 10.5 จึงคัดกรองออกไปในขั้นตอนการเตรียมข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยผลตรวจสอบข้อคำถามที่ต้องนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป มีจำนวนทั้งสิ้น 43 ข้อ จาก 48 ข้อคำถาม

งานวิจัยนี้มีการทดสอบความเที่ยงของตัวชี้วัด โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของแต่ละปัจจัย โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.784 ถึง 0.912 และค่าความเที่ยงตรงของชุดข้อมูลแบบสอบถาม เท่ากับ 0.951 ซึ่งตรงตามเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.7 โดยแสดงผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)

ปัจจัย	N of Item	Cronbach's Alpha
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)	3	0.806
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)	5	0.816
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	3	0.874
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกใน การใช้บริการ (Facilitating Conditions)	3	0.802
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)	3	0.857
มูลค่าราคา (Price Value)	3	0.878
ความเคยชิน (Habit)	3	0.912
ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)	3	0.821
ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)	3	0.871
ความสะดวกสบาย (Convenience)	3	0.834

ตารางที่ 4.6

แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (ต่อ)

ปัจจัย	N of Item	Cronbach's Alpha
ความปลอดภัย (Safety)	5	0.850
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	4	0.813
ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi (Behavioral Intention)	2	0.784
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	43	0.951

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแต่ละปัจจัยและความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยคัดกรองและจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นไปตามข้อตกลง (Assumptions) ของเครื่องมือการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ การจัดระเบียบให้ข้อมูลมีการแจกแจงอย่างเป็นปกติ (Normality) และกระจายตัวเป็นเส้นตรง (Linearity) โดยมีค่า Skewness ที่ต่ำกว่า 2 และค่า Kurtosis ที่ไม่เกิน 5 (Kendall & Stuart, 1969) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยมีค่า Correlation < 0.9 และตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรตามที่มีค่าผิดปกติ (Univariate Outliers) z-score ไม่เกิน ± 4 (Hair et al., 2006) เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้จำนวนตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ จำนวนทั้งสิ้น 685 คน

โดยกำหนดให้

BI = ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi (Behavioral Intention to use MuvMi)

PE = ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)

EE = ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)

SI = อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

FC = สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)

HM = แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)

PV = มูลค่าราคา (Price Value)

HB = ความเคยชิน (Habit)

TP = ความเชื่อมั่นไว้ในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)

TD = ความเชื่อมั่นไว้ในคนขับ (Trust on driver)

CV = ความสะดวกสบาย (Convenience)

ST = ความปลอดภัย (Safety)

EC = ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

ตารางที่ 4.7

แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

		PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TP	TD	CV	ST	EC	BI
PE	Pearson Correlation	1	.512	.457	.336	.629	.382	.303	.489	.396	.584	.497	.343	.426
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
EE	Pearson Correlation	.512	1	.305	.583	.544	.380	.316	.606	.534	.449	.567	.363	.500
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
SI	Pearson Correlation	.457	.305	1	.238	.443	.338	.303	.371	.353	.509	.418	.207	.175
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
FC	Pearson Correlation	.336	.583	.238	1	.440	.340	.304	.515	.415	.265	.505	.376	.493
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
HM	Pearson Correlation	.629	.544	.443	.440	1	.444	.387	.589	.536	.621	.589	.347	.494
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001		.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685

ตารางที่ 4.7

แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ต่อ)

		PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TP	TD	CV	ST	EC	BI
PV	Pearson Correlation	.382	.380	.338	.340	.444	1	.392	.441	.376	.411	.469	.327	.419
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001		.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
HB	Pearson Correlation	.303	.316	.303	.304	.387	.392	1	.321	.259	.363	.412	.250	.356
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	.001		.001	.001	.001	.001	.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
TP	Pearson Correlation	.489	.606	.371	.515	.589	.441	.321	1	.635	.546	.664	.423	.510
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001		.001	.001	.001	.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
TD	Pearson Correlation	.396	.534	.353	.415	.536	.376	.259	.635	1	.491	.638	.355	.421
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001		.001	.001	.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
CV	Pearson Correlation	.584	.449	.509	.265	.621	.411	.363	.546	.491	1	.574	.268	.328
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001		.001	.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685

ตารางที่ 4.7

แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ต่อ)

		PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TP	TD	CV	ST	EC	BI
ST	Pearson Correlation	.497	.567	.418	.505	.589	.469	.412	.664	.638	.574	1	.441	.620
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001		.001	.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
EC	Pearson Correlation	.343	.363	.207	.376	.347	.327	.250	.423	.355	.268	.441	1	.467
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001		.001
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
BI	Pearson Correlation	.426	.500	.175	.493	.494	.419	.356	.510	.421	.328	.620	.467	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	
	N	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685

จากตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 12 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร รวมทั้งหมด 13 ปัจจัย มีค่า Correlation น้อยกว่า 0.70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่จะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปร แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรมีความเป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล ความเบ้และความโด่ง (Skewness and Kurtosis)

		PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	TP	TD	CV	ST	EC	BI
N	Valid	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685	685
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N	Skewness	-.841	-1.174	.846	-1.334	-.845	-.938	-1.049	-.983	-1.015	.751	-1.116	-1.248	-1.641
	Std. Error of Skewness	.093	.093	.093	.093	.093	.093	.093	.093	.093	.093	.093	.093	.093
	Kurtosis	.064	1.519	-.235	1.045	.068	.356	.478	.360	.242	.170	.936	.920	1.939
	Std. Error of Kurtosis	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187	.187

จากตารางที่ 4.8 แสดงการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล ความเบ้และความโด่ง (Skewness and Kurtosis) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ข้อมูลมีการแจกแจงอย่างเป็นปกติ (Normality) และกระจายตัวเป็นเส้นตรง (Linearity) โดยมีค่า Skewness ที่ต่ำกว่า 2 และค่า Kurtosis ที่ไม่เกิน 5 (Kendall & Stuart, 1969)

ตารางที่ 4.9

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Collinearity Statistics)

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)	.511	1.957
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)	.462	2.162
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	.660	1.515
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)	.563	1.777
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)	.431	2.319
มูลค่าราคา (Price Value)	.674	1.483
ความเคยชิน (Habit)	.742	1.347
ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)	.403	2.483
ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)	.481	2.077
ความสะดวกสบาย (Convenience)	.709	1.411
ความปลอดภัย (Safety)	.391	2.559
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	.738	1.355

จากตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Collinearity Statistics) จะพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 12 ตัวแปร มีค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.1 และค่า VIF ไม่สูงกว่า 10 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่จะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปร แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรมีความเป็นอิสระจากกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงสรุปย่อลักษณะโมเดล (Model Summary)

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
.721	.520	.512	.30903

จากตารางที่ 4.10 สรุปย่อลักษณะโมเดล (Model Summary) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R²) ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) มีค่าอยู่ที่ 0.520 ซึ่งมีหมายความว่าปัจจัยที่ทำการศึกษานั้นสามารถอธิบายถึง ความตั้งใจในการใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 48 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.11

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.689	.188		3.671	.001
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)	.057	.023	.092	2.468	.014
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)	.068	.033	.080	2.033	.042
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	.062	.013	.158	4.813	.001
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)	.103	.033	.111	3.114	.002
แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)	.072	.025	.118	2.912	.004
มูลค่าราคา (Price Value)	.051	.019	.086	2.630	.009
ความเคยชิน (Habit)	.032	.014	.071	2.283	.023

ตารางที่ 4.11

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)	.029	.030	.041	.974	.330
ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)	-.029	.027	-.042	-1.082	.280
ความสะดวกสบาย (Convenience)	.111	.029	.119	3.765	.001
ความปลอดภัย (Safety)	.293	.034	.369	8.626	.001
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	.133	.025	.167	5.363	.001

*มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือค่า Sig. จะพบว่า มีตัวแปรอิสระ 10 ปัจจัยจากทั้งหมด 12 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients) หรือค่าเบต้า (Beta) โดยพบว่ามีปัจจัยอิสระทั้ง 10 ปัจจัยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นสมการการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

$$BI = 0.689 + 0.092(PE) + 0.080(EF) + 0.158(SI) + 0.111(FC) + 0.118(HM) + 0.086(PV) + 0.071(HB) + 0.119(CV) + 0.369(ST) + 0.167(EC)$$

โดยกำหนดให้

BI = ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi (Behavioral Intention to use MuvMi)

PE = ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)

EE = ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)

SI = อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

FC = สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)

HM = แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)

PV = มูลค่าราคา (Price Value)

HB = ความเคยชิน (Habit)

CV = ความสะดวกสบาย (Convenience)

ST = ความปลอดภัย (Safety)

EC = ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

โดยสามารถตอบสนองสมมติฐานต่าง ๆ ของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังในประสิทธิภาพจากการใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.092 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพจากการใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการเห็นด้วยว่า บริการ MuvMi ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทาง จึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Chopdar Lytras & Visvizi (2022) ซึ่งพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพจากการใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดเป็นอันดับแรกต่อความตั้งใจใช้บริการแพลตฟอร์มแบ่งปันจักรยาน (Bicycle-sharing) โดยผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้เมื่อเห็นว่าบริการนั้นมีประโยชน์และยังทำให้การเดินทางของพวกเขามีประสิทธิภาพและใช้เวลาอันน้อยลง

