



ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรม การเช่ารถยนต์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปทุมมา กัญญาไทร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON CAR RENTAL  
BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Pathumma Kanyasai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการณ์เช่ารถยนต์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปทุมมา กัญญาไพโร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON CAR RENTAL  
BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Pathumma Kanyasai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมกรรมการเข้ารถยนต์  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวปทุมมา กัญญาไทร  
วิชาเอก การเงินเชิงนวัตกรรม  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ศรีสมร ผ่องพุฒิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.ศรีสมร ผ่องพุฒิ)



**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title**     The Impact of Technology on Car Rental Behavior in Bangkok Metropolitan Region

**Researcher**                     Miss Pathumma Kanyasai

**Major**                             Innovation Finance

**Advisor**                         Asst. Prof. Srisamorn Phongphut, D.B.A.

RajaMangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation Management  
(Rapee Moungnont, M.B.A.)

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Asst. Prof. Srisamorn Phongphut, D.B.A.)

|                     |   |
|---------------------|---|
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ | ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ในเขต<br>กรุงเทพมหานครและปริมณฑล |
| ชื่อผู้วิจัย        | นางสาวปทุมมา กัญญาไทร   |
| ชื่อปริญญา          | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา    | ผศ.ดร.ศรีสมร ผ่องพุดิ   |
| ปีการศึกษา          | 2562  |

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก

วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจำนวน 419 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยคือ 1) ผู้ใช้แอปพลิเคชันเอ มีระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันในระดับที่ สูงกว่าระดับการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันบี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงความปลอดภัย ทักษะคนที่มีการยอมรับเทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อาจมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างสองแอปพลิเคชัน ผลการวิเคราะห์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน การเช่ารถยนต์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

**Independent Study Title** The Impact of Technology on Car Rental Behavior  
In Bangkok Metropolitan Region  
**Researcher** Miss Pathumma Kanyasai  
**Degree Sought** Master of Business Administration  
**Advisor** Asst. Prof. Srisamorn Phongphut, D.B.A.  
**Academic Year** 2019

### Abstract

The purposes of this research were to compare levels of technology acceptance using A and B applications; and to determine factors affecting behavior of using A and B applications. Conceptual framework was based on Technology Acceptance Model (TAM) and network externality concept.

Stratified random sampling technique was applied to select 419 application users to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and Linear Regression model analysis.

Research findings revealed that levels of technology acceptance of using A application were significantly higher than those of B application; and factors that significantly affected behavior of using A and B applications consisted of Perceived Number of Peers, Perceived Number of Cross Platforms, Perceived Complementarity, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security, Attitude toward Technology, Descriptive Norm, Injunctive Norm, Subjective Norm, Behavior Intention, and Usage Behavior. These results implied that user have similar opinions about the relationship of each factor. There may be different coefficient relationships between the two applications. Analysis shows that users of A and B applications do not have different opinions.

**Keywords:** Technology, acceptance, application, car rental

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.ชาตรี จันทรโคติกา ที่ให้คำปรึกษา แนวทางในการทำงานวิจัย ผศ.ดร. ศรีสมร ผ่องพุ่ม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ติดตามความคืบหน้าในแต่ละขั้นตอนของงานวิจัย ฉบับนี้ รวมถึง อ.จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้ข้อมูลในการทำงานวิจัย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และมุมมองแนวคิดต่าง ๆ คณะเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ RCIM611 สำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดการศึกษา ขอขอบคุณสำหรับความถ้อยที่ถ้อยอาศัย และกำลังใจที่มีให้แก่นัก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่เป็นแรงผลักดัน เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้สนับสนุนในทุก ๆ การตัดสินใจ คอยช่วยเหลือในทักเรื่อง และมีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยดี รวมถึงญาติทุกคน และเพื่อน ๆ ที่คอยถามไถ่ เติมกำลังใจในทุก ๆ ครั้งที่พบเจอ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปและประโยชน์เชิงธุรกิจสำหรับผู้ให้บริการเช่ารถยนต์ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจการบินพาณิชย์รายใหม่ ผลแห่งความสำเร็จและประโยชน์ ที่เกิดขึ้น จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกคนตามที่กล่าวมาในข้างต้น หากงานวิจัยครั้งนี้ ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ และน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไข

ปทุมมา กัญญาไพร  
เมษายน 2563

## สารบัญ

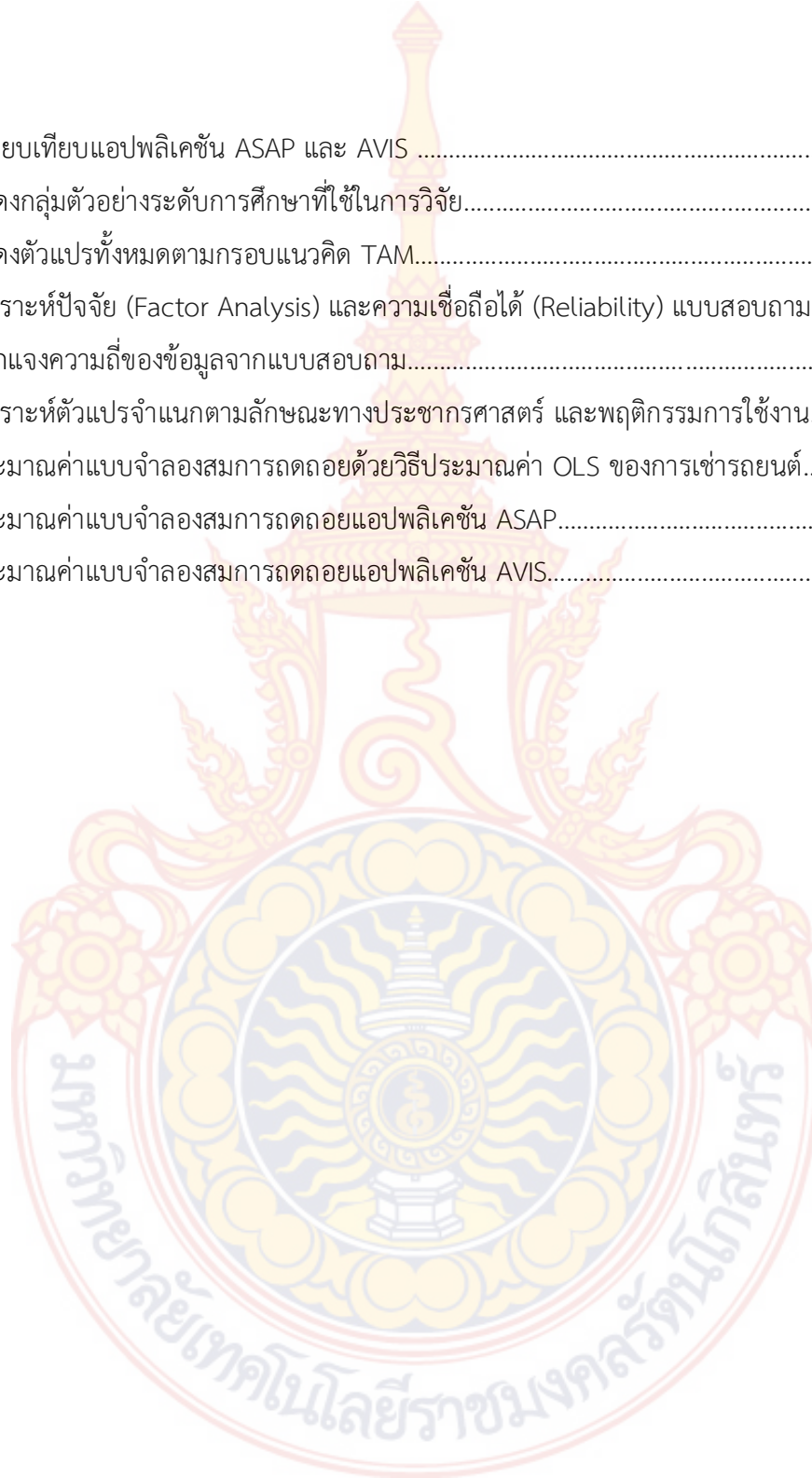
|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....  | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                       | (2)  |
| กิตติกรรมประกาศ .....  | (3)  |
| สารบัญ .....   | (4)  |
| สารบัญตาราง .....  | (6)  |
| สารบัญภาพ .....  | (7)  |
| บทที่ 1 บทนำ .....   | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....                            | 1    |
| 1.2 คำจำกัดความในการวิจัย .....                                | 4    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....                              | 5    |
| 1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา .....                            | 5    |
| 1.5 ขอบเขตการศึกษา .....                                       | 5    |
| 1.6 นิยามคำศัพท์ .....   | 5    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....                                 | 6    |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตัวกลางเช่ารถยนต์.....                | 6    |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันทางธุรกิจ.....                   | 7    |
| 2.3 ทฤษฎี งานวิจัย และแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี.....      | 8    |
| 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....                       | 18   |
| 2.5 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม.....                            | 19   |
| 2.6 แนวคิดความแตกต่างของระดับการศึกษากับการยอมรับนวัตกรรม..... | 20   |
| 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....                                    | 21   |
| 2.8 สมมติฐานงานวิจัย.....                                      | 22   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....                             | 23   |
| 3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....         | 23   |
| 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....               | 24   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                              | 32   |
| 3.4 การประมวลผลข้อมูล.....                                | 32   |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และความเชื่อได้.....               | 32   |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....                              | 37   |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....   | 37   |
| 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์..... | 52   |
| 4.3 ผลการประมาณการค่าแบบจำลอง.....                        | 67   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....    | 76   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย.....                                   | 76   |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....                                | 77   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ.....                                       | 79   |
| 5.4 ข้อจำกัดการศึกษา.....                                 | 81   |
| บรรณานุกรม .....  | 83   |
| ภาคผนวก.....  | 86   |
| ประวัติผู้วิจัย.....                                      | 99   |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 1.1      | การเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS .....  | 3    |
| 3.1      | การแสดงกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่ใช้ในการวิจัย.....                               | 23   |
| 3.2      | การแสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิด TAM.....   | 29   |
| 3.3      | การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) แบบสอบถาม..... | 33   |
| 4.1      | การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....   | 47   |
| 4.2      | การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน.....           | 53   |
| 4.3      | การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของการเช่ารถยนต์.....            | 68   |
| 4.4      | การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยแอปพลิเคชัน ASAP.....                                  | 72   |
| 4.5      | การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยแอปพลิเคชัน AVIS.....                                  | 72   |

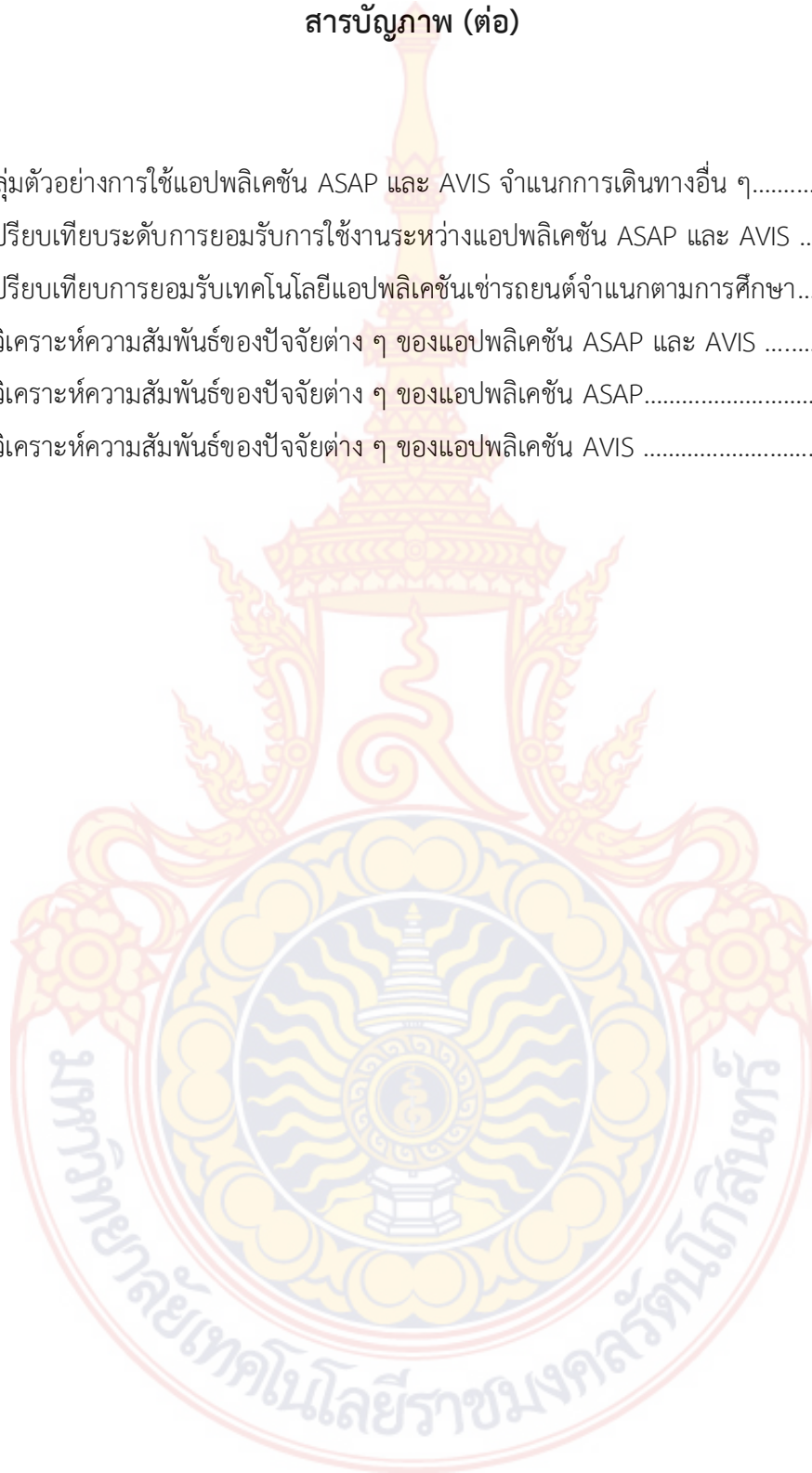


## สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1.1 รายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ.2551-2560 .....  | 1    |
| 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) .....                             | 9    |
| 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planed Behavior :TPB) .....                            | 10   |
| 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model :TAM) .....                      | 11   |
| 2.4 กรอบแนวคิดการผนวกรวม TRA และ TAM .....  | 13   |
| 2.5 กรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับต่อยอดเทคโนโลยี .....   | 15   |
| 2.6 กรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่ายภายนอก .....      | 17   |
| 2.7 การแบ่งกลุ่มคนที่ยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรม .....                                    | 19   |
| 2.8 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย .....  | 21   |
| 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามเพศ.....            | 37   |
| 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามอายุ.....           | 38   |
| 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามสถานภาพ.....        | 38   |
| 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามการศึกษา.....       | 39   |
| 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามอาชีพ.....          | 39   |
| 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามรายได้.....         | 40   |
| 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามจำนวนครั้ง.....       | 40   |
| 4.8 แสดงกลุ่มตัวอย่างการรอรับบริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามตามนาที่. ....       | 41   |
| 4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามการใช้งาน.....      | 42   |
| 4.10 แสดงกลุ่มตัวอย่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามการเดินทาง.....    | 42   |
| 4.11 แสดงกลุ่มตัวอย่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกเดินทางที่คน/คัน..... | 43   |
| 4.12 แสดงกลุ่มตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกช่องทางการชำระบริการ.....      | 43   |
| 4.13 แสดงกลุ่มตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกตามระบบการใช้งาน.....          | 44   |
| 4.14 แสดงกลุ่มตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกการเดินทางทำงาน.....           | 44   |
| 4.15 แสดงกลุ่มตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกการเดินทางไปเรียน.....         | 45   |
| 4.16 แสดงกลุ่มตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกการเดินทางกลับบ้าน.....        | 45   |
| 4.17 แสดงกลุ่มตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกการเดินทางไปเที่ยว.....        | 46   |