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.080 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการเห็นด้วยว่าการดาวน์โหลดแอป MuvMi เพื่อเริ่มต้นใช้บริการรวมถึงการเรียนรู้ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ นั้นเป็นเรื่องง่าย จึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sylvain Fleury (2017) ซึ่งพบว่า การเริ่มต้นใช้บริการรวมถึงการเรียนรู้การใช้บริการเดินทางคาร์แชร์ริง ที่มีความใกล้เคียงกับบริบทของบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน ไม่ควรจะมีความยากและซับซ้อน หากต้องการให้คนเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยถ้าผู้ให้บริการสามารถรับรู้และเข้าใจว่าบริการดังกล่าวว่าใช้งานอยู่ในระดับที่ง่ายมากเท่าไร จะสามารถลดความพยายามและความยากลำบากในการใช้บริการ และเมื่อการใช้บริการเดินทางที่ใช้ความพยายามน้อย จะมีแนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะเกิดความตั้งใจใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.158 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการเห็นด้วยว่าคนรอบข้างของผู้รับบริการมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ทำให้มีความคิดว่าควรจะต้องใช้บริการ MuvMi จึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Nurul Syima, Mat Nah, Sarina Ismail, T.Ramayah, Zuha Rusafila Abu Hassan, Jalal Rajeh Hanaysha (2019) ซึ่งพบว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อผู้ใช้บริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ของ Grabcar เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ โดยเฉพาะที่มีอายุไม่มากมักจะฟังความคิดเห็นจากเพื่อนหรือความคิดเห็นของคนรอบข้างผ่านทางช่องทางโซเชียลเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เมื่อได้รับความคิดเห็นสนับสนุนการใช้บริการ จะมีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะเกิดความตั้งใจใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4: สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.111 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งกล่าวว่า สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการเห็นด้วยว่าการที่ผู้รับบริการมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้บริการ MuvMi เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตมือถือที่มีความเร็วที่เหมาะสม จึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Ramon Palau-Saumell (2019) และ Lai (2015) ซึ่งพบว่า ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสนับสนุนในการใช้บริการ เช่น ข้อมูลความรู้ อุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออินเทอร์เน็ตมือถือ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ใช้เกิดความยินดีในการใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งการที่ผู้ใช้บริการมีสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ จะทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อการใช้บริการและจะมีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะเกิดการใช้บริการง่ายยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 5: แรงจูงใจด้านความชอบใช้บริการ MuvMi ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.118 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

กับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความชอบใช้บริการ MuvMi ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการเห็นด้วยว่าบริการ MuvMi นั้นมอบประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกสนุกสนานให้กับผู้รับบริการ จึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Vanduy Tran et al. (2019) ซึ่งพบว่า แรงจูงใจด้านความชอบส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์คาร์แรตริงมากที่สุด จากการได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์เดินทางที่สนุกสนาน อีกทั้งงานวิจัยของ Medigan et al. (2019) พบว่า ความสนุกและความบันเทิงที่ผู้คนได้รับจากการใช้โหมดการขนส่งเฉพาะสามารถช่วยทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกดี และมีโอกาสที่จะใช้บริการง่ายยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 6: มูลค่าราคาที่ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.086 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่า มูลค่าราคาที่ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการเห็นด้วยว่ามูลค่าราคาที่ใช้บริการ MuvMi ที่ผู้รับบริการได้จ่ายไปนั้นสอดคล้องกับระยะทาง จึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Eugene Tafadzwa Maziriri (2020) ซึ่งพบว่า หากผู้ใช้บริการ Uber เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งนั้น ๆ มีความสมเหตุสมผล ไม่มีราคาสูงจนเกินไปเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีและมีความยินดีที่จะใช้บริการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 7: ความเคยชินต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.071 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่กล่าวว่า ความเคยชินต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการเห็นด้วยว่า พฤติกรรมการใช้บริการแอปเรียกรถที่สม่ำเสมอหรือเป็นประจำทำให้ผู้รับบริการเกิดการยอมรับการใช้บริการที่มีความใกล้เคียงได้มากขึ้น จึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Indrawati (2018) ซึ่งพบว่า หากผู้ใช้บริการเคยใช้บริการแอปพลิเคชันการเดินทางที่มีรูปแบบการชำระเงินแบบใดเป็นประจำ จะมีแนวโน้มส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบการชำระเงินที่คล้ายกันเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 8: ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์มส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์มส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการไม่เห็นด้วยว่า การที่แพลตฟอร์มบริการของ MuvMi นั้นน่าเชื่อถือจึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bachmann, Hanimann, Artho & Jonas (2018) และ Li & Wang (2020) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการการเดินทางแบบแบ่งปันให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่รับรู้ประโยชน์และประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้บริการการเดินทางแบบแบ่งปันในการประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มประเภทนี้ อีกทั้งหากมีความคุ้นเคยและความเข้ากันได้กับแพลตฟอร์มที่เคยใช้บริการ ก็จะสามารถทำให้ผู้ให้บริการยอมรับการใช้บริการได้โดยไม่ต้องสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจใหม่ ในแพลตฟอร์มที่มีความใกล้เคียงกันกับที่เคยใช้บริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์มจึงไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานที่ 9: ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 ซึ่งกล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang, Li & Xu (2018) ซึ่งพบว่า รูปแบบของบริการในการเดินทางระยะสั้น ๆ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์และได้ใช้เวลากับการรับรู้ข้อมูล การแสดงออกและการตอบสนองของระบบในการแสดงตำแหน่งเรียลไทม์ของผู้ให้บริการทางออนไลน์มากกว่าคนขับทางออฟไลน์ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการในส่วนใหญ่อาจคุ้นเคยกับการใช้แพลตฟอร์มการเดินทางสาธารณะอื่น ๆ เช่น ผู้ให้บริการแอปเรียกรถที่มีการใช้บริการแพร่หลายในกรุงเทพมหานครอย่างแอปพลิเคชัน Grab สำหรับดูตำแหน่งรถแท็กซี่ รถส่วนตัวหรือรถจักรยานยนต์ของผู้ที่จะต้องมาให้บริการในแต่ละครั้งแบบเรียลไทม์ แอปพลิเคชัน ViaBUS สำหรับดูตำแหน่งรถเมล์ รถตู้ รถสองแถวแบบเรียลไทม์ขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพหรือ ขสมก. เป็นต้น ที่มีระบบติดตามแบบ GPS tracking devices จึงความมั่นใจในความปลอดภัย และเชื่อว่าคนขับจะไม่ขับรถออกนอกเส้นทาง อีกทั้งคนขับยังลงทะเบียนไว้กับทางบริษัทที่มีการตรวจสอบเข้าถึงประวัติการขับขี่และตรวจสอบประวัติอาชญากรรมตั้งแต่ในขั้นตอนรับสมัครพนักงานและมีการบันทึกประวัติส่วนตัวพนักงานขับรถไว้อย่างครบถ้วน และเมื่อเกิดปัญหาบริษัทจึงมีข้อมูลที่สามารถตรวจสอบและจัดการกับพนักงานขับรถทั้งหมดที่มีอยู่ได้ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับจึงไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานที่ 10: ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.119 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ที่กล่าวว่า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการเห็นด้วยว่าบริการ MuvMi เข้าถึงได้สะดวกมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น จึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roy (2017) ซึ่งพบว่า การที่ผู้ใช้บริการหันมาแสวงหาและให้ความสำคัญทั้งความสะดวกสบายในแง่ของการเดินทางและใส่ใจในทางเลือกการเดินทางที่เหมาะสมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ทางเลือกที่ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ถึงความสะดวกในการเข้าถึงบริการในระดับที่มากกว่า จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 11: การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.369 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการเห็นด้วยว่าผู้รับบริการนั้นมีความใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มากขึ้น จึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Konak. (2022) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการเดินทางนั้น ๆ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความมั่นใจในปัจจุบันด้านความปลอดภัยของร่างกายในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดว่าจะได้รับการดูแลที่ดีจากทางฝั่งผู้ให้บริการหรือไม่เมื่อใช้บริการดังกล่าว การลดความเสี่ยงด้านสุขอนามัยและความสะอาด ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยหากผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัยอันเกิดจากการใช้บริการ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการนั้นคลายข้อกังวลและช่วยก่อให้เกิดการยอมรับและความตั้งใจในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 12: ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi

จากผลการวิจัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.146 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

กับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 ที่กล่าวว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi โดยผู้รับบริการเห็นด้วยว่า ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้รับบริการซึ่งเป็นผู้มีความใส่ใจและห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม จึงใช้บริการ MuvMi ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad (2021) ซึ่งพบว่า การที่ผู้ใช้บริการหันมาให้ความสนใจและใส่ใจต่อประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีผลให้ผู้ใช้บริการต้องการบริโภคหรือใช้บริการเดินทางแบบแบ่งปันที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยหากเห็นว่าการใช้บริการดังกล่าวช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก็พร้อมจะสนับสนุน ส่งผลให้เกิดแนวโน้มความตั้งใจที่จะใช้บริการมากยิ่งขึ้น