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

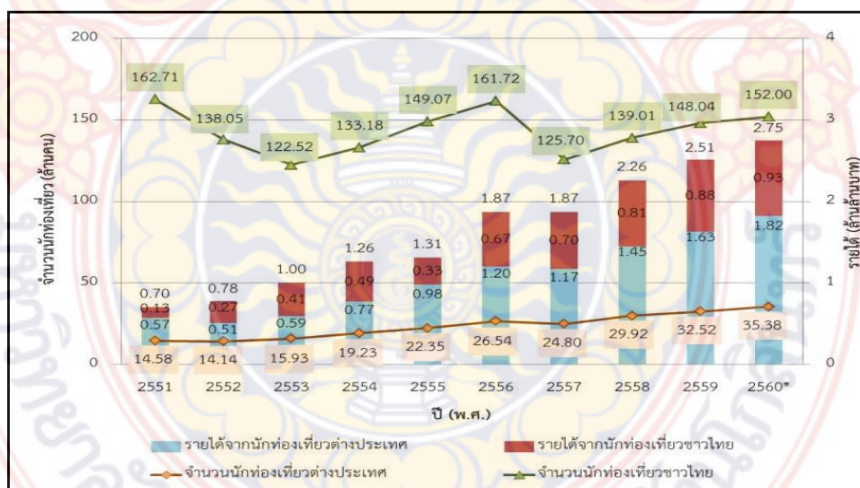
| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.18 แสดงกลุ่มตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำแนกการเดินทางอื่น ๆ.....    | 46   |
| 4.19 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ..... | 65   |
| 4.20 เรดาร์เปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์จำแนกตามการศึกษา.....  | 66   |
| 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS .....   | 68   |
| 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ASAP.....             | 73   |
| 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน AVIS .....            | 73   |



# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติการเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ່ที่ผ่านมาจะต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยวในแต่ละวันเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนต่อความสะดวกในการเดินทาง โดยจะต้องทำการโทรไปจองที่ปลายทาง และกรอกข้อมูลเอกสารมากมาย อาจทำให้เสียเวลาในการเดินทาง อีกทั้งมูลค่ารถยนต์ที่เช่าก็ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดอย่างชัดเจนแบบในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งโปรโมชั่น การใช้งานร่วมกันกับกลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งราคารถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่เช่าผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลได้อย่างง่ายดายทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาได้โดยง่าย เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สมาร์ทโฟน เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย จึงเป็นที่มาของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อยู่บนสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ยังถือเป็นการส่งเสริมนโยบายการการท่องเที่ยวของภาครัฐ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็เลือกที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับภาพที่ 1.1 รายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2551-2560 ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 รายได้จากการท่องเที่ยว พ.ศ. 2551-2560

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจการให้บริการเช่ารถยนต์ เนื่องจากเวลาไปท่องเที่ยว นอกจากการจองที่พักและการจองตั๋วเครื่องบินแล้วนั้น การเช่ารถยนต์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในทริปนั้น ๆ เช่นกัน ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ที่ได้รับการแนะนำจากคนรอบข้างให้เลือกใช้บริการซึ่งใช้งานก็สามารถทำได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก โดยสามารถเลือกใช้งานตามจุดบริการต่าง ๆ เช่นสนามบินหรือย่านใจกลางเมืองอย่างย่านสาทร รวมถึงการใช้งานบนเว็บไซต์และบนสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน ASAP คือ แอปพลิเคชันเพื่อการเช่ารถยนต์ บนอุปกรณ์สื่อสาร เช่นสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจุดเด่นของ ASAP ที่แตกต่างจากคู่แข่งคือรถยนต์ที่ให้บริการมีสภาพใหม่ พร้อมใช้งาน และมีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี โดยเราสามารถสอบถามข้อมูลผ่านทางระบบ Call center ได้ตลอด 24 ชม. รวมถึงมีโปรโมชั่นร่วมกับสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า และมีความปลอดภัยในการใช้งานสูง โดยวัดจากผลประกอบการในปี 2018 ธุรกิจรถเช่าของ ASAP ทำรายได้โตขึ้นถึง 25% จากการเป็นธุรกิจรถเช่าระยะยาวแบบครบวงจรสำหรับกลุ่มลูกค้านิติบุคคล รถยนต์ให้เช่าระยะสั้น และรถยนต์ให้เช่าพร้อมคนขับ จึงสะดวกต่อการใช้บริการด้วยความหลากหลายรูปแบบเพียงแอปพลิเคชันเดียว

แอปพลิเคชัน AVIS คือ แอปพลิเคชันเพื่อการเช่ารถยนต์ บนอุปกรณ์สื่อสาร เช่นสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต จุดเด่นของ AVIS คือ เป็นกลุ่มธุรกิจรถเช่ารายใหญ่จากสหรัฐอเมริกาที่ประสบการณ์ยาวนาน จึงมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก และทำให้ได้เปรียบผู้ประกอบการในประเทศไทย ที่สำคัญกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างคุ้นเคยกับ “แบรนด” จากคำโฆษณาเพียงสามคำ “We - Try - Harder” (ที่เขียนขึ้นโดย Paula Green ในปี 1962) จะทำให้บริษัทรถเช่าอย่าง Avis สามารถซื้อใจผู้บริโภคได้แบบกลมกล่อมมาจนถึงทุกวันนี้ ปรากฏการณ์ของสามคำง่ายๆ ในครั้งนั้น ช่วยให้แบรนด Avis เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ถึง 3 เท่าภายในเวลา 4 ปี (จากเดิม 11% ไปแตะที่ 34%) และจนกระทั่งทุกวันนี้แม้เวลาจะผ่านไปกว่าครึ่งศตวรรษแล้วแต่คำว่า “We Try Harder” ก็ยังเป็นคำสามคำที่ผูกพันแน่นเหนียวอยู่กับแบรนด Avis จนอาจกล่าวได้ว่ามันเป็นคือ “คำสัญญา” ที่ตั้งใจจะมอบให้กับลูกค้าของพวกเขาตลอดไป จึงเป็นข้อได้เปรียบทางการค้าเพื่อการบริการที่จะเลือกใช้ AVIS เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆอีกทั้งแอปพลิเคชันออกแบบมาแบบสากลจึงเรียนรู้ได้ไม่ยาก ตลอดจนได้ใช้จับมือร่วมกับธุรกิจสายการบินและธุรกิจการท่องเที่ยวในการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์หรือการจองตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พักในราคาพิเศษให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติและรายละเอียดการใช้งาน ทั้งสองแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ดังตารางที่ 1.1

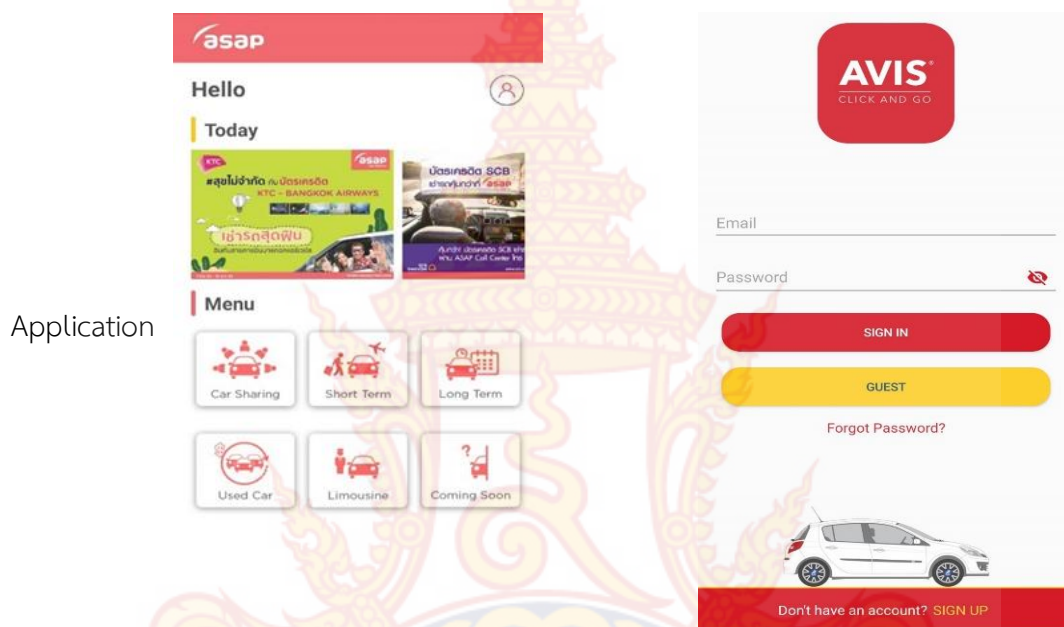


**ตารางที่ 1.1** ตารางเปรียบเทียบการใช้งานรถยนต์เช่า ASAP และ AVIS

| รายการ      | ASAP  | AVIS   |
|-------------|---|--|
| ก่อตั้ง     | - ก่อตั้งโดยคนไทยและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย  | - ก่อตั้งโดยชาวอเมริกันและมีประสบการณ์ยาวนานรวมถึงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ  |
| การจองเช่า  | - จองง่าย ผ่านเว็บไซต์ ผ่านเคาน์เตอร์หรือโทรจอง<br>- ผู้เช่าต้องมีอายุ 21 ปีขึ้นไปและ<br>- ใบขับขี่ต้องมีอายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป<br>- ผู้เช่าต้องมีบัตรเครดิต และใบขับขี่ส่วนบุคคล รวมถึงบัตรประชาชนที่ยังไม่หมดอายุ เพื่อใช้ในการเช่ารถทุกครั้ง                                   | - จองง่าย ผ่านเว็บไซต์ ผ่านเคาน์เตอร์หรือโทรจอง<br>- ผู้เช่าต้องมีอายุ 23 ปีขึ้นไปและ<br>- ใบขับขี่ต้องมีอายุการใช้งาน 1 ปีขึ้นไป<br>- ผู้เช่าต้องมีบัตรเครดิต และใบขับขี่ส่วนบุคคล รวมถึงบัตรประชาชนที่ยังไม่หมดอายุ เพื่อใช้ในการเช่ารถทุกครั้ง  |
|             | - บล๊อควงเงินบัตรเครดิตในการประกันเช่ารถ 10,000 – 20,000 บาท ขึ้นอยู่กับรุ่นรถ  | - บล๊อควงเงินบัตรเครดิต ในประกันการเช่ารถ ประมาณ 8,000บาท  |
| สภาพรถ      | - รถใหม่ ไมล์น้อย   | - กลางๆ ลงไปถึงเก่ามาก   |
| ประกัน      | - เลือกได้ว่าจะทำประกันเสริมได้   | - เลือกได้ว่าจะทำหรือไม่ทำประกัน   |
| รับ-ส่งรถ   | - การรับ-ส่งรถนอกสถานที่ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มตามที่บริษัทกำหนด   | - เลือกจุดรับ – ส่งได้รวดเร็ว  |
| สาขา        | - มีสาขาในประเทศไทย   | - สาขาทั้งในและต่างประเทศ  |
| เลือกรถเช่า | - แสดงใบขับขี่และบัตรเครดิตของคุณให้เราตรวจสอบ<br>- เลือกบริการเสริมตามที่คุณต้องการ<br>- เลือกประเภทน้ำมันรถที่คุณต้องการ<br>- ตรวจสอบและลงชื่อในข้อตกลงการเช่ารถ ASAP GO<br>- ตรวจสอบความเสียหายของรถที่มีอยู่<br>- ตัดสินใจเลือกถ้าคุณต้องการที่จะใช้บริการระบบนำเส้นทาง Avis GO | - แสดงใบขับขี่และบัตรเครดิตของคุณให้เราตรวจสอบ<br>- เลือกบริการเสริมตามที่คุณต้องการ<br>- เลือกประเภทน้ำมันรถที่คุณต้องการ<br>- ตรวจสอบและลงชื่อในข้อตกลงการเช่ารถ Avis Preferred member<br>- ตรวจสอบความเสียหายของรถที่มีอยู่<br>- ตัดสินใจเลือกถ้าคุณต้องการที่จะใช้บริการระบบนำเส้นทาง Avis Navigation System |

## ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

| รายการ     | ASAP  | AVIS  |
|------------|---|---|
| เมื่อคืนรถ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรุณาคืนรถตามที่ตกลงไว้ในข้อตกลงการเช่ารถ</li> <li>- เจ้าหน้าที่จาก ASAP จะตรวจเช็คความเสียหายของรถและปริมาณน้ำมันรถ</li> <li>- ส่งรถเลขได้ 4 ชั่วโมง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กรุณาคืนรถตามที่ตกลงไว้ในข้อตกลงการเช่ารถ</li> <li>- เจ้าหน้าที่จาก AVIS จะตรวจเช็คความเสียหายของรถและปริมาณน้ำมันรถ</li> <li>- ส่งรถเลขได้ 4 ชั่วโมง</li> </ul> |



ดังนั้นเมื่อนำแอปพลิเคชันการเช่ารถยนต์ผ่าน ASAP และ AVIS มาให้บริการจึงเกิดความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ ซึ่งการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการเช่ารถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการใช้ที่งานง่ายสะดวกรวดเร็ว และนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปใช้เพื่อการพัฒนาให้บริการแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อจะได้ตอบสนองผู้ใช้บริการกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งนั่นเอง

## 1.2 คำจำกัดความในการวิจัย

1.2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ต้องใช้งานง่ายสะดวกไม่ซับซ้อน ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานมีอิทธิพลโดยต่อพฤติกรรมการยอมรับที่จะใช้งานทางอ้อม โดยผ่านพฤติกรรม

1.2.2 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นต้องเป็นทางเลือกที่มีคุณค่า ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ก่อให้เกิดแรงจูงใจภายนอก

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษางานวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวคิดผลกระทบ เครือข่ายภายนอก

### 1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.4.1 ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ผ่าน ASAP และ AVIS

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ผ่าน ASAP และ AVIS

1.4.3 ทราบถึงปัจจัยข้อมูลผู้ใช้บริการในแต่ละประเภท ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ใช้บริการแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ผ่าน ASAP และ AVIS

### 1.5 ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ผ่าน ASAP และ AVIS จำนวน 419 คน

### 1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การที่บุคคลมีการเรียนรู้ ทำความเข้าใจจนเกิดการตัดสินใจที่จะยอมรับนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้งาน

1.6.2 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์ เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสร้างแอปพลิเคชันนั้นขึ้น โดยใช้ระบบปฏิบัติการ Android และ iOS แอปพลิเคชันที่ใช้แพร่หลายในธุรกิจตัวกลางการเช่ารถยนต์ ได้แก่ ASAP และ AVIS

1.6.3 ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Application User) หมายถึง ผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ ผ่านตัวกลางออนไลน์โดยแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับชั้นตอนดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตัวกลางเช่ารถยนต์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันทางธุรกิจ

2.3 ทฤษฎี งานวิจัย และแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

2.3.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.3.4 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.5 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบบ  
เครือข่ายภายนอก (TAM+2S)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.5 ทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม

2.6 แนวคิดความแตกต่างของระดับการศึกษากับการยอมรับนวัตกรรม

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.8 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจตัวกลางเช่ารถยนต์

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากผู้ใช้งาน เมื่อเทคโนโลยีถูกนำไปพัฒนาแล้ว ผู้ที่ใช้งานเองก็ต้องพัฒนาตนเองไปพร้อม ๆ กับเทคโนโลยี ซึ่งในธุรกิจการเช่ารถยนต์ก็เช่นกัน ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งาน ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเข้าถึงได้และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2553, หน้า 104-112) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า โดยการนำปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ที่ใช้บริการรถเช่า เช่น การให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ (ยี่ห้อรถยนต์ สภาพของรถยนต์ รุ่นของรถยนต์) และการให้บริการ รวมไปถึงพนักงานที่ให้บริการเมื่อมีการเริ่มทำสัญญาเช่ารถยนต์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ และปัจจัยแวดล้อมทางกายภาพ สถานที่รับรถ และสถานที่ส่งคืนรถ ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนิติบุคคลจะเลือกเช่ารถยนต์ระยะยาว และผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดาจะเลือกเช่ารถยนต์ระยะสั้น

ASAP และ AVIS เป็นธุรกิจที่เช่ารถยนต์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบริการเช่ารถยนต์ อันดับต้น ๆ ที่เมื่อผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์มักจะนึกถึงเสมอ โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ผ่านสมาร์ทโฟนเพื่ออำนวยความสะดวกง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น ถึงแม้ทั้งสองธุรกิจประกอบธุรกิจเช่ารถยนต์ที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจมีโปรโมชั่นหรือข้อแตกต่างการให้บริการที่ไม่เหมือนกันอยู่บ้าง เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้ให้บริการและการเป็นหนึ่งเดียวที่ครองใจผู้ใช้บริการ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันทางธุรกิจ

เนื่องจากแอปพลิเคชันนั้นนิยมใช้งานบนสมาร์ตโฟนเป็นส่วนใหญ่จึงเป็นที่มาของ (Mobile Application (ออนไลน์, 2556) Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ตโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคเลือกใช้ และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการพัฒนา Application ลงบนสมาร์ตโฟน เช่น แพนที, เกมส์, โปรแกรมสนทนา และในปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจก็มุ่งเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทาง ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งตัวอย่าง Application ยอดนิยมของโทรศัพท์สมาร์ตโฟน อย่างเกมส์ชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ Facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพผ่าน Application ได้โดยตรงไม่ต้องเข้าใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ดังนั้น Mobile Application เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงขยายการให้บริการผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ที่ใช้งานได้อย่างสะดวก ง่าย ใช้งานได้ทุกที่ และทุกเวลาสอดคล้องกับ กิจติ เสือแพร และมีชัยโลหะการ (2557, หน้า 2) ศึกษาการวิจัยเชิงทดลองวัตถุประสงค์ ได้แก่การศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้บนระบบปฏิบัติการ การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ตลอดจนศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชันระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เช่น นักศึกษาสาขาวิศวกรรมไฟฟ้าชั้นปีที่สี่ ภาควิชาครุศาสตร์ไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า องค์ประกอบในการสร้าง แอปพลิเคชันโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี และมีประสิทธิภาพเท่ากับ 1.32 ตามทฤษฎีของเมกุยแกนส์ และความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีต่อแอปพลิเคชัน เพื่อการเรียนรู้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.32, S.D.=0.6$ ) และ Georgia Tech (2013) ได้ใช้เทคนิคใหม่ที่ทำให้สามารถส่งแอปพลิเคชันที่เป็นมัดแวร์ขึ้นไปอยู่บน AppStore ได้อีกครั้ง เหตุการณ์เหล่านี้ก็เป็นเครื่องพิสูจน์ที่ดีว่าถึงแม้จะใช้คนตรวจแล้วก็ตามแต่ก็ไม่อาจไวใจเรื่องความปลอดภัยได้ 100%

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าผู้ใช้งานสามารถเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันตามความต้องการตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่มีหลากหลายในเชิงธุรกิจ จึงถือได้ว่าแอปพลิเคชันเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มศักยภาพในตลาดแก่ธุรกิจ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS ได้นำเทคโนโลยีเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมาใช้งานเพิ่มเติม โดยผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบข้อมูลรถยนต์ที่ต้องการเช่า รุ่นย่อย สี ปี ราคา สถานที่รับรถ สถานที่ส่งคืนรถ และบริการต่าง ๆ จากการเช่ารถยนต์จึงถึงขั้นตอนชำระเงินที่มาพร้อมโปรโมชั่นหลากหลายจากรูปแบบการชำระเงินทั้งผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านบัญชี นั้นเอง

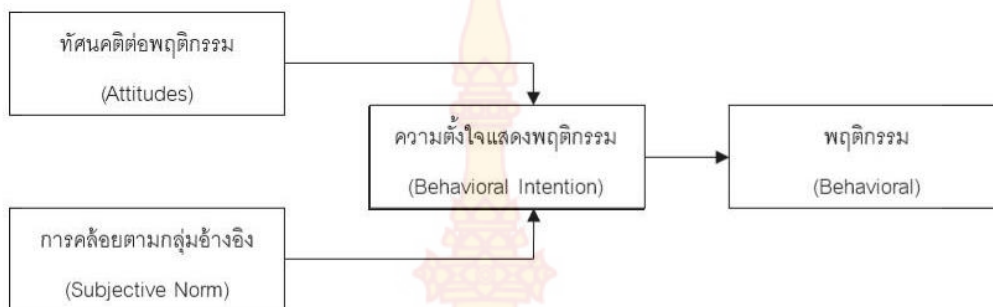
## 2.3 ทฤษฎี งานวิจัย และแนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาผลงานวิจัยของ สิงหะ ฉวีสุข และ สุันทา วงศ์จตุรภัทร (2016, หน้า 18) ได้ศึกษาแนวทางการวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology acceptance Research) เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ เพื่อพัฒนาทฤษฎีที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมบุคคลหรือองค์การในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อนำไปสู่การให้คำอธิบายและการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยและตัวเร่งให้เกิดการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การรวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการลงทุนด้านไอทีและ คิริชัย พงศ์วิชัย (2537, หน้า 10) กล่าวถึง ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นตัวแปรของข้อมูลที่ได้มา ข้อมูลที่ได้มานั้นอยู่ในรูปแบบของตัวเลขหรือข้อความ ตลอดจนการสังเกตและการบันทึกข้อมูล สามารถแบ่งแหล่งที่มาของข้อมูลได้ 2 ประการคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งทางตรง เช่นแบบสอบถาม เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงตามที่ใช้ต้องการ เช่น การสัมภาษณ์ การทดลองหรือการสังเกตการณ์ แบบสอบถาม เป็นต้น แต่มักจะเสียเวลาในการจัดหาและมีค่าใช้จ่ายสูงเชื่อถือได้มากที่สุดและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีการเก็บข้อมูลมาแล้วอาจมีการเปลี่ยนความหมาย ซึ่งอาจก่อให้เกิดความคาดเคลื่อนของข้อมูล ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ 4 ประการคือ ความถูกต้อง (accuracy) ความสมบูรณ์ (Competency) ความรวดเร็วในการใช้งาน (Timeliness) และความเหมาะสมกับการประมวลผล (Processing)

จะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของแต่ละบุคคล ตลอดจนการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ การกระทำนั้น ๆ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาจนเกิดการยอมรับกันอย่างแพร่หลายทั้งในบุคคลทั่วไป นักวิชาการ และนักวิจัย จึงเกิดแนวคิดทฤษฎีและแบบจำลองจิตวิทยาทางสังคมเพื่อทำนายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีและพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งาน

2.3.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ถูกคิดค้นในปีค.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein เป็นทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรม คือ เจตนา แสดงพฤติกรรม

(Behavioral Intention : BI) มีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรม คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Ajzen & Fishbein,1980)

2.3.1.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980, PP. 12-14) คือ การประเมินพฤติกรรมของบุคคลที่ส่งผลที่ตามมาของพฤติกรรมของบุคคลมีทั้งด้านบวกและด้านลบ กล่าว คือ การประเมินการใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS มีผลเป็นบวกแสดงว่าบุคคลนั้น จะมีพฤติกรรมที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS หากประเมินพฤติกรรมของบุคคล มีผลเป็นลบ แสดงว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ส่งผลให้ไม่อยากใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS นั้นเอง

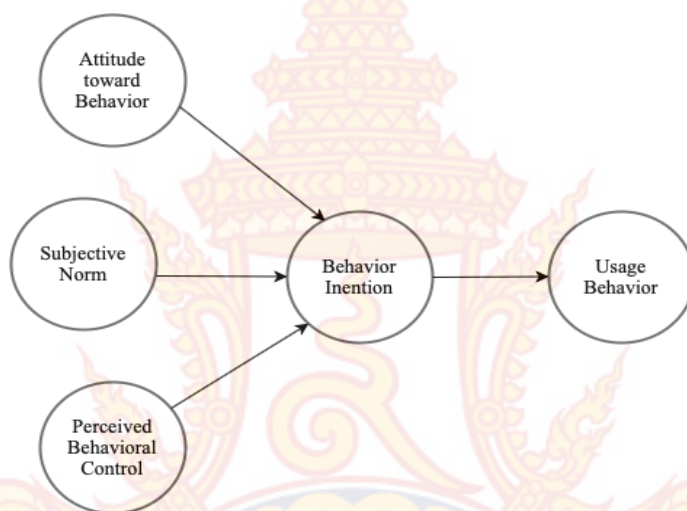
2.3.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Ajzen & Fishbein,1980, PP. 12-14) คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล โดยจำแนกเป็นกลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี ภรรยา เป็นต้น และกลุ่มบุคคลแวดล้อมรอบตัว เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน เป็นต้น โดยถ้ากลุ่มบุคคลเหล่านี้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จะทำให้บุคคลนั้นใช้บริการนั้นตามด้วย

2.3.1.3 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) โดยเริ่มจากการพิจารณาว่าการกระทำนั้นจะส่งผลอย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ดังนั้น ตัวกำหนดที่ว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดมีผลมาจากเจตนาที่กระทำนั่นเอง

2.3.1.4 การแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Usage Behavior) เป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอันเกิดมาจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา เมื่อนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาวิเคราะห์กับการใช้งานแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS เชื่อว่าการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นเกิดมาจากความตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งความตั้งใจที่จะใช้งานนี้เป็นผลมาจากทัศนคติ และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เมื่อผู้ใช้งานมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน รวมถึงกลุ่มคนแวดล้อมรอบข้างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันมีการใช้งานแอปพลิเคชัน หรือชักจูงการใช้งาน ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานขึ้น เมื่อบุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ได้อธิบายการเกิดพฤติกรรมว่า บุคคลจะเห็นคล้อยและทำตามกลุ่มอ้างอิง