ตารางที่ 4.12

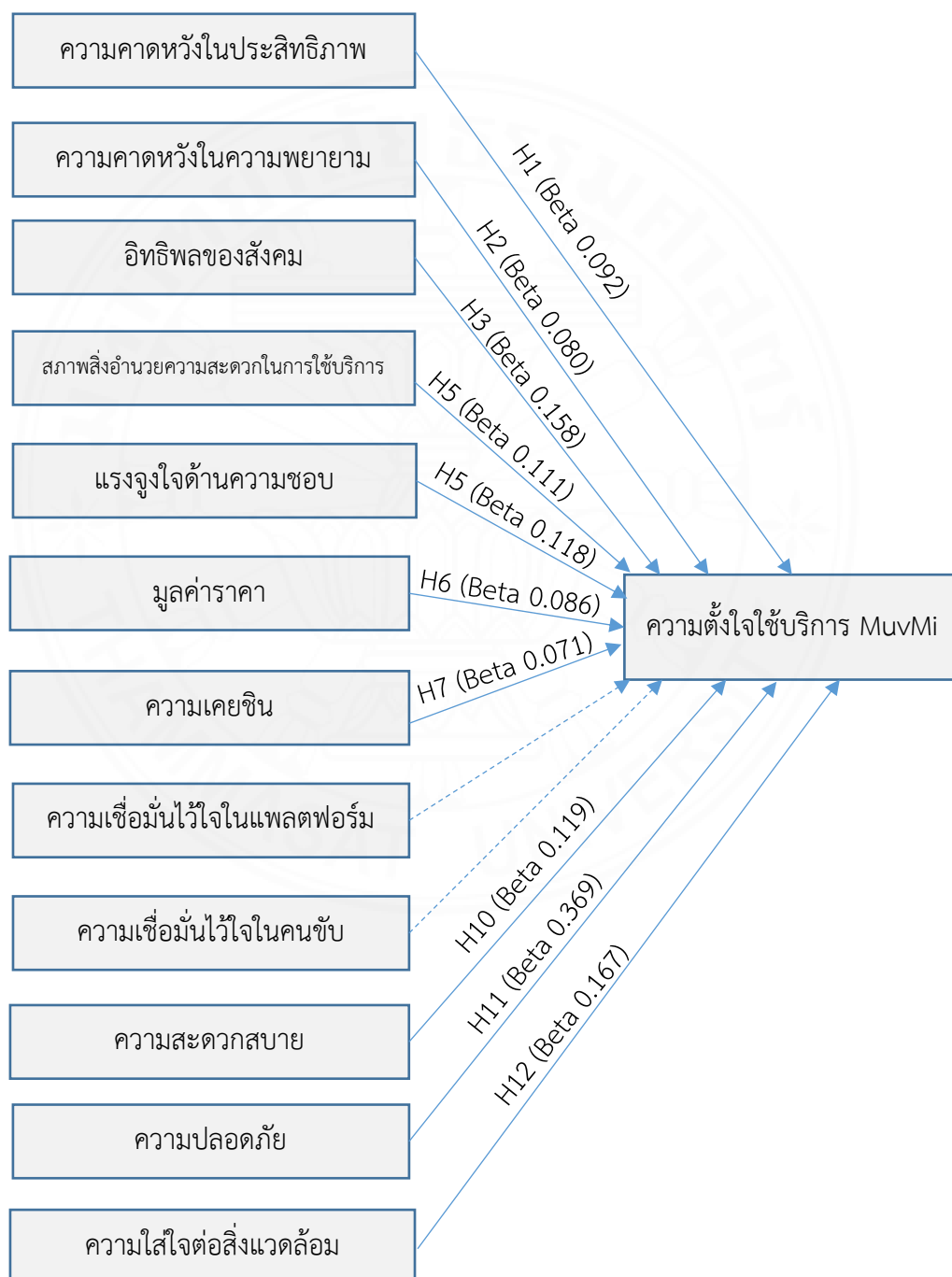
แสดงสรุปผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพจากการใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ MuvMi	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามของผู้ให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ MuvMi	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	แรงจูงใจด้านความชอบใช้บริการ MuvMi ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6	มูลค่าราคาที่ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7	ความเคยชินต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8	ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์มส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9	ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10	ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 11	การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 12	ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi	สนับสนุน

จากการวิเคราะห์และอภิปรายผล สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามทิศทางและความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

แสดงสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เริ่มคลี่คลาย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่งยังคงมีความท้าทายในการปรับตัวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้บริการ อีกทั้งความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการเดินทางของผู้คนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการเดินทางในแต่ละวันจำนวนมาก โดยตลาดแอปพลิเคชันเรียกรถที่มีคู่แข่งชั้นธุรกิจขนาดใหญ่ก็มีบริการบางส่วนที่สามารถตอบโจทย์การเดินทางระยะใกล้หรือภายในย่านเช่นเดียวกันและคู่แข่งที่เป็นผู้ให้บริการท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความท้าทายและความสำคัญในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการจะเกิดความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน ภาวะสถานการณ์โควิด-19 และเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ปรับใช้ให้เข้ากับกระบวนการให้บริการเรียกรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ นำมาปรับใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัท พัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ธุรกิจ MuvMi เติบโตได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อดำเนินธุรกิจในการบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) รายใหม่ที่กำลังคิดจะเข้ามาในตลาดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความปลอดภัย (Safety) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และความตั้งใจใช้บริการ MuvMi (Behavioral Intention to use MuvMi) และเลือกวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ต้องครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 685 ชุด ซึ่งนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจึงสามารถสรุปผลการวิจัย ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.1 โดยช่วงอายุที่ตอบคำถามมากที่สุด คือ 20-29 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 37.8 มีสถานะโสดหรือคิดเป็นร้อยละ 83.1 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 32.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 พักอาศัยในคอนโดมิเนียม/หอพักที่อยู่ในซอยมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 42.2 ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงสายถึงบ่าย 10.01-16.00 น.หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่มีความถี่ต่อเดือนที่ใช้บริการ คือ 3-5 ครั้งต่อเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.0 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ ต่ำกว่า 15 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 77.1 ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการหนึ่งครั้งที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 10-29 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 59.7 จุดประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อเดินทางไป/กลับสะพานแกล้งเคียงโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.9 ไม่มีรถยนต์เป็นของตัวเองหรือคิดเป็นร้อยละ 64 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกลุ่มกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลางหรือคิดเป็นร้อยละ 28

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ไ้ระดับค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมาก ได้ดังนี้

ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน สัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือ) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.66 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยความปลอดภัย (Safety) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันพบว่าการดาวน์โหลดแอป MuvMi เพื่อใช้บริการนั้นเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันเชื่อว่าคนขับของ MuvMi นั้นมีบุคลิกน่าไว้วางใจ และมีการบริการด้วยริยาคารยาที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์ม MuvMi น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยมูลค่างาน (Price Value) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าราคาค่าโดยสารที่จ่ายไปสอดคล้องกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้บริการ MuvMi เป็นประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับ

ความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้บริการ MuvMi ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางของฉัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยความเคยชิน (Habit) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ปัจจัยความสะดวกสบาย (Convenience) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าในการเข้าถึงบริการเรียกรถโดยใช้ MuvMi สะดวกสำหรับฉันมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นหรือการเดินทางด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีระดับค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ คนรอบข้างที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันควรใช้บริการ MuvMi มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิสระทั้ง 12 ปัจจัย พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 10 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญ ($\text{Sig.} < 0.05$) ต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถนำมาใช้อธิบายความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 52.0 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากค่าเบต้าจากมากไปน้อยตามลำดับ ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.369 และจะเห็นได้ว่าค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความปลอดภัย (Safety) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) เป็นปัจจัยอันดับที่ 2 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.167 และจะเห็นได้ว่าค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยอันดับที่ 3 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.158 และจะเห็นได้ว่าค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นปัจจัยอันดับที่ 4 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.119 และจะเห็นได้ว่าค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความสะดวกสบาย (Convenience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) เป็นปัจจัยอันดับที่ 5 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.004 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.118 และจะเห็นได้ว่าค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยอันดับที่ 6 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.111 และจะเห็นได้ว่าค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) เป็นปัจจัยอันดับที่ 7 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.014 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.092 และจะเห็นได้ว่าค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) เป็นปัจจัยอันดับที่ 8 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.086 และจะเห็นได้ว่าค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า มูลค่าราคา (Price Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) เป็นปัจจัยอันดับที่ 9 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.042 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.080 และจะเห็นได้ว่าค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) เป็นปัจจัยอันดับที่ 10 หรือลำดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.023 โดยมีค่าเบต้าเท่ากับ 0.071 และจะเห็นได้ว่าค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความเคยชิน (Habit) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นจาก ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.330 มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.041 ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.280 มีค่าเบต้าเท่ากับ -0.042 ทั้งนี้ เพราะว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงช่วงวัยทำงานซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล กลุ่มผู้ใช้บริการจึงมีความคุ้นเคยหรือรู้จักแพลตฟอร์มการให้บริการเดินทางผ่านแอปพลิเคชันเช่นนี้มาเป็นอย่างดีอยู่แล้ว เช่น Grab LINEMAN TAXI เป็นต้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการเทคโนโลยีหรือบริการที่มีความใกล้เคียงกันอย่างบริการ MuvMi และ ผู้ใช้บริการทราบถึงระบบการให้บริการของ MuvMi ที่บริษัทมีการจัดสรรคนขับที่ต้องผ่านการคัดกรองเบื้องต้น มีข้อมูลส่วนบุคคล ประวัติของคนขับ โดยพนักงานขับรถส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำของบริษัท ไม่ใช่บุคคลแปลกหน้า อีกทั้งเรื่องระบบการให้บริการที่สามารถตรวจจับตำแหน่งที่อยู่ของคนขับและยานพาหนะในการให้บริการขณะเดินทาง ผู้ใช้บริการจึงสามารถตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองได้ตลอดเวลา ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการ MuvMi

จึงสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) และความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

จากผลการวิจัยข้างต้นที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาโดยผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention to use MuvMi) และนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี UTAUT2 มาใช้เป็นหนึ่งกรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระนี้ และทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของ Venkatesh et al. (2012), Moore and Benbasat (1991), Shin (2009), Davis (1989), Ajzen and Fishbein (1980), Zo and Ramamurthy (2009), Indrawati (2018), Vanduy Tran et al. (2019), Ramon Palau-Saumell (2019), Nordhoff.S (2020), Mohd Fazli Mohd Sam and Siti Nurrazma Farhana Baharin (2018), Yifan Chen and Wolfram Salmanian (2017), Eugene Tafadzwa Maziriri (2020), Prasanta Kr Chopdar (2021) ซึ่งเป็นที่มาของตัวแปรที่โมเดลที่ผู้วิจัยหยิบยกมาศึกษาทั้ง 7 ตัวแปร

อีกทั้งมีการนำอีกหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา จากการทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ Kirs and Bagchi (2012), Aldebei et al. (2015), Cheng et al. (2017), Lin et al. (2018), Mittendorf (2017), Mohd Fazli Mohd Sam and Siti Nurrazma Farhana Baharin (2018) และ Liang, Li, Xu (2018) ซึ่งเป็นที่มาของ ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) จากการทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ Mittendorf (2017), Zhen Shao and Hao Yin (2019) ซึ่งเป็นที่มาของ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) จากการทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ Lee et al. (2018), Roy (2017) ซึ่งเป็นที่มาของ ความสะดวกสบาย (Convenience) จากการทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ Chuting Liu (2019) ซึ่งเป็นที่มาของ ความปลอดภัย (Safety) จากการทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ Yadav and Pathak (2016), Muhammad (2021) ซึ่งเป็นที่มาของ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ซึ่งนับว่าเป็นการนำเอาปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากหลายส่วนทั้งปัจจัยที่เกิดภายใน ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยที่ถูกกระตุ้นโดยภายนอกที่ทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาศึกษาทั้งหมด 12 ปัจจัยต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 12 ปัจจัยนี้ น่าจะครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อใช้บริการ MuvMi ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ ของ MuvMi ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยข้างต้นที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำมาเรียบเรียงเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อการวางกลยุทธ์และการคิดแผนการสื่อสารทางการตลาด ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เป็นอันดับที่ 1 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 3 จาก 10 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครและหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของการใช้บริการที่เกี่ยวกับการเดินทาง หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนต่ำสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันจะถูกปกปิดเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 และค่าเบต้าที่เป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความปลอดภัย (Safety) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคเห็นว่า MuvMi มีความปลอดภัยในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดบนรถ เช่น การตรวจเช็คความสะอาดของรถที่นำมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการในรถทุกคัน ฉีดพ่นฆ่าเชื้อรถที่ให้บริการทุก ๆ วัน การที่คนขับได้รับการฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ที่กำหนด เป็นต้น ควรมุ่งเน้นการสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เห็นถึงกระบวนการรักษาสุขอนามัยและความสะอาดของยานพาหนะ บริเวณเบาะที่นั่งคนขับรถ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจนผ่านทั้งสื่อออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ข้างรถ แผ่นป้ายหลังคนขับ หรือสื่อออนไลน์ เช่น คอนเท้นต์วิดีโอสั้นไม่เกิน 1 นาที และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคเห็นว่า มีความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวที่จะถูกปกปิดเป็นความลับ แต่หัวข้อคำถามนั้นได้ค่าคะแนนต่ำสุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการเก็บรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้มากขึ้นจากเดิมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าข้อมูลส่วนตัวที่อยู่ในแพลตฟอร์มจะถูกปกปิดเป็นความลับ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น

5.3.2 ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เป็นอันดับที่ 2 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 2 จาก 10 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครและหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.73 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนต่ำสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 และค่าเบต้าที่เป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเห็นว่า การใช้บริการ MuvMi ช่วยบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเห็นว่า การใช้บริการ MuvMi จะลดกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่หัวข้อคำถามนั้นได้ค่าคะแนนต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคถึงประเด็นที่เป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สามารถบรรเทาได้เพียงใช้บริการเดินทางด้วย MuvMi ที่เป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้าระบบบริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) จะเกิดการบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมประเด็นใหญ่ ๆ หรือประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมในกระแสสังคมได้บ้าง อย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น อีกทั้งอาจมุ่งเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มคนที่เข้าข่ายเป็นผู้ใช้บริการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่แล้วแทนการสื่อสารแบบแนวกว้าง เช่น กลุ่มอาสาสมัครกรีนพีซหรือองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมตามมหาวิทยาลัย/องค์กรต่าง ๆ กลุ่มอาสาสมัครพิทักษ์สิ่งแวดล้อม กลุ่มนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม กลุ่ม Eco Marketplace กลุ่มซื้อขายเสื้อผ้ามือสอง ชมรมคนรักต้นไม้ เป็นต้น หรือร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับแบรนด์ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์แบรนด์และเนื่องจากผู้บริโภคของแบรนด์เหล่านี้มีพื้นฐานความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเดิมอยู่แล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น

5.3.3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เป็นอันดับที่ 3 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 10 จาก 10 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครและหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ คนรอบข้างที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันควรใช้บริการ MuvMi มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนต่ำสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ส่วนใหญ่แล้ว ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เพราะมีคนอื่น ๆ มากมายที่ใช้ MuvMi อยู่ในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 และค่าเบต้าเป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi ถ้าหากผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลทางสังคม ขณะที่ในปัจจุบันปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเร่งปรับปรุงปัจจัยนี้ ให้มีความสำคัญกับการตลาดแบบบอกต่อ (Word Of Mouth Marketing) โดยการตลาดแบบบอกต่อจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับเรื่องราวเชิงบวก ปรากฏจากอดีตจากเพื่อน คนรู้จัก คนในสังคม หรืออาจเป็นไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่กลุ่มผู้ใช้บริการชื่นชอบก็จะมีแนวโน้มสูงที่พวกเขาจะใช้บริการตามถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการดึงดูดลูกค้าใหม่และทำให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น เช่น การสร้างคำถามหรือคอนเท้นท์ที่ทำให้เกิดการแท็กเพื่อนหรือคนรอบข้างใต้โพสต์เฟซบุ๊กเพจ การเชิญชวนให้คนมารีวิวแบบสั้น ๆ 1 ประโยคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หรือให้ผู้ใช้บริการติดแฮชแท็กโดยแท็กมาที่ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของ MuvMi ในภาพหรือวิดีโอขณะเดินทางผ่านไอจิสตอร์ การทำมินิเกมที่ผู้คนสามารถแชร์เพื่อนให้เล่นต่อ ๆ กันได้ในช่องทางอินสตาแกรม เป็นต้น การทำการตลาดแบบบอกต่ออย่างเป็นระบบ (Systematic Word Of Mouth-Referral Marketing) ให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อกันมาโดยอาจให้ส่วนลดหรือโบนัสเพื่อเดินทางแก่ผู้แนะนำเพื่อจูงใจให้เกิดการบอกต่อหรือส่งต่อกันภายในกลุ่มสังคมเพื่อน อีกทั้งมุ่งเน้นการสนับสนุนการเดินทางใช้บริการเป็นกลุ่มมากขึ้น มีการทำโปรโมชั่นระยะสั้นสนับสนุน เช่น มา 4 คน จ่ายค่าบริการในราคาเพียงแค่ 3 คน แต่ต้องเดินทางจากจุดรับเดียวกันและไปที่จุดหมายเดียวกันเท่านั้น เป็นต้น เพิ่มโอกาสบอกต่อและกระจายตัวของอิทธิพลทางสังคมเพื่อทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น

5.3.4 ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เป็นอันดับที่ 4 แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 9 จาก 10 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครและหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าการเข้าถึงบริการเรียกรถโดยใช้ MuvMi สะดวกสำหรับฉันมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นหรือการเดินทางด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนต่ำสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีหลายวิธีในการเข้าถึงบริการเรียกรถและเดินทางด้วย MuvMi มีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 และค่าเบต้าที่เป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคเห็นว่า การเข้าใช้บริการ MuvMi นั้นเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเร่งปรับปรุงในปัจจัยนี้ เพิ่มวิธีการเข้าถึงการให้บริการ เช่น เพิ่มการเข้าถึงผ่านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญของบริษัทในการให้คำแนะนำในการใช้บริการทางออนไลน์ มีแคมเปญที่ให้พนักงานไปออกบูธให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเริ่มต้นใช้บริการและขั้นตอนดาวน์โหลดบริเวณคอมมูนิตีมอลล์หรือย่านคอนโดที่พักอาศัยที่มีคนเมืองชุกชุม พร้อมให้ส่วนลดเมื่อดาวน์โหลดและเริ่มต้นลองใช้บริการครั้งแรก เพิ่มการเข้าถึงผ่านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำในการใช้บริการทางออนไลน์ใช้เป็นการสร้างเนื้อหาหรือคอนเท้นจากผู้ให้บริการ (User Generate Content) ทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการมาทำคอนเท้นรีวิวให้คำแนะนำในการเข้าถึงการบริการที่สะดวกและง่าย โดยประชาสัมพันธ์ผ่านทางทุกช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram และ Instagram เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดความรู้สึกการเข้าถึงการบริการที่สะดวก และทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น

5.3.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เป็นอันดับที่ 5 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 6 จาก 10 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครและหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้บริการ MuvMi เป็นประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้

ค่าคะแนนต่ำสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันท่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 และค่าเบต้าที่เป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคเห็นว่าการใช้บริการ MuvMi ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ทำให้สนุกสนานเพลิดเพลินและทำให้ผ่อนคลาย โดยหากผู้ใช้บริการเกิดความชอบและสามารถรับรู้ได้ว่าการใช้บริการดังกล่าวมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขาได้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการ เช่น สื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงความแตกต่างของเส้นทางที่ใช้บริการที่ผ่านสถานที่สำคัญหรือตำแหน่งที่มีความสวยงาม บริเวณพื้นที่ที่น่าสนใจที่ขับผ่าน ก่อนที่ผู้โดยสารจะไปถึงจุดหมายปลายทาง ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงความสนุก เพลิดเพลิน และผ่อนคลายที่มากกว่าการใช้บริการเดินทางในรูปแบบอื่น ๆ ผู้ประกอบการอาจเพิ่มคอนเท้นในแอปพลิเคชัน ให้ผู้เรียกใช้บริการอ่านระหว่างรอรถที่เรียกใช้บริการจะขับมาถึงจุดที่รับ โดยให้ข้อมูลชื่อถนน สถานที่สำคัญ และบริเวณพื้นที่ที่น่าสนใจที่จะขับผ่านในการเดินทางครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชอบเชิงบวกต่อการเดินทาง และทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น

5.3.6 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เป็นอันดับที่ 6 และเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 1 จาก 10 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครและหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันทมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือ) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.72 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนต่ำสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การใช้บริการด้วยแอป MuvMi เข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ฉันใช้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.61 และค่าเบต้าที่เป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคเห็นว่าตนเองมีสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้บริการ MuvMi ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุน

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ MuvMi มากขึ้น เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือ ผู้ประกอบการอาจไปร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ที่เป็นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเพื่ออำนวยความสะดวกบริเวณจุดรับส่งที่สำคัญเป็นต้น และอำนวยความสะดวกในด้านความรู้ที่จำเป็นในการใช้บริการ จัดทำวิดีโอให้ความรู้ความเข้าใจแบบสั้น ๆ เข้าใจง่ายถึงวิธีการใช้บริการแอป ขั้นตอนการให้บริการ ขั้นตอนการชำระเงิน โดยอาจจัดทำโดยองค์กรเองหรือจ้างให้เหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีกลุ่มผู้ติดตามอยู่ในช่วงวัยเดียวกัน ความสนใจคล้ายกันกับแบรนด์ MuvMi จัดทำสื่อและประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการให้บริการที่มากขึ้น