จากนั้นจะเกิดความเชื่อและเจตนาในการจะแสดงพฤติกรรม และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่ตนนั้นเชื่อ ทฤษฎีตามแบบแผนจึงได้เพิ่ม หนึ่งปัจจัย คือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจ แสดงพฤติกรรม หากมีความตั้งใจอย่างมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมใด จะเกิดการแสดงออกซึ่งการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) สอดคล้องกับการศึกษา ผลงานวิจัยของ ศิริสุข อินละคร (2548, หน้า 2) กล่าวถึงการวางแผนทางการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และทำการวางแผนรองรับไว้ 5 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ประเมินสถานตนเองในปัจจุบันโดยพิจารณาจากรายรับ-รายจ่าย ขั้นตอนที่ 2 กำหนดเป้าหมายทางการเงินแบบเป็นขั้นตอน ขั้นตอนที่ 3 กำหนดทางเลือกและประเมินทางเลือกตามขั้นตอนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 4 สร้างและปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ที่มีการพิจารณาทางเลือกตามความเหมาะสม ขั้นตอนที่ 5 ติดตามและปรับปรุงการวางแผนทางการเงินเป็นขั้นตอนอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังภาพที่ 2.2



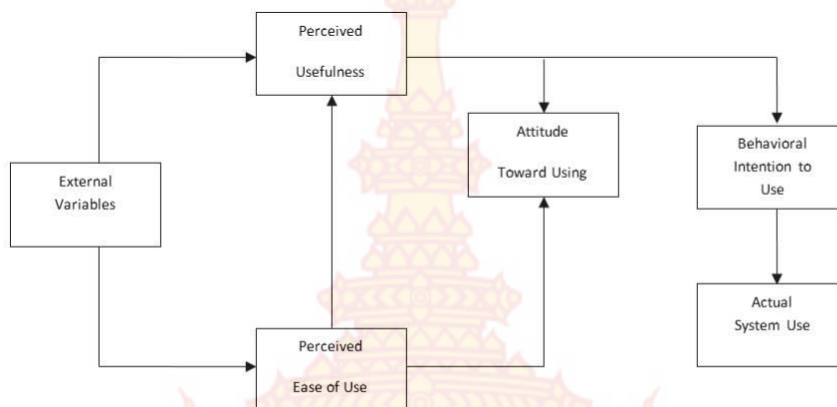
ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) Ajzen (1991)

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS ในการเช่ารถยนต์ผ่านตัวกลางแบบออนไลน์ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) ด้วยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมา คือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน และผนวกรวมกับการที่บุคคล มีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้ง 3 ปัจจัยจะมีอิทธิพลต่อการที่บุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน จนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์

2.3.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action :TRA) ของ Fishbein and Ajzenand (1975, PP. 12-14) ที่อธิบาย ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคล สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ(Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น และ Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับระบบสารสนเทศและพัฒนาจนเป็นโมเดลการรับ



เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ 1.ตัวแปรภายนอก (External Variables) 2.การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness : PU) 3. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU) 4.ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using : ATT) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM Ajzen & Fishbein,1980)

2.3.3.1 ตัวแปรภายนอก (External Variable) อิทธิพลของตัวแปรภายนอก เข้ามาสร้างการรับรู้ เช่น กลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS เป็นประจําจึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการทำให้ตัวบุคคลมีความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน

2.3.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness : PU) บุคคลสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างไร และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรม เช่น การเลือกใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ในการเช่ารถและรับรู้ประโยชน์ต่าง ๆ มากมายจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน

2.3.3.3 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use: PEOU) ความง่ายในการใช้บริการเทคโนโลยีและมีประโยชน์ จึงทำให้อยากใช้บริการว่าตรงตามความต้องการที่คาดหวังหรือไม่ เช่น บุคคลรู้ว่าแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS นั้นใช้บริการง่าย สามารถทำเองได้ง่าย เข้าถึงได้สะดวกในการใช้งาน และมีประโยชน์กับตัวเอง

2.3.3.4 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using: ATT) ทัศนคติและความสนใจที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี สอดคล้องกับ Darrah (1999, P. 29) วารสารการตีพิมพ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี ทำให้กระบวนการรถเช่า มีสภาพที่คล่องตัวขึ้นเพื่อเป็นผู้นำในอนาคต โดยธุรกิจบริการรถเช่าต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงได้นำเทคโนโลยีมาเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการรถเช่าก่อให้เกิดประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น ความรวดเร็ว ทันสมัย สะดวกสบาย ต่อผู้ใช้บริการ และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพอย่าง

แท้จริง Enterprise Rent-A-Car โดยการเปิดโซลูชันการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการส่งเสริมมาตรฐานการบริการเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามีแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ใช้งานง่ายและมีประโยชน์ สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามความตั้งใจเพราะเชื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2.3.3.5 พฤติกรรมการใช้การ (Behavior Intention to Use) พฤติกรรมความสนใจที่จะเทคโนโลยี สอดคล้องกับ โรเจอร์ (Rogers , 1968, PP. 76-93 อ้างอิงจาก สกาวเดือน ปณสมิทธิ์, 2540, หน้า 25) กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ที่เกิดจากจิตใต้สำนึกของบุคคล เริ่มตั้งแต่การได้ยินเรื่องนั้น ๆ จนกระทั่งนำไปใช้ในที่สุด มีลักษณะคล้ายกับการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นการเรียนรู้หรือรับรู้ (Awareness) ขั้นการตัดสินใจ (Interest Stage) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) ขั้นทดลอง (Trial Stage) และขั้นยอมรับ (Adoption Stage) สามารถทำได้ง่าย สะดวก ประหยัดเวลา และมีความปลอดภัย โดยการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS บนสมาร์ตโฟนของตนเอง

2.3.3.6 การใช้ระบบ (Actual System Use) สามารถทำได้จริงและยอมรับในเทคโนโลยี การใช้แอปพลิเคชันสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สมชาย หริญกิตติ และธนวรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, (2550, หน้า 6) ความพึงพอใจความรู้สึกหลังจากที่ได้รับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้บริโภคให้กับการบริการที่บุคคลคาดหวังว่าจะได้รับจากบุคคลอื่น หากผลที่ได้รับเพียงพอกหรือมากกว่าก็จะเกิดความพึงพอใจในระบบปฏิบัติงานนั้น ๆ

2.3.3.7 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นพัฒนาขึ้นโดย Davis (1989, PP. 3-10) ได้รับการยอมรับจากนักวิจัย นักวิชาการ และนักพัฒนาเทคโนโลยีว่าสามารถใช้ในการอธิบายแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีได้แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาจึงเกิดเป็นแนวความคิดที่ต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556, หน้า 57) ศึกษาความตั้งใจที่ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านการดาวน์โหลดบนสมาร์ตโฟน ได้นำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา โดยมีสองปัจจัยสำคัญในการรับรู้ คือการรับรู้ประโยชน์ที่ได้และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านโมบาย ว่าเป็นการยอมรับของผู้ใช้งานที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และปัจจัยการรับรู้ความง่ายที่ส่งผลให้ความตั้งใจที่พร้อมจะใช้งานของผู้ใช้จนเกิดเป็นพฤติกรรมกราดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโมบาย

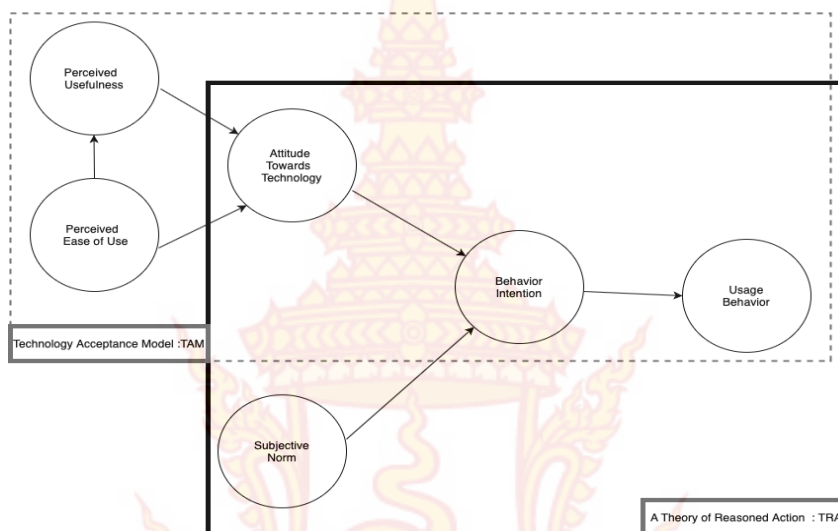
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมกราดาวน์โหลดผ่านแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS เมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้ได้ง่ายทำความเข้าใจกับขั้นตอนการใช้งานบนแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว และไม่ยากจนเกิดความสามารถของตนเอง ทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจนเกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันการเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS ก่อให้เกิดความตั้งใจใช้งานเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS อยู่เสมอ ส่งผลให้เป็นพฤติกรรมที่กระทำอยู่เป็นประจำ

#### 2.3.4 แนวความคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Davis F.D. (1989, PP. 309-310) ได้รับการยอมรับจากนักวิจัยนักวิชาการ และนักพัฒนาเทคโนโลยีว่าสามารถใช้ในการอธิบายแนวโน้มการ

ยอมรับเทคโนโลยีได้แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาจึงเกิดเป็นแนวความคิดที่ต่อยอดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

2.3.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผนวก TRA และ TAM แม้แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) จะมีพื้นฐานการพัฒนาทฤษฎีมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action : TRA) และเป็นที่ยอมรับจากนักวิชาการ นักวิจัยจำนวนมาก แต่เมื่อเวลาผ่านไปได้มีการต่อยอดแนวความคิดโดยการผนวกรวมเอา 2 ทฤษฎีเข้าด้วยกันดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการผนวกรวม TRA และ TAM

จากงานวิจัยของ พงศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์ (2016, หน้า 69-74) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ ว่าเป็นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม โดยได้นำการวิเคราะห์ระหว่าง TAM และ TRA มีปัจจัยที่ 4 ปัจจัย ดังนี้ การรับรู้ประโยชน์ ทศนคติ และความตั้งใจ ในส่วนของ TRA มีปัจจัยเพิ่มมา 3 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจ จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และสมาร์ทโฟนก็เป็นอุปกรณ์ที่นิยมใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต กว่าร้อยละ 80 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ออนไลน์, 2558) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากการมีทศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ การมีรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายเวลาทำงานในขณะเดียวกันกลุ่มคนรอบข้างไม่ว่าเป็น ครอบครัว คนรอบข้าง เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อตนเองก็แนะนำให้ใช้บริการการซื้อบริการการฟังเพลงออนไลน์เพราะไม่มีโฆษณามาคั่นระหว่างที่เราฟังเพลงจึงมีความตั้งใจอย่างยิ่งที่ใช้บริการฟังเพลงออนไลน์

2.3.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security: PS) Kim et al. (2009, P. 52) ได้มีการศึกษาเรื่อง หลักการสังเกตการณ์รับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในระบบ e-payment เพื่อความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ของลูกค้ารวมถึงความปลอดภัย และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 291 ตัวอย่างในประเทศเกาหลี โดยการเปรียบเทียบ

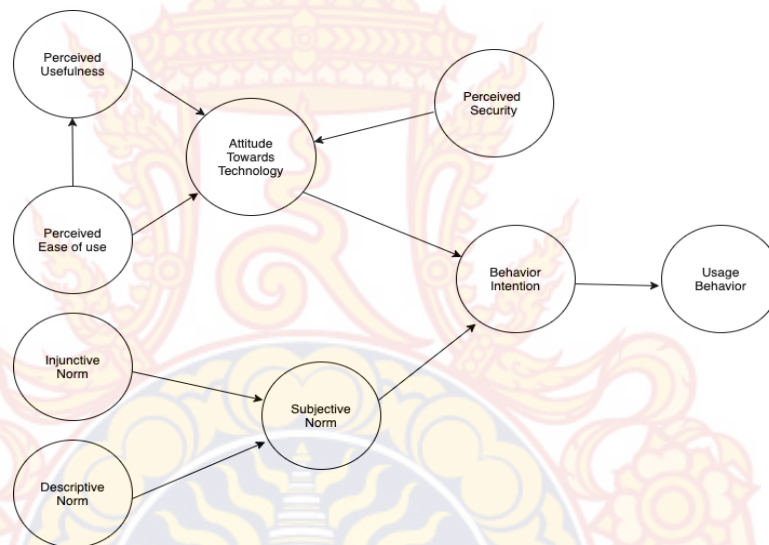
ระหว่างการจ่ายชำระแบบปกติ และการจ่ายชำระแบบผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แบบต่าง ๆ รวมถึงระบบความปลอดภัย การปกปิดข้อมูลลับ การยอมรับความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวที่มีประสิทธิภาพและความสะดวกสบาย โดยการศึกษาค้นคว้านี้เลือกใช้ประเทศเกาหลี เนื่องจากมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอสำหรับการใช้บริการจ่ายชำระแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประเทศเกาหลีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในด้านระบบไอที และคิดสร้างสรรค์ทางระบบโครงสร้างพื้นฐานไอทีระดับโลกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schierz et al. (2009, P. 30) กล่าวว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความปลอดภัยนั้นว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีนัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค คนส่วนมากมักไม่รู้จักรับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ และนวัตกรรมมักจะมาพร้อมความเสี่ยงเสมอ และเทวัญ วิชิตะกุล (2545, หน้า 94-95) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำประกันภัยรถยนต์ เช่น การคำนวณเบี้ยและสินไหมทดแทนประกันภัย

เนื่องผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันเข้ารถยนต์ ASAP และ AVIS ที่มีผลต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน เพราะเมื่อมีกลุ่มคนที่เป็นอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดความคล้อยตามได้ง่าย เกิดเป็นความตั้งใจที่จะใช้งานตามกลุ่มบุคคลอ้างอิงของตนเอง มักจะได้รับอิทธิพลมาจากญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มคนใกล้ชิดและกลุ่มคนใกล้ชิดและกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย

2.3.4.3 แนวคิดอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) โดยงานวิจัยของอภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2016, หน้า 1537-1538) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม และบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การคล้อยตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และงานวิจัยของ ธนพล ตันธนะรังสี กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สั่งซื้อสินค้าและบริการประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมากที่สุด สั่งซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และสั่งซื้อเพียงเดือนละ 1-2 ครั้ง นอกจากนี้ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ในการสั่งซื้อมากที่สุด คือ กล่องข้อความบนเฟซบุ๊ก (Message box) สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ โดยรวมพบว่าทั้งกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เมื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมลึกลงไปแล้วนั้นพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกัน อีก 2 ปัจจัยดังนี้ อิทธิพลจากกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) และอิทธิพลของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ (ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2562) การรับรู้สภาวะไร้อิทธิพลทางสังคมกับการพึ่งพาข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อและจากแหล่งข้อมูลทางโทรศาศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ ศึกษาการรับรู้ สภาวะภาวะไร้ อิทธิพลทางสังคม (Anomie) ประการที่สองศึกษา พฤติกรรมการพึ่งพาสื่อและแหล่งสารอื่น ๆ ตลอดจนแหล่งข้อมูลทาง โหราศาสตร์และประการสุดท้ายศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะพื้นฐาน บุคคลกับระดับการรับรู้ภาวะไร้ อิทธิพลทางสังคมและการพึ่งพาข่าวสาร จากสื่อ และแหล่งสารต่าง ๆ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางโหราศาสตร์ ของคน อีกทั้งงานวิจัยของ วาริกา นรคิม (2557, หน้า 52-56) ศึกษาการใช้พื้นที่ทางสังคมของวัดบัว ขวัญ จังหวัดนนทบุรี โดยผู้ที่ใช้พื้นที่ทางสังคมของวัดบัวขวัญประกอบด้วย กลุ่มพระภิกษุ และกลุ่ม ขมารวาส โดยเห็นว่าวัดเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรม เป็นศูนย์รวมพุทธศาสนิกชน ถึงแม้จะมีการ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาวัดยังมีความสำคัญต่อสังคมไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้นทัศนคติที่ดีกับการใช้งานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS จะ ส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้งาน นอกจากนี้อิทธิพลของกลุ่มบุคคลอ้างอิงเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลให้เกิด ความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน เมื่อกลุ่มบุคคลอ้างอิงมีความสนิทใกล้ชิดกับบุคคลใดแล้ว จะ ก่อให้เกิดการคล้อยตามกันได้โดยง่าย ซึ่งอิทธิพลกลุ่มบุคคลอ้างอิงนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกัน และกลุ่มบุคคลที่ติดต่อดังภาพ 2.5



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับต่อยอดเทคโนโลยี (TAM+)

### 2.3.5 แนวคิดการต่อ ยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิดผลกระทบเครือข่าย ภายนอก (TAM+2S)

จากการศึกษา งานวิจัยของ Brotsis (1999, PP. 7-11) ศึกษาผลกระทบของเครือข่าย อินทราเน็ตที่มีต่อการทำงานและต่อบุคคล กรณีศึกษาปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี โดยการศึกษาสามารถ สรุปได้ 3 ประเด็นประสิทธิภาพของเครือข่ายอินทราเน็ตช่วยให้ระยะทางในการติดต่อสื่อสารสั้นลง เป็นอุปสรรคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ตลอดจนการสร้างบรรยากาศในการทำงานต่อคนใน องค์กรนั้น ๆ และเครือข่ายอินทราเน็ตเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่าง พนักงานด้วยกัน จึงเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นทุกวัน ผล การศึกษาพบว่าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่าเดิมถือเป็นมิตรหมายอันดีในการทำงานและอดิพันธ์

ตรงมะตัง (2553, หน้า 17) ศึกษาการออกแบบเครือข่ายไร้สายเพิ่มเติมจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมหาดไทย โดยขอบเขตการแพร่กระจายสัญญาณของคลื่น Access Point จะมีรัศมีการใช้งานที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นของเครือข่ายที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ

ดังนั้นการมีเครือข่ายที่กว้างครอบคลุมในทุกพื้นที่จึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะการมีเครือข่ายที่มากเท่าไร ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์นอกจากนั้นยังสามารถเชื่อมโยงไปบริการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย รวดเร็ว ให้แก่ผู้ใช้บริการก่อให้เกิดแนวคิดผลกระทบเครือข่าย (Network Externalities) โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC)

2.3.5.1 การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers: PNP) คือ การที่มีผู้ใช้บริการรับรู้ว่ามีเครือข่ายที่ตนเองใช้บริการอยู่ มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนเท่าใด และกลุ่มคนที่เข้าร่วมเครือข่ายนี้จะส่งผลกระทบต่อความต้องการเข้ามาเป็นสมาชิกในเครือข่ายเดียวกัน โดยเห็นถึงประโยชน์ที่เครือข่ายและสมาชิกสร้างขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rimmer (1998, P. 255) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า "การใช้ขนาดประชากรอาจเป็นแนวทาง ที่ทำให้บ่งบอกสภาพและสถานะของเมือง ผิดพลาดไปจากความเป็นจริงควรจะเปลี่ยนความสนใจไปที่ความสามารถในการเข้าถึงของแต่ละโหนดที่สำคัญ (Key nodes) ในเครือข่าย ตามระดับของการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่อกันมากกว่า"

สำหรับแอปพลิเคชันรถยนต์ต้องอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการขยายเครือข่าย นอกจากนั้นการขยายเครือข่ายยังได้มาจากการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ สร้างพื้นที่ในการเก็บรวบรวมความรู้ เผยแพร่ความรู้ เข้าถึงความรู้ที่มีอยู่ เชื่อมโยงผู้รู้หรือเชี่ยวชาญที่อยู่ห่างไกลเข้าด้วยกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการทำในยุคปัจจุบัน สามารถอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ การติดต่อสื่อสาร การสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนร่วมงาน และยังสามารถนำไปใช้ในทางวิชาการได้อย่างไรก็ตาม ในการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ นั้น ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ใช้มีทัศนคติที่ดี และมีความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ กับบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ที่ให้บริการอยู่นั้นเองซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์

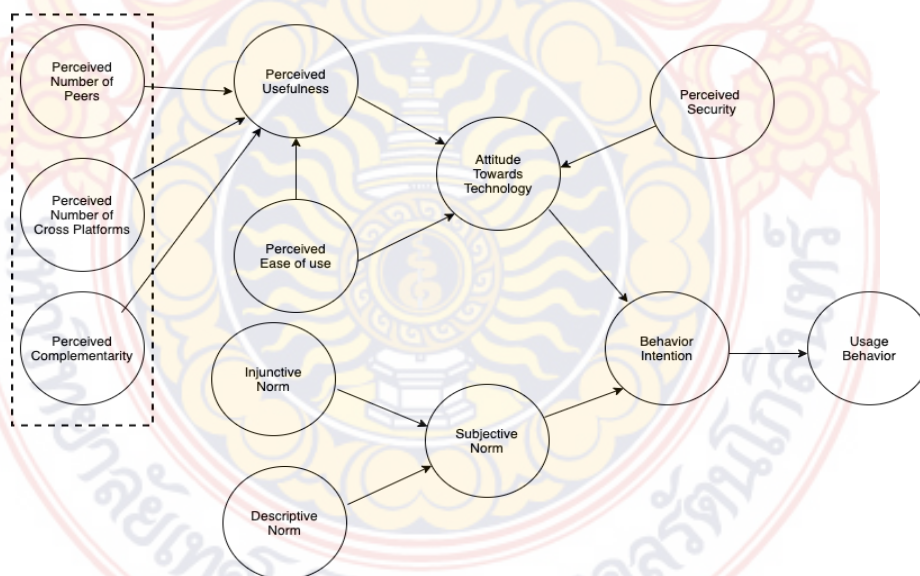
2.3.5.2 การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) คือการทำงานได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการพัฒนาต่อยอดเพิ่มหากแอปพลิเคชันสามารถทำงานข้ามแพลตฟอร์มได้ จะส่งผลกระทบต่อแอปพลิเคชันนั้นให้เกิดความหลากหลายในการใช้งานอย่างแอปพลิเคชันการเช่ายนต์ ASAP และ AVIS ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในแอปพลิเคชันเดียว คือ เลือกรถ จอง จ่ายเงินและการทำงานข้ามแพลตฟอร์มกับแผนที่ สายการบิน การท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Laudon & Laudon (2001, P. 4) ในเชิงธุรกิจ ระบบสารสนเทศเป็นระบบที่ช่วยแก้ปัญหาการจัดการขององค์กร ซึ่งถูกท้าทายจากสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการใช้ระบบสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจองค์กร (Organizations) การจัดการ (Management) และเทคโนโลยี (Technology)

สำหรับการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ผู้ที่ใช้งานได้ประโยชน์ด้านเวลาเป็นอย่างมาก เพราะสามารถลดระยะเวลาในการใช้บริการเนื่องมีการทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ดี เช่น จอจตัวเครื่องพร้อมการเช่ารถยนต์หรือจองที่พักพร้อมเช่ารถยนต์จึงถือว่าการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพให้แก่แอปพลิเคชัน

2.3.5.3 การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) คือ เครื่องช่วยที่แอปพลิเคชันสร้างขึ้นมาทำให้ผู้ที่ใช้บริการรับรู้ถึงการเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น โปรโมชั่นต่าง ๆ ผู้ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ให้ส่วนลดพิเศษกรณีเดือนเกิด หรือการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ตลอดจนการแจกโค้ดส่วนลด ซึ่งถือว่าเป็นเพิ่มพูนความน่าเชื่อถือ และคุณค่าให้แก่แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975, PP. 11-12) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลเชิงบวกกับลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความเชื่อใจ และ Zeithaml (1988, P. 8) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือต้องการใน ผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้คุณค่าถูกประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากสิ่งที่ต้องจ่ายออกไป

ดังนั้นแอปพลิเคชันการเช่ารถยนต์จึงเป็นทางเลือกที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการที่ชอบเดินทาง หรือการที่ผู้ที่ใช้บริการต้องเดินทางไม่ว่าจะทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม จากการเติมเต็มความต้องการบนแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ และความง่ายในการใช้งานไม่ซับซ้อนไม่ว่าใครก็สามารถใช้งานได้

จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ปัจจัยแนวความคิดการต่อ ยอดทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิด ผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S) นั้นส่งผลกระทบต่อผู้ที่ใช้บริการคือการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการผ่านการใช้งานบนแอปพลิเคชันในฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน ภายในแอปพลิเคชันเดียว ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดต่อ ยอดทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับแนวคิด ผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+2S)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM ของ Davis, F.D ในปี 1989) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยี เพราะปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นั้นจะบ่งบอกว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ จะสามารถเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานหรือไม่ กล่าวคือ ผู้ใช้งานใช้เทคโนโลยีนั้นจริง โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการรวมแนวคิดสองทฤษฎีเข้าด้วยกัน คือ ทฤษฎีการกระทำ ด้วยหลักการและเหตุผล (Theory of Reasoned Action :TRA ของ Ajzen and Fishbein ในปี 1980 และ Fishbein and Ajzen ในปี 1975) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Davis, 1989, Ajzen and Fishbein, 1975, PP. 18-20)

สำหรับแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS ได้มีการสร้างเครือข่ายขึ้น โดยเครือข่ายที่สร้างนั้นมาจากผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ของแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS พร้อมทั้งขยายเครือข่ายผ่านการทำงานข้ามแพลตฟอร์มอื่นในเครือข่าย เช่น แพลตฟอร์มการจองตั๋วเครื่องบิน แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว แพลตฟอร์มจองห้องพัก เป็นต้น ดังนั้นการที่แอปพลิเคชันสามารถสร้างเครือข่ายได้มากเท่าใด ย่อสร้างการเติมเต็มให้แก่ผู้ใช้บริการมากเท่านั้น ผู้ที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS สามารถเลือกเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลายเพื่อให้ตรงกับความต้องการ และยังสามารถนำไปเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ต้องการได้ ซึ่งการทำงานนี้ยังทำให้ผู้ใช้บริการได้ความสะดวกสบาย และรวดเร็วอีกด้วย

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านที่แตกต่างกันซึ่งมี 2 แนวคิดดังนี้ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 10) ให้ความหมายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้ประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันให้มีความชื่นชอบบรรณนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งบรรณนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงจะบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015, หน้า 36) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุรายได้ เชื้อชาติเพศการประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้ สังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เห็นการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือร้านค้าออนไลน์ ให้มีการจัดการธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS ได้นำเทคโนโลยีออนไลน์ที่ใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวกลางในการเชื่อมระหว่างสมาร์ตโฟน

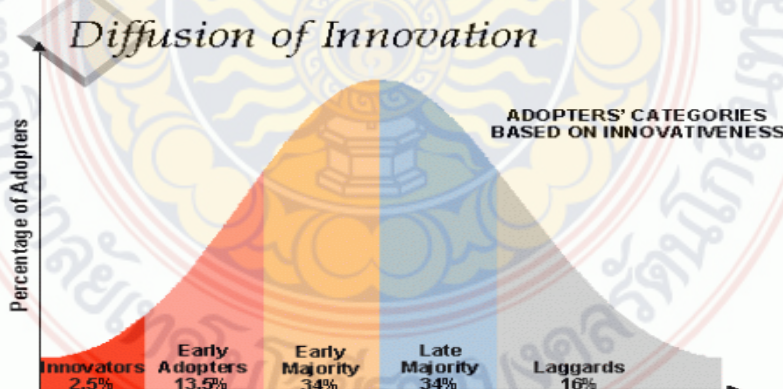


กับอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งความแตกต่างด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคิดที่แตกต่างกัน

## 2.5 ทฤษฎีการแพร่พันธุ์นวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (innovation) คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” ตอบสนองความต้องการ ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยีการ แพร่กระจายเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สอดคล้องกับ Hughes (2003, หน้า 124) ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่าเป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้น ๆ แล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น (Invention) จากนั้นนำไปพัฒนา (Development) หรือ โครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) ก่อนนำไปปฏิบัติจริง (Implement) และ เศรษฐราชัย ชัยสนิท (2553, หน้า 123) ได้ให้ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม (Innovation)” คือการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีการใหม่ ๆ สร้างการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นก่อนให้เกิดการพัฒนาต่อยอดขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงจากการประยุกต์หรือกระบวนการ เชื่อกันตรงกันว่า การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความใหม่อย่างเห็นได้ชัด และความใหม่นั้นจะต้องเพิ่มมูลค่าสิ่งต่าง ๆ ได้อีกด้วย เป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกเพื่อทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดผลิตผลเพิ่มขึ้น และเป็นที่ยอมรับของความสำเร็จทางเศรษฐกิจและสังคมของชาติ