5.3.7 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เป็นอันดับที่ 7 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 7 จาก 10 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครและหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้บริการ MuvMi ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางของฉัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนต่ำสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และค่าเบต้าที่เป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคเห็นว่า การใช้บริการ MuvMi มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอคุณประโยชน์ของการใช้บริการ MuvMi ในเชิงอรรถประโยชน์และประสิทธิภาพต่อผู้ใช้บริการ เช่น การช่วยให้การเดินทางของผู้ใช้บริการสะดวกสบายมากขึ้น ช่วยลดเวลาเดินทางได้ถึง 2 เท่า ช่วยให้สามารถไปทำงานได้ตรงเวลา และสามารถทำให้ไปที่นัดหมายได้โดยไม่ต้องต่อรถหลายต่อประหยัดเงินไป 100 บาทต่อวัน เป็นต้น และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคเห็นว่า การใช้บริการ MuvMi ส่งผลให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น แต่หัวข้อคำถามนั้นได้ค่าคะแนนต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาประสิทธิภาพของระบบในการบอกเวลาในการรอรถที่ให้บริการ เวลาในการเดินทางให้แม่นยำมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการคำนวณหรือคาดคะเนเวลาในการทำกิจกรรมทั้งหมดเพื่อสามารถใช้บริการ MuvMi ร่วมกันกับการทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เช่น การนัดไปรับประทานอาหารกับเพื่อน การเดินทางไปทำธุระตามจุดสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น อีกทั้งควรพัฒนาระยะเวลารถเพื่อให้บริการให้สั้นลง โดยอาจใช้ระบบตรวจจับตำแหน่ง (GPS tracking system) ตรวจจับรถคันที่ใกล้จุดเรียกรถของผู้โดยสารมากที่สุดให้

ไปยังจุดรับบริการเพื่อความสะดวกในการไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการหลังจากนั้นหรือ มีฟีเจอร์ที่สามารถจองรถล่วงหน้า (Advance Booking) เพื่อลดเวลาการรอรถ ประหยัดเวลาในการทำกิจกรรม ส่งผลให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น

5.3.8 ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เป็นอันดับที่ 8 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 5 จาก 10 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครและหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันคิดว่าราคาค่าโดยสารที่จ่ายไปสอดคล้องกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนต่ำสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ฉันสามารถประหยัดเงินได้โดยใช้บริการ MuvMi เป็นยานพาหนะ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 และค่าเบต้าที่เป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคมีมุมมองมูลค่าราคาที่ใช้บริการเชิงบวก คือ มองว่าราคาที่จ่ายไปสอดคล้องกับระยะทางราคาถูกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น และช่วยให้ประหยัดเงินได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอความคุ้มค่า โดยอาจแสดงข้อมูลเชิงตัวเลขเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการใช้บริการโดยอาจเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่นเพื่อไปยังจุดหมายเดียวกัน ทำให้ประหยัดค่าบริการต่อวันต่อเดือนต่อปี เช่น หากเดินทางด้วย MuvMi จะเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกกว่ารูปแบบปกติที่เคยใช้ถึง 100 บาท หรือคิดเป็น 2 เท่า เป็นต้น ช่วยให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าและราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น

5.3.9 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เป็นอันดับที่ 9 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 3 จาก 10 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครและหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ฉันพบว่าการดาวน์โหลดแอป MuvMi เพื่อใช้บริการนั้นเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.71 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนต่ำสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ฉันพบว่าแอป MuvMi มีความยืดหยุ่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 และ

ค่าเบต้าที่เป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคเห็นว่าการดาวน์โหลดแอป การเรียนรู้วิธีการใช้บริการ การตอบโต้กับแอปพลิเคชัน MuvMi เพื่อใช้บริการนั้นชัดเจนและเป็นเรื่องง่ายในการดำเนินการและใช้งานและแอป MuvMi มีความยืดหยุ่นในการใช้บริการ โดยหากผู้ให้บริการสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวใช้งานอยู่ในระดับที่ง่ายมากเท่าไร จะสามารถลดความพยายามและความยากลำบากในการใช้บริการได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันตั้งแต่เริ่มต้นคือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ จนถึงกระบวนการเข้าใช้งานครั้งแรกและครั้งถัด ๆ ไปที่ง่ายมากขึ้น ผ่านการพัฒนาออกแบบแอปพลิเคชัน (UX/UI design) ให้มีความซับซ้อนน้อยลงและพัฒนาเรื่องความยืดหยุ่นในการให้บริการ เนื่องจากเป็นหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนต่ำสุด โดยสามารถยืดหยุ่นเปลี่ยนจุดหมายปลายทางที่ลงได้เมื่อขึ้นรถไปแล้ว แต่ต้องไม่ห่างจากจุดที่เลือกเกิน 300 เมตร และระบบจะตัดเงินเพิ่มอัตโนมัติหากมีระยะไกลกว่าจุดส่งที่เลือกแต่หากใกล้กว่าจะยึดตามที่กดจุดส่งที่เลือกตอนแรก ไม่มีการคืนเงินส่วนต่าง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น

5.3.10 ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi เป็นอันดับที่ 10 หรืออันดับสุดท้าย และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 หรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 8 จาก 10 ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานครและหัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนสูงสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด หัวข้อคำถามที่ได้ค่าคะแนนต่ำสุดและมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ฉันติดการใช้บริการเดินทางด้วยแอปเรียกรถ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 และค่าเบต้าที่เป็นบวก จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ MuvMi หากผู้บริโภคเห็นว่าการใช้บริการ MuvMi คล้ายกับการใช้บริการแอปเรียกรถแบบที่เคยชิน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการเรียกรถแบบเดิม เช่น การออกแบบหน้าจอแสดงผล (UX/UI design) ภายในแอปพลิเคชันให้ไม่ต่างกับรูปแบบแอปเรียกรถแบบเดิมมากจนเกินไป แต่อาจจะยังคงจุดเด่นบางประการของแอปพลิเคชัน MuvMi อยู่ แต่ลำดับขั้นตอนการเข้าใช้บริการอาจจะต้องอยู่ในรูปแบบที่คล้ายกันกับแอปเรียกรถที่ผู้บริโภคเคยชิน ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น ควรเพิ่ม

ระบบติดต่อเจ้าหน้าที่ที่เข้าถึงง่ายเข้ามา ระบบร้องเรียนหรือระบบแชทกับคนขับหรือเจ้าหน้าที่ภายในแอปพลิเคชัน MuvMi เนื่องจากผู้บริโภครับฟังกันนี้เป็นองค์ประกอบของสิ่งที่เคยชินจากแอปพลิเคชันเรียกรถอื่น โดยเฉพาะ Grab ที่เป็นแอปพลิเคชันเรียกรถเจ้าใหญ่ในตลาด หาก MuvMi เพิ่มสิ่งนี้เข้ามา จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการใช้บริการที่มากขึ้น และอาจเพิ่มเติมในการประชาสัมพันธ์และยิงโฆษณาผ่านกลุ่มคนที่เคยใช้บริการ ค้นหาซื้อหรือศิ่ว์เวิร์ดของแอปพลิเคชันเรียกรถอื่น เช่น Grab Cab LINEMAN TAXI เป็นต้น เนื่องจากผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการแอปเรียกรถเป็นสิ่งที่ฉันท้าเป็นประจำ จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการใช้บริการ MuvMi ที่มากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พยายามบูรณาการองค์ความรู้จากโมเดล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) และการวิจัยของ Kirs and Bagchi (2012), Aldebei et al. (2015), Cheng et al. (2017), Lin et al. (2018), Mittendorf (2017), Mohd Fazli Mohd Sam and Siti Nurrazma Farhana Baharin (2018) and Liang, Li & Xu (2018), Mittendorf (2017), Zhen Shao, Hao Yin (2019), Lee et al. (2018), Roy (2017), Muhammad (2021) จนได้ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร 12 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) ความสะดวกสบาย (Convenience) ความปลอดภัย (Safety) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi 10 ปัจจัยจาก 12 ปัจจัย โดยผลของงานวิจัยฉบับนี้ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform) และความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver) เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงอาจหาเหตุผลหรือโมเดลมาอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติมในเชิงสถิติ เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้ละเอียดมากขึ้น อีกทั้งจากโมเดลนี้มีความสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 52.0 ($R^2 = .520$) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงอาจหยิบยกปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่เหมาะสมกับบริบทของกรุงเทพมหานครมาศึกษา เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) ความสะดวกสบายในการให้บริการ (Services Convenience) เป็นต้น ที่มีองค์ประกอบหลายประการเพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้มากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. สำนักพิมพ์คลังน่านานาวิทยา.

วิทยานิพนธ์

กรกฎ จันทร์ยวง. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการคาร์แชร์ริงในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร วงษา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ณัฐนิชา อีสสอาด. (2560). เมืองที่รถติดที่สุดในโลก. สืบค้นจาก

<https://www.brandthink.me.co.th/content/traffic-congestion-ranking>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *Sharing Economy* นัยต่อเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/SharingEconomy_V8

นิตยสารคิด. (2565). MuvMi “มูฟ” ไปกับ “มี” รถตุ๊กตุ๊กสายเขียวเชื่อมต่อการเดินทาง. สืบค้นจาก

<https://www.today.line.me.co.th/th/v2/article/JPEyr6P>

พลวุฒิ สงสกุล. (2560). Uber กับแนวคิด Ride Sharing แก้ปัญหาคนกรุงติดบนถนนปีละ 24 วัน

เสียโอกาสวันละ 60 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.thestandard.co.th/uber-bangkok-ride-sharing>

วนบุษย์ ยุพเกษตร. (2564). MuvMi : Move เมืองด้วยตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า. สืบค้นจาก

<https://www.sarakadee.com/2021/05/11/MuvMi>

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). *บขสรีโอแผนใช้วีวีบริการปี 65*. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/454454>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ตลาดไทยเที่ยวไทยกับโจทย์ธุรกิจที่ไม่เหมือนเดิมหลังโควิด-19 ... คาดทั้งปี 2563 คนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศเหลือประมาณ 79.5-89.5 ล้านคน-ครั้ง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/TravelTH-z3104.aspx>
- ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ. (2563). *ธุรกิจแบ่งปันยังไปได้ดีในด้านการขนส่ง (The sharing revolution)*. สืบค้นจาก <https://www.hr.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/LOOK-ISAN-NOW-33>
- สถาบันเพื่อนโยบายการขนส่งและพัฒนา. (2563). *ไมโครโมบิลิตีเติมช่องว่างที่เกิดขึ้นได้เมื่อผลกระทบของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ขยายออกไป*. สืบค้นจาก <http://www.ibikeiwalk.or.th>
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2563). *ประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน*. สืบค้นจาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/announce>
- Arty Siriluck. (2563). *มองอนาคตธุรกิจ Ride-hailing “แอปเรียกรถ” ในไทย ณ วันที่ยังไม่ถูกกฎหมาย 100%*. สืบค้นจาก <https://www.positioningmag.com/1265054>
- Banpunext. (2564). *บ้านปู เน็กซ์ จับมือ UMT ร่วมขับเคลื่อนสมาร์ทซิตี้ ขยายพื้นที่ให้บริการรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า MuvMi ครอบคลุมกว่า 2,000 จุด ทั่วกรุงเทพฯ*. สืบค้นจาก <https://www.banpunext.co.th/news-updates>
- Enconlab. (2560). *ข่าวรถตุ๊กตุ๊กไทย เปลี่ยนเป็นรถตุ๊กตุ๊กไฟฟ้า*. สืบค้นจาก <https://www.enconlab.com/etuktuk/index.php/menu-tuktuk-vdo/41-tbs>
- Google (2022). *Covid-19 Community Mobility Reports*. สืบค้นจาก <https://www.google.com/covid19/mobility>
- Hauptcar. (2563). *Carsharing/Ridesharing เหมือนหรือต่างกันอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.hauptcar.com/single-post/2017/07/22/carsharingridesharing>
- Incwaran. (2562). *ชาวกรุงต้องจ่ายเท่าไร? กว่าถึงจุดหมาย*. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/transportation-cost>
- Nalisa. (2562). *ตลาดบริการเรียกรถผ่านแอปฯ มูลค่า 21,000 ล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.marketeeronline.co.th/archives/126667>

- Nattanam Waiyahong. (2563). *ไว้มาย้อนเจาะลึกประวัติที่มาของรถตุ๊กๆกับเอกลักษณ์ที่ทำไมมันถึงเป็นไทยหนักหนา*. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/tuktukhistory>
- Oxford English and Spanish Dictionary, Synonyms, and Spanish to English Translator. (2022). *Meaning of sharing economy in English*. สืบค้นจาก https://www.lexico.com/definition/sharing_economy
- PeerPower Team. (2563). *MuvMi สตาร์ทอัพที่มองไกลถึงอนาคตคนไทย*. สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/MuvMi-startup>
- PeerPower Team. (2564). *ผลกระทบและอนาคตด้านการคมนาคม - การขนส่ง(Mobility Transformed)*. สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/mobility-transformed-2021>
- Phithan-toyota. (2550). *ระบบนำทางในรถยนต์ In-car Navigator ของ โตโยต้าคันใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.phithan-toyota.com/th/article/detail/72>
- Praornpit Katchwattana. (2561). *ผ่าต้นตอ ‘ปัญหาจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ’ ผลพวงจากการวางผังเมืองยอดยุค* ทำให้กรุงเทพฯ เป็นเมืองแห่งชอยตัน. สืบค้นจาก <https://www.salika.co.th/2018/12/10/truth-about-traffic-problem-in-bangkok>
- Techsauce Team. (2564). *สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>
- Thailand Board of Investment. (2565). *ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร*. สืบค้นจาก <https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th>
- Thongchai Cholsiripong. (2562). *เปิดงานวิจัย: สังคมไทยจะเอาอย่างไรกับ “แอปเรียกรถ” มีทั้ง Grab Line และอีกมากมายในตลาด*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/ride-hailing-in-thailand-research-by-conc>

บทความวารสาร

- วรารณา ทองด้วง และ พงษ์พิงศ์ อภิวัฒน์กุล. (2564). การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการขนส่งสาธารณะระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มคนทำงาน กรณีศึกษาเส้นทางเดินทางของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 4(2), 83-98.

วัฒนา เล้าสินวัฒนา. (2564). การใช้แอปพลิเคชันเรียกรถเพื่อโดยสารในกลุ่มคนรุ่นใหม่. *วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์*, 13(1). 64-81.

Books

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.

Mittendorf, C. (2017). *Societal Transformation through the sharing economy: an example of trust and risk on couchsurfing*. Twenty First Pacific Asia Conference on Information Systems.

Mittendorf, C. (2017). *The Implications of Trust in the Sharing Economy: An Empirical Analysis of Uber*. 50th Hawaii International Conference on System Sciences.

World Health, O. (2017). *Powered two- and three-wheeler safety: a road safety manual for decision-makers and practitioners*. World Health Organization.

.

Articles

Abbasi, H., Johl, S., Shaari, Z., Moughal, W., Mazhar, M., Musarat, M., Rafiq, W., Farooqi, A., & Borovkov, A. (2021). Consumer Motivation by Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology towards Electric. Vehicles. *Sustainability*, 13(21), 12177. <https://doi.org/10.3390/su132112177>

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>

Ashraf Javid, M., & Al-Khayyat, M. A. (2021). Factors affecting the student's intentions to choose carpooling: a case study in Oman. *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, 44(4), 332-341. <https://doi.org/10.1080/02533839.2021.1897685>

- Bachmann, F., Hanimann, A., Artho, J., & Jonas, K. (2018). What drives people to carpool? Explaining carpooling intention from the perspectives of carpooling passengers and drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 59, 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.08.022>
- Balasubramanian, S., Kaitheri, S., Nanath, K., Sreejith, S., & Paris, C. M. (2020). Examining Post COVID-19 Tourist Concerns Using Sentiment Analysis and Topic Modeling. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, 564-569. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_54
- Campbell, D. E., Wells, J. D., & Valacich, J. S. (2013). Breaking the ice in B2C relationships: Understanding pre-adoption e-commerce attraction. *Information Systems Research*, 24(2), 219-238. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0429>
- Chaudhry, B., Yasar, A.-U.-H., El-Amine, S., & Shakshuki, E. (2018). Passenger Safety in Ride-Sharing Services. *Procedia Computer Science*, 130, 1044-1050. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.146>
- Chen, K.-H., Chang, F.-H., Chen, Y.-L., & Chen, P.-M. (2019). The Relationships between Corporate Credibility, Service Convenience, and Consumers' Use Intentions: Toward Ticketing Apps for Low-Cost Carriers. *Sustainability*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030810>
- Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What Drives Trust Transfer? The Moderating Roles of Seller-Specific and General Institutional Mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 261-289. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1087828>
- Chen, Y., Jing, Y., & Wei, J. (2018). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: An empirical study. *Internet Research*, 28. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0334>
- Cheng Mei Tung, Shu-Hsun Ho. The Influence of Environmental Awareness on Intent to Use Electric Scooters: Perspectives Based on the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business and Management Sciences*. 2021; 9(4):156-164. <https://doi.org/10.12691/jbms-9-4-2>

- Chopdar, P. K., Lytras, M. D., & Visvizi, A. (2022). Exploring factors influencing bicycle-sharing adoption in India: a UTAUT 2 based mixed-method approach. *International Journal of Emerging Markets*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2021-0862>
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2006). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. *MIS Quarterly*, 32, 179-200. <https://doi.org/10.2307/25148833>
- Chuting, L., Bingxia, G., Xinhong, X., & Delphine Ya-Chu, C. (2020). Study on the Intention of Personalized Group Travel. *Proceedings of the 5th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.191225.045>
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>
- Fleury, S., Tom, A., Jamet, E., & Colas-Maheux, E. (2017). What drives corporate carsharing acceptance? A French case study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 45, 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2016.12.004>
- Gilbert, D., Balestrini, P. P., & Littleboy, D. (2004). Barriers and benefits in the adoption of e-government. *International Journal of Public Sector Management*, 17, 286-301. <https://doi.org/10.1108/09513550410539794>
- Hasan, N., Khan, A., Hossen, A., & Islam, A. (2021). Ride on Conveniently! Passengers' Adoption of Uber App in an Emerging Economy. *International Journal of E-Adoption*, 13. <https://doi.org/10.4018/IJEa.2021070102>
- Huang, X., & Peng, H. (2018). Efficient Mobility-on-Demand System with Ride-Sharing. *2018 21st International Conference on Intelligent Transportation Systems (ITSC)*. <https://doi.org/10.1109/ITSC.2018.8569777>

- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model. *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (IColCT)*.
<https://doi.org/10.1109/IColCT.2018.8528748>
- Konak, S. (2022). The impact of tourist's hygiene-safety perception on their intention to travel during the Covid-19 pandemic in Turkey. *Journal of Tourism Theory and Research*, 8 (1), 5-13. <https://doi.org/10.24288/jttr.1021221>
- Lai, I. K. W. (2013). Traveler Acceptance of an App-Based Mobile Tour Guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 401-432.
<https://doi.org/10.1177/1096348013491596>
- Lee, C., Ruane, S.; Lim, H., Sook; Z., R.; & Shin, H. (2021) "Exploring the Behavioral Intention to Use Collaborative Commerce: A Case of Uber. *Journal of International Technology and Information Management*: 30(4), 112-138.
<https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol30/iss4/6>
- Le-Hoang, P. V. (2020). Intention to use bike-booking application: the case of students in Ho Chi Minh City. *Independent Journal of Management & Production*, 11, 2613-2628. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1185>
- Li, L., & Wang, W. (2020). The Effects of Online Trust-Building Mechanisms on Trust in the Sharing Economy: The Perspective of Providers. *Sustainability*, 12(5).
<https://doi.org/10.3390/su12051717>
- Meshram, A., Choudhary, P., & Velaga, N. R. (2020). Assessing and Modelling Perceived Safety and Comfort of Women during Ridesharing. *Transportation Research Procedia*, 48, 2852-2869. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.233>
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 64, 50-64.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>