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดและกระบวนการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้นและเมื่อนำมาใช้สามารถให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น Ryan and Gross 1962 (อ้างถึงใน สุวิทย์ บึงบัว, 2552 หน้า 32-39) ที่ทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่กระจาย ซึ่ง Rogers ได้นำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายนวัตกรรม 4 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกนวัตกรรม ทฤษฎีคุณลักษณะของสื่อ ทฤษฎีอัตราการเปลี่ยนแปลง และทฤษฎีการยอมรับทฤษฎีการตัดสินใจเลือกนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนประกอบด้วยขั้นการรับรู้ คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ขั้นการชักจูงใจ คือ การถูกชักชวนให้ใช้นวัตกรรมนั้น ๆ ขั้นการตัดสินใจปรับปรุงสื่อ ขั้นประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนและขั้นการยอมรับนวัตกรรมดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 การแบ่งกลุ่มคนที่ยอมรับการแพร่กระจายนวัตกรรม

ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมตามคุณลักษณะของสื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับ การปรับปรุงสื่อจากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านสื่อมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปประซัง คือ กลุ่มของผู้พัฒนาสื่อ (2.5%) กลุ่มนักพัฒนาเบื้องต้น (13.5%) เป็นนักพัฒนาสื่อแบบง่าย ๆ เบื้องต้น และกลุ่มนักเทคโนโลยีทั่วไป (34%) เป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อที่นำสื่อที่มีการพัฒนามาใช้ให้เกิดประโยชน์ กลุ่มล่าหลัง (16%) มีลักษณะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง โดยแบ่งกลุ่มคนที่ยอมรับดังนี้ Early Adopters เป็นกลุ่มที่ขอลองอะไรใหม่ ๆ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม Early Majority กลุ่มนี้ จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบแต่ต้องใช้งานได้ง่ายและมีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกนวัตกรรมของกลุ่มนี้มักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก Late Majority กลุ่มนี้กว่าจะมีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้ว และมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริง ๆ จึงจะใช้ ในความคิดของผู้เขียนคิดว่า นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใดเข้าถึงการยอมรับของคนกลุ่มนี้ได้ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว Laggard เป็นกลุ่มที่มีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้ว และเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคม กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างโดยเฉพาะพฤติกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อน ๆ

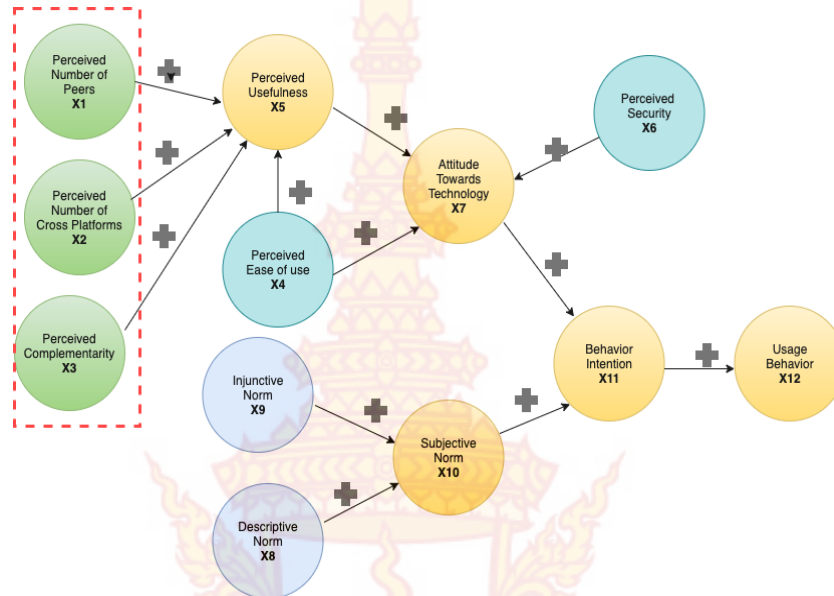
แอปพลิเคชันแชตเจอร์นัล ASAP และ AVIS ถือเป็นนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมาให้ทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดในยุคปัจจุบันและรองรับความต้องการของการใช้บริการเทคโนโลยี เพื่อเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีอยู่คิดค้นสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย

## 2.6 แนวคิดความแตกต่างของเพศกับการยอมรับนวัตกรรม

สุภัทรชัย ครุฑปักชี และ ดารณีพิมพ์ช่างทอง (2553, หน้า 63) งานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับการเรียนรู้และเพื่อศึกษาองค์ประกอบเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) คือ อายุมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างเรื่องความคิดและระดับการศึกษามีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดย ภาสกร เงินเจริญกุล (2548, หน้า 63-65) จากการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม คือ ปัจจัยทางด้านเพศ ปัจจัยทางด้านระดับรายได้ ปัจจัยทางด้านความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์และปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (1962, PP. 36-37) ได้นำมาประยุกต์ใช้โดยการนำลักษณะกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมที่มีปัจจัยทางเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษามาจัดกลุ่ม จากใช้งานเข้ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน เพศชาย Early Adopters และ Early Majority เนื่องชอบอะไรที่ประโยชน์และต่อการใช้งานไม่ซับซ้อนชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เช่น รถยนต์ที่ออกมารุ่นใหม่ก็มักจะนิยมไปทดลองขับตามลักษณะนิสัยของเพศชายแต่เพศหญิงยังคงมีความกังวลในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงอยู่บ้างจัดอยู่ใน Late Majority และ Laggard คือจะเกิดความมั่นใจก่อนจึงจะยอมใช้บริการเนื่องจากให้ความสำคัญกับรถยนต์น้อยกว่าเพศชาย

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการบูรณาการแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS ของกลุ่มที่ใช้บริการได้ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

จากแบบจำลองภาพที่ 2.8 จะแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ X1 (Perceived Number of Peers), X2 (Perceived Number of Cross-PF) และ X3 (Perceived Complement) ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างเครือข่ายของเทคโนโลยี และ X4 เมื่อผู้บริโภคทราบว่าเทคโนโลยีใช้งานได้ง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) ส่งผลต่อปัจจัยที่ X5 การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived usefulness : PU)

ปัจจัยที่ X4 เมื่อผู้บริโภคทราบว่าเทคโนโลยีใช้งานง่าย (Perceived ease of Use : PEOU) X5 รับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived usefulness : PU) และ X6 การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) ส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X7 ทักษะทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT)

ปัจจัยที่ X9 อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) และ X8 อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) ส่งผลต่อปัจจัยที่ X10 กลุ่มบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ X7 ทักษะทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) และ X10 กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลต่อ ปัจจัยที่ X11 ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention: BI) จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับเทคโนโลยี และมีกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีความ ตั้งใจใช้จะส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น

ปัจจัยที่ X11 ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ส่งผลต่อปัจจัยที่ X12 พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) กล่าวคือ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีที่ดีส่งผลถึงการใช้เทคโนโลยีจริง

## 2.8 สมมติฐานงานวิจัย

H1 : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การใช้แอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS

H2 : การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) รับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ส่งผลต่อเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) การใช้แอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS

H3 : อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) การใช้แอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS

H4 : ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) การใช้แอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS

H5 : ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) แอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS

### บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และความชื่นชอบ ความมั่นใจในการใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และนำผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์ถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดำเนินการ ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การประมวลผลข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่นำมาศึกษาเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จึงได้เลือกเก็บข้อมูลบางส่วน (Sample) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดี เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ โดยจัดกลุ่มเป้าหมายลักษณะเพศตาราง

#### 3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างเพศที่ใช้ในการวิจัย

| กลุ่มตัวอย่าง | ASAP (%)      | AVIS(%)       | รวม         |
|---------------|---------------|---------------|-------------|
| เพศชาย        | 89<br>43.63%  | 115<br>56.37% | 204<br>100% |
| เพศหญิง       | 113<br>52.56% | 102<br>47.44% | 215<br>100% |
| รวมทั้งสิ้น   | 202<br>48.21% | 217<br>51.79% | 419<br>100% |

จากตาราง 3.1 การแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 419 กลุ่มตัวอย่าง ในการใช้แอปพลิเคชันในการเช่ารถยนต์ ระหว่าง ASAP และ AVIS โดยแบ่งเป็น เพศชาย และเพศหญิง ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการแอปพลิเคชันในการเช่ารถยนต์ ASAP คิดเป็นอัตราร้อยละ 48.21 จำนวน 202 คน เป็นเพศชาย จำนวน 89 คน และเพศหญิง จำนวน 113 คน AVIS คิดเป็นอัตราร้อยละ 51.79 จำนวน 217 คน เป็นเพศชาย จำนวน 115 คน และเพศหญิงจำนวน 102 คน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เป็นประชากรขนาดเล็ก และระดับความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.50 และความคลาดเคลื่อนไม่ต่ำกว่า 0.10 นั้นแสดงว่างานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ตามสูตรของ

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยให้ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Line และ Facebook Messenger กลุ่มเป้าหมายได้ระบุไว้ตามวัตถุประสงค์ และแบ่งตาม Generations ในการตอบแบบสอบถามเพื่อวัตถุประสงค์ตามกรอบแนวคิด เพื่อแปลความหมาย แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้านทัศนคติ

#### ส่วนที่ 1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

ศึกษาทฤษฎี หลักการและแนวคิด จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) หนังสือ เว็บไซต์ บทความที่พิมพ์ข้อมูลออนไลน์ วิทยานิพนธ์และงานวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ นอกจากนั้นยังปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประกอบตัวข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ข้อที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) วัดระดับตัวแปรแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง

**ข้อที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็นช่วงอายุ

- |                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| (1) ต่ำกว่า 22 ปี | (2) 22 – 39 ปี          |
| (3) 40 – 54 ปี    | (4) ตั้งแต่ 54 ปีขึ้นไป |



(3) ประมาณ 8 – 16 ชั่วโมง (4) มากกว่า 16 ชั่วโมง

(5) น้อยกว่า 7 วัน/เดือน

**ข้อที่ 9** แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเช่ารถของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (2) บ่อย ทุกเดือน

(3) บ่อยมากเกือบทุกวัน (4) มากกว่า 5 ต่อสัปดาห์

**ข้อที่ 10** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันการเดินทางเพื่อไปภูมิภาคไหนในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) ภาคกลาง (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) (2) ภาคเหนือ

(3) ภาคใต้ (4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(5) ภาคตะวันตก (6) ภาคตะวันออก

**ข้อที่ 11** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้คุณสมบัติของของการเลือกเช่ารถแต่คันบนแอปพลิเคชันกับเพื่อนรวมทางของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดย ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) จำนวน 1- 2 คน/คัน (2) จำนวน 3- 4 คน/คัน

(3) จำนวน 5- 7 คน/คัน (4) มากกว่า 7 คน/คัน

**ข้อที่ 12** แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินในใช้บริการเช่ารถยนต์บนแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดย ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) เงินสด (2) บัตรเครดิต (3) โฉนดใบแจ้งหนี้

**ข้อที่ 13** แบบสอบถามเกี่ยวกับการเช่ารถบนแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับโทรศัพท์ระบบใดของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดย ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) ไอโอเอส (2) แอนดรอยด์

(3) ใช้ทั้งไอโฟนและแอนดรอยด์ (4) อื่น ๆ

**ข้อที่ 14** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการเช่ารถยนต์บนแอปพลิเคชันเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดย ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

(1) ไปทำงาน (2) ไปเรียน

(3) กลับบ้าน (4) ไปเที่ยว

(5) อื่น ๆ



### ส่วนที่ 3 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยด้านทัศนคติ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการเช่าบนแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งหมด 40 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านทัศนคติ และด้านความพึงพอใจ มีลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และเป็นระดับการวัด ข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความคิดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ความคิดเห็นด้านทัศนคติ และด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเช่ารถดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุดต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มากต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลางต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อยต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุดต่อการให้บริการ

โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาไปทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีดังนี้

**การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)** เพื่อให้ได้รูปแบบคำถามและข้อคำถามแต่ละข้อมีเนื้อหาและประเด็นครบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้มาจากการประยุกต์หัวข้อย่อย ๆ ของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศการใช้แอปพลิเคชันการเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติเพื่อตรวจสอบพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสม และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขพัฒนาแบบสอบถามให้สามารถตอบกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้

**การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญมาแล้ว จำนวนมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัน (Cronbach Alpha- Coeffiffent) เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยโปรแกรมทางสถิติ Stata

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU) การสร้างเครือข่ายของเทคโนโลยีประกอบด้วย Perceived Number of Peers, Perceived Number of Cross-PF และ Perceived Complement ส่งผลถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security : PS) อิทธิพลของกลุ่มใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) และการเลือกใช้งานจริงของเทคโนโลยี (Usage Behavior : UB)

ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัยมาตรวัด ดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทำการ ทดสอบด้วยวิธี Independent

Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการ ทดสอบด้วยการหาด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอย มีสมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$X5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X1 + \beta_{5,2}X2 + \beta_{5,3}X3 + \beta_{5,4}X4 + \mu_5$$

$$X7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,4}X4 + \beta_{7,5}X5 + \beta_{7,6}X6 + \mu_7$$

$$X10 = \beta_{10,0} + \beta_{10,8}X8 + \beta_{10,9}X9 + \mu_{10}$$

$$X11 = \beta_{11,0} + \beta_{11,7}X7 + \beta_{11,10}X10 + \mu_{11}$$

$$X12 = \beta_{12,0} + \beta_{12,11}X11 + \mu_{12}$$

โดยที่

X1 = การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers)