- Mohd Fazli Mohd Sam, & Siti Nurrazma Farhana Baharin. (2018). The Factors Which Influencing Users' Behavioral Intention Towards Using Online Booking System for Car Service at Car Service Centre in Malacca. *COJ Electronics & Communications*, 1(4). <https://doi.org/10.31031/COJEC.2018.01.000517>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Info. Sys. Research*, 2(3), 192-222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Nordhoff, S., Louw, T., Innamaa, S., Lehtonen, E., Beuster, A., Torrao, G., Merat, N. (2020). Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 74, 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.07.015>
- Palau-Saumell, R., Forgas, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11, 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>.
- Penney, E. K., Agyei, J., Boadi, E. K., Abrokwhah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211023188. <https://doi.org/10.1177/21582440211023188>
- Shao, Z., & Yin, H. (2019). Building customers' trust in the ridesharing platform with institutional mechanisms. *Internet Research*, 29(5), 1040-1063. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0086>
- Shao, Z., Guo, Y., Li, X., & Barnes, S. (2020). Sources of Influences on Customers Trust in Ride-Sharing: Why Use Experience Matters. *Industrial Management & Data Systems*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0651>
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, 13, 187-204. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.187.87>

- Tran, V., Zhao, S., Diop, E. B., & Song, W. (2019). Travelers' Acceptance of Electric Carsharing Systems in Developing Countries: The Case of China. *Sustainability*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195348>
- Ukpabi, D., Olaleye, S., & Karjaluoto, H. (2021). Factors Influencing Tourists' Intention to Use COVID-19 Contact Tracing App. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, 504-515. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_48
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yadav, R., & Pathak, G. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zo, H., & Ramamurthy, K. (2009). Consumer Selection of E-Commerce Websites in a B2C Environment: A Discrete Decision Choice Model. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 39(4), 819-839. <https://doi.org/10.1109/TSMCA.2009.2018633>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับตัวแปรงานวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1) ให้ 1 คะแนนเมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนนเมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนนเมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่มีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

จิรนนท์ ไหวพริบ นักศึกษาปริญญาโท

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่
อย่างไร และเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	ท่านเคยใช้บริการ MuvMi หรือไม่				
	○ เคย				
	○ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)				

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์จะวัดหรือไม่โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย และเขียน
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	เพศ				
	○ ชาย				
	○ หญิง				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
2	อายุ				
	○ ต่ำกว่า 20 ปี				
	○ 20-29 ปี				
	○ 30-39 ปี				
	○ 40-49 ปี				
	○ 50-59 ปี				
	○ 60 ปีขึ้นไป				
3	สถานะสมรส				
	○ โสด				
	○ สมรส				
4	รายได้ต่อเดือน				
	○ ต่ำกว่า 15,000 บาท				
	○ 15,000-30,000 บาท				
	○ 30,001-50,000 บาท				
	○ 50,001-70,000 บาท				
	○ มากกว่า 70,000 บาท				
5	อาชีพ				
	○ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
	○ พนักงานเอกชน				
	○ นักเรียน/นักศึกษา				
	○ ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ				
	○ รับจ้างทั่วไป				
	○ ธุรกิจส่วนตัว				
	○ อื่น ๆ โปรดระบุ.....				

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	1	
6	ลักษณะที่อยู่อาศัย				
	○ บ้านเดี่ยวที่อยู่ในซอย ○ บ้านเดี่ยวติดถนนใหญ่ ○ คอนโดมิเนียม/หอพักที่อยู่ในซอย ○ คอนโดมิเนียม/หอพักติดถนนใหญ่				
7	ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ MuvMi มากที่สุด				
	○ ช่วงเช้าถึงสาย 6.30-10.00น. ○ ช่วงสายถึงบ่าย 10.01-16.00น. ○ ช่วงเย็นถึงค่ำ 16.01-21.30น.				
8	ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ MuvMi				
	○ 1-2 ครั้ง ○ 3-5 ครั้ง ○ 6-10 ครั้งต่อเดือน ○ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน				
9	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง				
	○ ต่ำกว่า 15 นาที ○ 16-30 นาที ○ 31 นาที หรือมากกว่า				
10	ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการหนึ่งครั้ง				
	○ 10-29 บาท ○ 30-49 บาท ○ 50-69 บาท ○ 70 บาทขึ้นไป				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	1	
11	จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ				
	○ เพื่อเดินทางไป/กลับสะพานแวกไกล่เคียงโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ○ เพื่อไปทำงาน ○ เพื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ/เพื่อผ่อนคลาย/เพื่อความบันเทิง ○ เพื่อต่อรถไป/กลับสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ○ เพื่อไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า หรือไป/กลับร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ○ เพื่อเดินทางกลับบ้าน/คอนโด/ที่อยู่อาศัยของท่าน ○ เพื่อใช้แทนการเดินเท้าเนื่องจากปัญหาสุขภาพ ○ เพื่อใช้แทนการข้ามถนนเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนน การถูกรถชน ○ อื่นๆ ...				
12	มีรถยนต์ของตนเอง (Car ownership) หรือไม่				
	○ มี ○ ไม่มี				

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	1	
13	เขตที่ปักอาศัยในปัจจุบัน				
	○ กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง				
	○ กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา				
	○ กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง และเขตสายไหม				
	○ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา				
	○ กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา				
	○ กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ
 ความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์จะวัด
 หรือไม่โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย และเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น
 ของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1. ความคาดหวัง ในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)	1. ฉันพบว่าการใช้บริการ MuvMi มี ประโยชน์ในชีวิตประจำวันของฉัน				
	2. การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันทำ กิจกรรมต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น				
	3. การใช้บริการ MuvMi ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการเดินทางของฉัน				
	4. การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉัน ค้นหาได้ง่ายขึ้น				
2. ความคาดหวัง ในความพยายาม (Effort Expectation)	1. การเรียนรู้วิธีใช้บริการ MuvMi เป็น เรื่องง่ายสำหรับฉัน				
	2. การตอบโต้ของแอปพลิเคชัน MuvMi นั้นชัดเจนและเข้าใจ				
	3. การที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน				
	4. ฉันพบว่าการดาวน์โหลดแอป MuvMi เพื่อใช้บริการนั้นเป็นเรื่องง่าย				
	5. ฉันพบว่าแอป MuvMi มีความยืดหยุ่นในการใช้บริการ				

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	1. คนรอบข้างที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันควรใช้บริการ MuvMi				
	2. ส่วนใหญ่แล้ว ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เพราะมีคนอื่น ๆ มากมายที่ใช้ MuvMi อยู่ในขณะนั้น				
	3. ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เป็นครั้งแรกเพราะรู้ว่า เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานเห็นด้วยกับการใช้บริการของฉัน				
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)	1. ฉันสามารถขอความช่วยเหลือได้เมื่อฉันมีปัญหาในการใช้บริการ MuvMi				
	2. ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือ)				
	3. ฉันมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น วิธีการใช้งานแอป ขั้นตอนใช้บริการ การชำระเงิน)				
	4. การใช้บริการด้วยแอป MuvMi เข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ฉันใช้				

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
5. แรงจูงใจด้าน ความชอบ (Hedonic motivation)	1. การใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่ สนุกสนานและเพลิดเพลิน				
	2. การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันผ่อนคลาย				
	3. การใช้บริการ MuvMi เป็น ประสบการณ์ที่ดี				
6. มูลค่าราคา (Price Value)	1. ฉันคิดว่าการใช้บริการ MuvMi ถูก กว่าแอปพลิเคชันหรือการเดินทาง รูปแบบอื่น				
	2. ฉันคิดว่าราคาค่าโดยสารที่จ่ายไป สอดคล้องกับระยะทาง				
	3. ฉันสามารถประหยัดเงินได้โดยใช้ บริการ MuvMi เป็นยานพาหนะ				
	4. MuvMi เสนอโปรโมชั่นที่ดีสำหรับฉัน				
7. ความเคยชิน (Habit)	1. การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นสิ่งที่ ฉันทำเป็นประจำ				
	2. การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นรูปแบบ การเดินทางในลำดับแรก ๆ ของฉัน				
	3. ฉันติดการใช้บริการเดินทางด้วย แอปเรียกรถ				

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
8. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจใน แพลตฟอร์ม (Trust on platform)	1. ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์ม MuvMi น่าเชื่อถือ				
	2. ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์มการเดินทาง ด้วย MuvMi สามารถตรวจสอบได้				
	3. แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมอง เส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่า แพลตฟอร์มของ MuvMi จะทำงานได้ อย่างถูกต้อง				
9. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)	1. ฉันเชื่อว่าคนขับของ MuvMi นั้นมี บุคลิกที่น่าไว้วางใจ และมีการบริการด้วย กริยามารยาทที่ดี				
	2. ฉันเชื่อมั่นในการขับขี่ของคนขับ				
	3. แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมอง เส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่า คนขับของ MuvMi จะนำทางได้อย่าง ถูกต้อง				

ข้อ	ข้อความถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
10. ความสะดวกสบาย (Convenience)	1. MuvMi ช่วยให้ฉันสามารถใช้บริการเวลาไหนก็ได้				
	2. ฉันคิดว่าในการเข้าถึงบริการเรียกรถโดยใช้ MuvMi สะดวกสำหรับฉันมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นหรือการเดินทางด้วยวิธีอื่น				
	3. มีหลายวิธีในการเข้าถึงบริการเรียกรถและเดินทางด้วย MuvMi				
	4. ฉันสามารถชำระเงินในการใช้บริการ MuvMi ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย				
	5. จุดรับส่งผู้โดยสารของ MuvMi ที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ เป็นจุดไว้ให้เลือกตามสถานที่สำคัญในย่านนั้น ๆ มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ				
11. ความปลอดภัย (Safety)	1. โดยรวมแล้ว การใช้บริการ MuvMi ทำให้การเดินทางของฉันปลอดภัยกว่าการเดินทางวิธีอื่น ไม่เกิดอุบัติเหตุ และอันตรายด้านร่างกาย				
	2. ฉันใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหลังจาก โควิด-19 มากขึ้น				
	3. ฉันรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน MuvMi				
	4. ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันจะถูกปกปิดเป็นความลับ				