X2 = การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross-PF)

X3 = การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complement)

X4 = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use : PEOU)

X5 = การรับรู้ถึงประโยชน์ของใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)

X6 = การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security: PS)

X7 = ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT)

X8 = อิทธิพลของกลุ่มใกล้เคียงหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm :

DNorm)

X9 = อิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm)

X10 = อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

X11 = ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI)

X12 = พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB)

$\beta_{ij}$  = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (j) และตัวแปรตาม (i)

$\mu_i$  = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิด TAM

| ตัวแปร  | คำถาม  |
|---|--|
| <p>Perceived Number of Peers<br/> <u>คุณคิดว่าจำนวนรถเช่าบนแอปพลิเคชัน ASAP</u></p>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>•มีจำนวนมาก</li> <li>•มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ</li> <li>•มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านเรียกใช้บริการ</li> </ul>                                    |
| <p>Perceived Number of Cross-Platforms<br/> <u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้แอปพลิเคชัน ASAP</u></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•มีจำนวนมาก</li> <li>•มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม</li> <li>•สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย</li> </ul>  |
| <p>Perceived Complementarity -<br/> <u>คุณคิดว่าบริการต่างๆ ของแอปพลิเคชัน ASAP</u></p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>•สามารถเรียกใช้得不ยาก</li> <li>•สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>•มีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับรถเช่า</li> </ul>                         |
| <p>Perceived Ease of Use -<br/> <u>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน ASAP</u></p>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>•สามารถเรียนรู้ได้ง่าย</li> <li>•สามารถเข้าใจ得不ยาก</li> <li>•มีระบบการเรียกใช้บริการเรียกใช้บริการรถเช่าที่ง่ายต่อการใช้งาน</li> </ul>                  |
| <p>Perceived Usefulness -<br/> <u>คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชัน ASAP</u></p>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>•ช่วยลดปัญหาการหาเช่ารถ</li> <li>•ช่วยประหยัดเวลาในการเช่ารถ</li> <li>•มีเวลา รับ-คืน เช่ารถที่แน่นอน</li> <li>•มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ</li> </ul> |

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| ตัวแปร  | คำถาม  |
|---|--|
| <p>Perceived Security<br/>ระบบความปลอดภัย</p>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>•การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้</li> <li>•การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี</li> <li>•การคัดสรรคนขับรถเช่าที่ไว้ใจได้</li> <li>•การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี</li> </ul>                                 |
| <p>Attitude toward Application :<br/>ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>•เป็นความคิดที่ฉลาด</li> <li>•เป็นความคิดที่ดี</li> <li>•มีความคุ้มค่า</li> <li>•คุณชอบใช้บริการ</li> </ul>   |
| <p>Descriptive Norm<br/>อิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลอ้างอิงที่ใช้บริการ</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ</li> <li>•เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ</li> <li>•สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ</li> <li>•สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ</li> </ul> |
| <p>Injunctive Norm<br/>อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยในการใช้บริการ</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ</li> <li>•คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ</li> <li>•คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ</li> <li>•คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ</li> </ul>       |

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| ตัวแปร   | คำถาม  |
|--|--|
| <p><u>Injunctive Norm</u><br/> <u>อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยในการใช้บริการ</u></p>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>•คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ</li> <li>•คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ</li> <li>•คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ</li> <li>•คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ</li> </ul> |
| <p><u>Subjective Norm</u><br/> <u>อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงกับการใช้บริการ</u></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ</li> <li>•สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ</li> <li>•คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ</li> <li>•คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ</li> </ul>                                    |
| <p><u>Behavior Intention</u><br/> <u>ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน</u></p>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>•คุณตั้งใจเลือกใช้บริการ</li> <li>•หากต้องเดินทาง คุณจะใช้บริการ</li> </ul>   |
| <p><u>Usage Behavior</u> พฤติกรรมการใช้บริการ</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•คุณใช้บริการทุกครั้งที่มีการเช่ารถ</li> <li>•คุณใช้บริการเป็นประจำ</li> </ul>  |

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 – 1 ตามลำดับ

3.3.1 การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Code) โดยป้อนข้อมูลลงในโปรแกรม Microsoft Excel ก่อนที่จะนำไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA

3.3.2 การประมวลผลวิเคราะห์ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงในโปรแกรม Microsoft Excel ไปเรียกใช้งานในโปรแกรม STATA เพื่อทำการประมวลผลและใส่สูตรเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำการสรุปผลข้อมูลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม STATA ไว้ดังนี้ คือ

3.4.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.4.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One way ANOVA แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.4.3 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป STATA

### 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัย และความเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 12 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของค่ามีมากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นการสะท้อนความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัย ถูกนำมาใช้ในในระดับที่มากเพื่อทดสอบความเชื่อถือได้สอดคล้องกับของตัวแปรจากคำตอบในการสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถาม ในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

**ตารางที่ 3.3** การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) แบบสอบถาม

| Item   | Factor Loading | %Total Variance | Cronbach Alpha |
|--|----------------|-----------------|----------------|
| <b>Perceived Number of Peers (PNP)</b>                         |                | 0.701           | 0.785          |
| มีจำนวนมาก   | 0.896          |                 |                |
| มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ                                  | 0.745          |                 |                |
| มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านเรียกใช้บริการ                    | 0.864          |                 |                |
| <b>Perceived Number of Cross Platforms (PNCP)</b>              |                | 0.760           | 0.841          |
| มีจำนวนมาก   | 0.929          |                 |                |
| มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม                            | 0.762          |                 |                |
| สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย  | 0.915          |                 |                |
| <b>Perceived Complementarity(PC)</b>                           |                | 0.701           | 0.782          |
| สามารถเรียกใช้得不ยาก  | 0.856          |                 |                |
| สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                 | 0.715          |                 |                |
| มีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับรถเช่า                   | 0.928          |                 |                |
| <b>Perceived Ease of Use (PEOU)</b>                            |                | 0.650           | 0.721          |
| สามารถเรียนรู้ได้ง่าย  | 0.656          |                 |                |
| สามารถเข้าใจ得不ยาก  | 0.833          |                 |                |
| มีระบบการเรียกใช้บริการเรียกใช้บริการรถเช่าที่ง่ายต่อการใช้งาน | 0.909          |                 |                |
| <b>Perceived Usefulness (PU)</b>                               |                | 0.624           | 0.796          |
| ช่วยลดปัญหาการหาเช่ารถ   | 0.857          |                 |                |
| ช่วยประหยัดเวลาในการเช่ารถ                                     | 0.670          |                 |                |
| มีเวลา รับ-คืน เช่ารถที่แน่นอน                                 | 0.815          |                 |                |
| มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ                                   | 0.804          |                 |                |
| <b>Perceived Security (PS)</b>                                 |                | 0.659           | 0.826          |
| การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้           | 0.847          |                 |                |
| การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี                                | 0.841          |                 |                |
| การคัดสรรคนขับรถเช่าที่ไว้ใจได้                                | 0.828          |                 |                |
| การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี                               | 0.723          |                 |                |
| <b>Attitude toward (ATT)</b>                                   |                | 0.607           | 0.781          |
| เป็นความคิดที่ฉลาด   | 0.683          |                 |                |
| เป็นความคิดที่ดี   | 0.821          |                 |                |
| มีความคุ้มค่า  | 0.741          |                 |                |
| คุณชอบใช้บริการ  | 0.860          |                 |                |

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

| Item  | Factor Loading | %Total Variance | Cronbach Alpha |
|---|----------------|-----------------|----------------|
| <b>Descriptive Norm (DNorm)</b>                     |                | 0.617           | 0.790          |
| เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการเช่ารถ        | 0.865          |                 |                |
| เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ           | 0.694          |                 |                |
| สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ    | 0.831          |                 |                |
| สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ | 0.742          |                 |                |
| <b>Injunctive Norm (INorm)</b>                      |                | 0.666           | 0.827          |
| คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ         | 0.898          |                 |                |
| คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ      | 0.726          |                 |                |
| คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ             | 0.905          |                 |                |
| คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ          | 0.714          |                 |                |
| <b>Subjective Norm (SNorm)</b>                      |                | 0.685           | 0.843          |
| เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ                      | 0.726          |                 |                |
| สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ            | 0.824          |                 |                |
| คนที่คุณติดต่อกับ ส่วนใหญ่ใช้บริการ                 | 0.875          |                 |                |
| คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ                     | 0.877          |                 |                |
| <b>Behavior Intention (BI)</b>                      |                | 0.843           | 0.812          |
| คุณตั้งใจเลือกใช้บริการ                             | 0.918          |                 |                |
| หากต้องเดินทาง คุณจะใช้บริการ                       | 0.918          |                 |                |
| <b>Usage Behavior (UB)</b>                          |                | 0.780           | 0.718          |
| คุณใช้บริการทุกครั้งที่มีการเช่ารถ                  | 0.883          |                 |                |
| คุณใช้บริการเป็นประจำ                               | 0.883          |                 |                |

จากตารางที่ 3.3 เมื่อทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ ASAP และ AVIS สรุปได้ดังนี้เครือข่ายเทคโนโลยีด้าน Perceived Number of Peers มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.785 โดยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ จำนวนรถเช่าบนแอปพลิเคชันที่มีจำนวนที่มาก ครอบคลุมในทุกพื้นที่ให้ท่านเรียกใช้บริการต่อการเรียกใช้งาน มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.896 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วง ที่ดีและมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.701

เครือข่ายเทคโนโลยีด้าน Perceived Number of Cross-Platforms มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.841 โดยข้อคำถามที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน



เช่ารถยนต์ที่ใช้สามารถใช้งานร่วมกันได้ง่ายมีจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการร่วมกัน มีค่า Factor Loading 0.929 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.760

เครือข่ายเทคโนโลยีด้าน Perceived Complementarity มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.782 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ มีครอบคลุมทุกบริการที่มีค่า Factor Loading คือมีค่าอยู่ที่ 0.928 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.701

ด้านการรับรู้ Perceived Ease of Use (PEOU) การใช้งานแอปพลิเคชันในการเช่ารถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.721 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้บริการที่ดีคือ แอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ที่ใช้งานนั้นสามารถเรียนรู้ได้ง่าย มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.909 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.650

ด้านการรับรู้ด้านประโยชน์ Perceived Usefulness (PU) การใช้งานแอปพลิเคชันในการเช่ารถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.796 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การลดปัญหาการหารถเช่าถือได้ว่าแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ตอบสนองความต้องการที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.857 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.624

ด้านการรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security (PS) การใช้บริการแอปพลิเคชันในการเช่ารถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.826 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.847 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.659

ด้านทัศนคติที่มี Attitude toward (ATT) ต่อการใ้การให้บริการแอปพลิเคชันในการเช่ารถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.781 โดยข้อคำถามที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การขอใช้บริการแอปพลิเคชันในการเช่ายนต์จนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีตามมาที่มีก็จะเลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.860 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.607

ด้านอิทธิพลของกลุ่มคน ใกล้ชิด คนในครอบครัว (Descriptive Norm (DNorm) ต่อการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.790 ส่วนข้อคำถามสนับสนุนคือ เพื่อนของคุณส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน นั่นถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เราเลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างมั่นใจ มีค่า Factor Loading มีค่าอยู่ที่ 0.865 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.617

ด้านอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อกับ Injunctive Norm (INorm) ต่อการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.827 ส่วนข้อคำถามสนับสนุนคือ คนที่คุณพบเจอส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกสบายตอบโจทย์วิถีชีวิตยุคเทคโนโลยี มีค่า Factor Loading มีค่าอยู่ที่ 0.905 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงยอมรับได้ และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.666

ด้านอิทธิพลของกลุ่มคนอ้างอิง (Subjective Norm (SNorm) ที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.843 ส่วนข้อคำถามสนับสนุนคือ คนที่คุณพบ

เจอส่วนใหญ่ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะเป็นทางเลือกที่มีประโยชน์อีกหนึ่งทางเลือก สำหรับการหารถเช่าที่มีเชื่อถือได้ เหมาะสำหรับวาระต่าง ๆ ของการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การท่องเที่ยว เป็นต้น มีค่า Factor Loading มีค่าอยู่ที่ 0.877 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดี และมีค่า % ของ Total Variance อยู่ที่ 0.685

ด้านความตั้งใจ Behavior Intention (BI) หากต้องเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้ยานพาหนะ มักจะใช้เลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเท่ากับ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.812 มีค่า Factor Loading 0.918 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดีและ ค่า % ของ Total Variance มีค่าอยู่ที่ 0.843

ด้านพฤติกรรม Usage Behavior หากต้องเช่ารถยนต์มักจะใช้สมาร์ทโฟนเป็นสื่อกลางเพื่อเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันการเช่ารถยนต์เป็นประจำ ซึ่งมีค่าเท่ากับ มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha อยู่ที่ 0.718 มีค่า Factor Loading 0.883 ซึ่งถือว่าน้ำหนักของปัจจัยอยู่ในช่วงที่ดีและ ค่า % ของ Total Variance มีค่าอยู่ที่ 0.780

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่าค่าความแปรปรวนมีมากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร จึงได้นำตัวแปรมาทดสอบความเชื่อถือได้ สอดคล้องกับของตัวแปรจากคำตอบในการตอบคำถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปสอดคล้องกับคำตอบในการตอบแบบสอบถามซึ่งผลการวิจัยตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปของแอปพลิเคชันการเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS ซึ่งมีค่า อยู่ระหว่าง 0.718 – 0.843 จัดอยู่ในความเชื่อมั่นที่เชื่อถือได้



## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อเรื่อง ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ ตามแนวคิดของทฤษฎี Technology Acceptance Model ผู้วิจัยขอเสนอผลงานวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