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
	5. หากฉันต้องเดินทางโดยลำพังหรือเดินทางในช่วงเวลากลางคืน ฉันรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ MuvMi มากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น				
12. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	1. ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม				
	2. ฉันคิดว่าผู้คนควรเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลด Climate change และปกป้องสิ่งแวดล้อม				
	3. ฉันคิดว่า Climate change เป็นภัยคุกคามต่อฉันและครอบครัว				
	4. ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา				

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์จะวัดหรือไม่โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย และเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention)	1. ฉันมีความสนใจที่จะใช้บริการ MuvMi				
	2. ฉันมีการวางแผนหรือคิดที่จะใช้บริการ MuvMi ในอนาคตอันใกล้				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการค้นคว้าอิสระ (Independence Study) ในการศึกษาาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้ จะไม่มีการเปิดเผยหรือนำเสนอข้อมูลแบบรายบุคคล ข้อมูลที่ได้รับมาจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ: MuvMi คือ บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ให้บริการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถตุ๊กตุ๊กพลังงานไฟฟ้า เพื่อใช้เดินทางเฉพาะย่าน ให้บริการการเดินทางแบบแบ่งปัน (Ridesharing) ปัจจุบันเปิดให้บริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริเวณดังต่อไปนี้ จุฬา-สามย่าน อารีย์-ประดิพัทธ์ รัตนโกสินทร์ โอศก-นานา พหล-เกษตร อ่อนนุช บางซื่อ ชิดลม-ลุมพินี ตั้งแต่ 6.30-21.30 น.

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการ MuvMi หรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกรอง**2.1 เพศ**

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ อื่น ๆ

2.2 อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 20-29 ปี
- ☐ 30-39 ปี
- ☐ 40-49 ปี
- ☐ 50-59 ปี
- ☐ 60 ปีขึ้นไป

2.3 สถานะสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส

2.4 รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,000-30,000 บาท
- ☐ 30,001-50,000 บาท
- ☐ 50,001-70,000 บาท
- ☐ มากกว่า 70,000 บาท

2.5 อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานเอกชน
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา

- ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ
- รับจ้างทั่วไป
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

2.6 ลักษณะที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยวที่อยู่ในซอย
- บ้านเดี่ยวติดถนนใหญ่
- คอนโดมิเนียม/หอพักที่อยู่ในซอย
- คอนโดมิเนียม/หอพักติดถนนใหญ่

2.7 ช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการ MuvMi มากที่สุด

- ช่วงเช้าถึงสาย 6.30-10.00น.
- ช่วงสายถึงบ่าย 10.01-16.00น.
- ช่วงเย็นถึงค่ำ 16.01-21.30น.

2.8 ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ MuvMi

- 1-2 ครั้ง
- 3-5 ครั้ง
- 6-10 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

2.9 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 15 นาที
- 16-30 นาที
- 31 นาที หรือมากกว่า

2.10 ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการหนึ่งครั้ง

- 10-29 บาท
- 30-49 บาท
- 50-69 บาท
- 70 บาทขึ้นไป

2.11 จุดประสงค์หลักในการใช้บริการ

- เพื่อเดินทางไป/กลับระหว่างใกล้เคียงโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย
- เพื่อไปทำงาน

- เพื่อไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ/เพื่อผ่อนคลาย/เพื่อความบันเทิง
- เพื่อต่อรถไป/กลับสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT
- เพื่อไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า หรือไป/กลับร้านอาหารที่มีชื่อเสียง
- เพื่อเดินทางกลับบ้าน/คอนโด/ที่อยู่อาศัยของท่าน
- เพื่อใช้แทนการเดินเท้าเนื่องจากปัญหาสุขภาพ
- เพื่อใช้แทนการข้ามถนนเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนน การถูกรถชน
- อื่น ๆ

2.12 มีรถยนต์ของตนเอง (Car ownership) หรือไม่

- มี
- ไม่มี

2.13 เขตที่พักอาศัยในปัจจุบัน

- กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
- กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
- กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง และเขตสายไหม
- กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา
- กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
- กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนนที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือ เฉย ๆ

ระดับคะแนนที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation)

(1) ฉันพบว่าการใช้บริการ MuvMi มีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของฉัน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เร็วขึ้น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(3) การใช้บริการ MuvMi ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทางของฉัน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(4) การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันค้นหาได้ง่ายขึ้น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation)

(1) การเรียนรู้วิธีใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่ยากสำหรับฉัน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) การตอบโต้ของแอปพลิเคชัน MuvMi นั้นชัดเจนและเข้าใจ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(3) การที่จะเชี่ยวชาญในการใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(4) ฉันพบว่า การดาวน์โหลดแอป MuvMi เพื่อใช้บริการนั้นเป็นเรื่องง่าย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(5) ฉันพบว่าแอป MuvMi มีความยืดหยุ่นในการใช้บริการ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

(1) คนรอบข้างที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของฉัน คิดว่าฉันควรใช้บริการ MuvMi

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) ส่วนใหญ่แล้ว ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เพราะมีคนอื่น ๆ มากมายที่ใช้ MuvMi อยู่ในขณะนั้น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(3) ฉันมีแรงจูงใจที่จะใช้บริการ MuvMi เป็นครั้งแรกเพราะรู้ว่าคนในสังคม เพื่อน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานเห็นด้วยกับการใช้บริการของฉัน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (Facilitating Conditions)

(1) ฉันสามารถขอความช่วยเหลือได้เมื่อฉันมีปัญหาในการใช้บริการ MuvMi

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(2) ฉันมีทรัพยากรที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น โทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน สัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือ)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(3) ฉันมีความรู้ที่จำเป็นในการใช้บริการด้วยแอป MuvMi (เช่น วิธีการใช้งานแอป ขั้นตอนใช้บริการ การชำระเงิน)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(4) การใช้บริการด้วยแอป MuvMi เข้ากันได้กับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ฉันใช้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)

(1) การใช้บริการ MuvMi เป็นเรื่องที่น่าสนใจและเพลิดเพลิน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(2) การใช้บริการ MuvMi ทำให้ฉันผ่อนคลาย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(3) การใช้บริการ MuvMi เป็นประสบการณ์ที่ดี

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

6. มูลค่าราคา (Price Value)

(1) ฉันคิดว่าการใช้บริการ MuvMi ถูกกว่าแอปพลิเคชันหรือการเดินทางรูปแบบอื่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) ฉันคิดว่าราคาค่าโดยสารที่จ่ายไปสอดคล้องกับระยะทาง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(3) ฉันสามารถประหยัดเงินได้โดยใช้บริการ MuvMi เป็นยานพาหนะ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(4) MuvMi เสนอโปรโมชั่นที่ดีสำหรับฉัน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ความเคยชิน (Habit)

(1) การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นสิ่งที่ฉันทำเป็นประจำ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) การใช้บริการแอปเรียกรถเป็นรูปแบบการเดินทางในลำดับแรก ๆ ของฉัน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(3) ฉันติดการใช้บริการเดินทางด้วยแอปเรียกรถ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

8. ความเชื่อมั่นไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust on platform)

(1) ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์ม MuvMi น่าเชื่อถือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) ฉันเชื่อว่าแพลตฟอร์มการเดินทางด้วย MuvMi สามารถตรวจสอบได้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(3) แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมองเส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่าแพลตฟอร์มของ MuvMi จะทำงานได้อย่างถูกต้อง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

9. ความเชื่อมั่นไว้วางใจในคนขับ (Trust on driver)

(1) ฉันเชื่อว่าคนขับของ MuvMi นั้นมีบุคลิกน่าไว้วางใจ และมีการบริการด้วยกริยามารยาทที่ดี

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(2) ฉันเชื่อมั่นในการขับขี่ของคนขับ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(3) แม้ว่าจะไม่ได้คอยตรวจสอบหรือมองเส้นทางตลอดเวลา ฉันก็ไว้วางใจว่าคนขับของ MuvMi จะนำทางได้อย่างถูกต้อง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

10. ความสะดวกสบาย (Convenience)

(1) MuvMi ช่วยให้ฉันสามารถใช้บริการเวลาไหนก็ได้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(2) ฉันคิดว่าการเข้าถึงบริการเรียกรถโดยใช้ MuvMi สะดวกสำหรับฉันมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น หรือการเดินทางด้วยวิธีอื่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(3) มีหลายวิธีในการเข้าถึงบริการเรียกรถและเดินทางด้วยMuvMi

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(4) ฉันสามารถชำระเงินในการใช้บริการ MuvMi ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(5) จุดรับส่งผู้โดยสารของ MuvMi ที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ เป็นจุดไว้ให้เลือกตามสถานที่สำคัญในย่านนั้น ๆ มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

11.ความปลอดภัย (Safety)

(1) โดยรวมแล้ว การใช้บริการ MuvMi ทำให้การเดินทางของฉันปลอดภัยกว่าการเดินทางวิธีอื่น ไม่เกิดอุบัติเหตุ และอันตรายด้านร่างกาย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(2) ฉันใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและความสะอาดของการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหลังจากโควิด-19 มากขึ้น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(3) ฉันรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน MuvMi

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(4) ฉันเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของฉันจะถูกปกปิดเป็นความลับ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

○ ○ ○ ○ ○

(5) หากฉันต้องเดินทางโดยลำพังหรือเดินทางในช่วงเวลากลางคืน ฉันรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ MuvMi มากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12.ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

(1) ฉันกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

(2) ฉันคิดว่าผู้คนควรเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลด Climate change และปกป้องสิ่งแวดล้อม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

(3) ฉันคิดว่า Climate change เป็นภัยคุกคามต่อฉันและครอบครัว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

(4) ฉันคิดว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ MuvMi ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนนที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ หรือ เฉย ๆ

ระดับคะแนนที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(1) ฉันมีความสนใจที่จะใช้บริการ MuvMi

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

(2) ฉันมีการวางแผนหรือคิดที่จะใช้บริการ MuvMi ในอนาคตอันใกล้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

จิรนนท์ ไหวพริบ

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2563: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