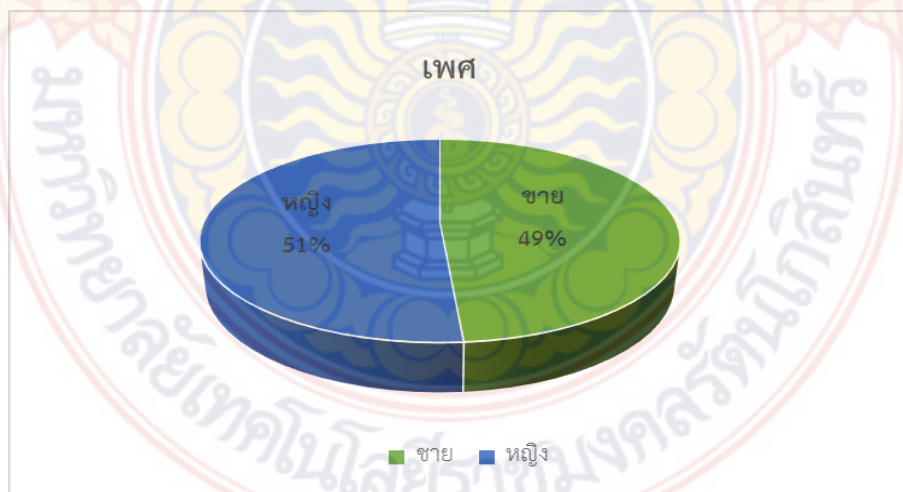
- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน
- 4.3 ผลประมาณค่าแบบจำลอง

### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจ ได้แก่ คำถามคัดกรอง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และส่วนที่ 2 ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน จำนวนชั่วโมงการใช้แอปพลิเคชัน และฟังก์ชันที่ใช้งานมากที่สุด ด้วยคำถามที่มีรูปแบบคำตอบเดียว โดยสำรวจข้อมูลผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 419 คน ซึ่งมีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ดังนี้

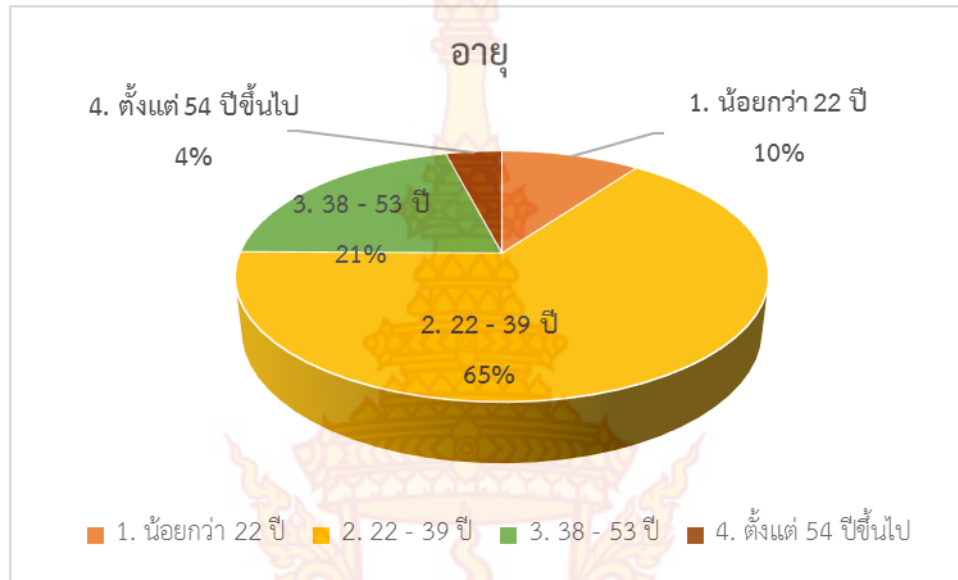
#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**4.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ** ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 419 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ ตามลำดับ



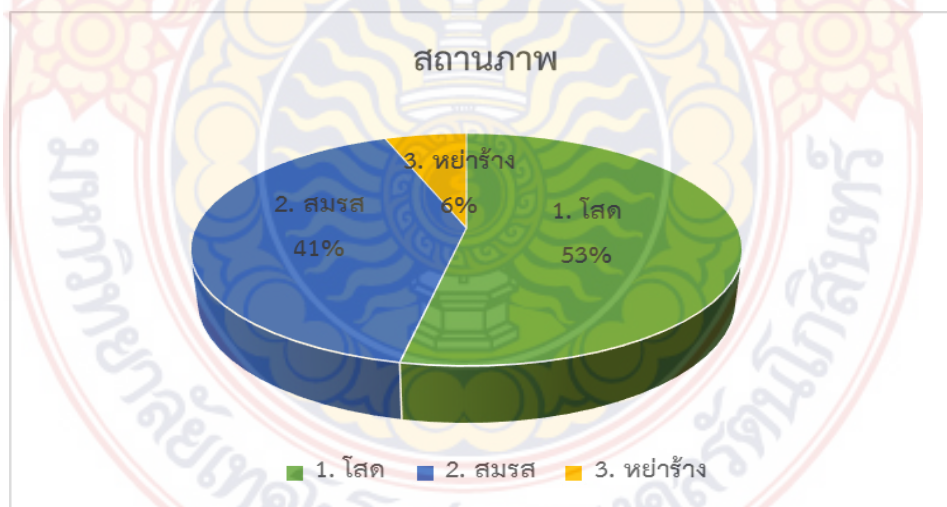
ภาพที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามเพศ

**4.1.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ** ประกอบด้วย Generation จำแนกตามอายุ ดังนี้ อายุระหว่าง 22- 39 ปี จำนวน 273 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 65 อายุระหว่าง 38-53 ปี จำนวน 87 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มตัวอย่าง อายุต่ำกว่า 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 22 ปี จำนวน 17 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่าง



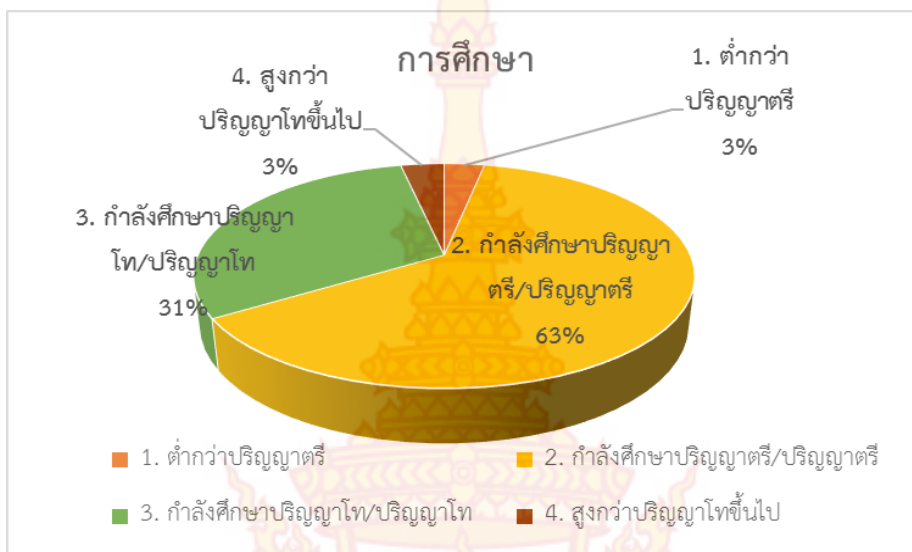
ภาพที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามอายุ

**4.1.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส** ประกอบด้วย สถานภาพ โสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สถานภาพ สมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และ สถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



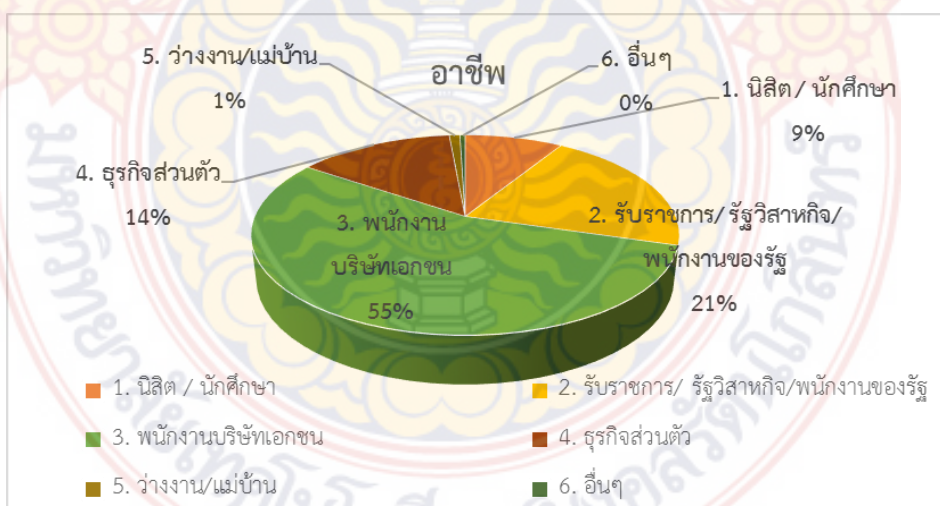
ภาพที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามสถานภาพ

**4.1.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา** ประกอบด้วยกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 264 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 14 กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 3 และศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ



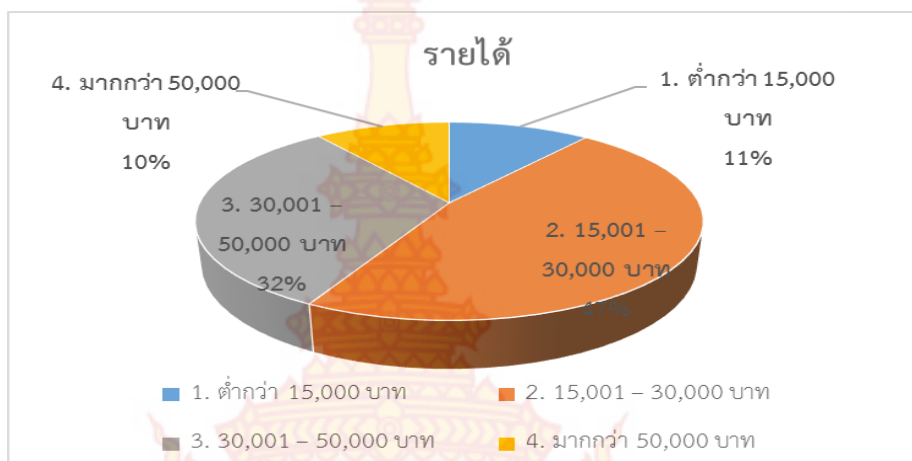
ภาพที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามการศึกษา

**4.1.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ** ประกอบด้วย พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอาชีพแม่บ้าน ว่างาน รวมถึงอาชีพอื่น ๆ จำนวนรวม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามการอาชีพ

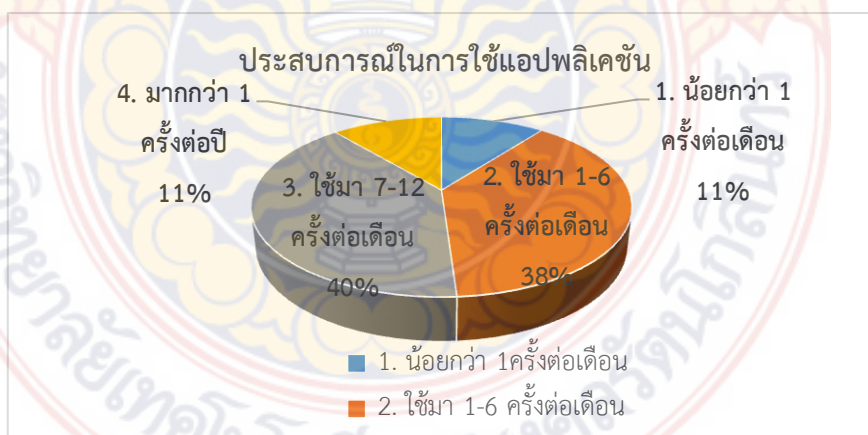
**4.1.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้** ประกอบด้วยระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 197 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ระดับรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 134 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32 ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 45 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11 และระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 43 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามการรายได้

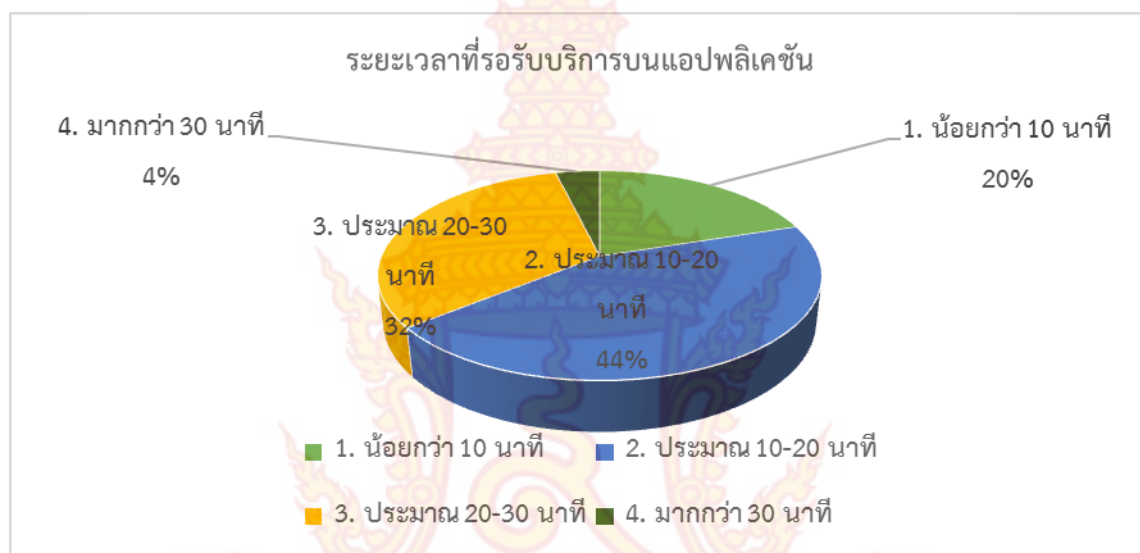
**ตอนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมในการแอปพลิเคชันการเช่ารถยนต์

**4.1.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน** ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน 7-12 ครั้งต่อเดือน จำนวน 167 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน 1-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 161 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานมากกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 47 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 11



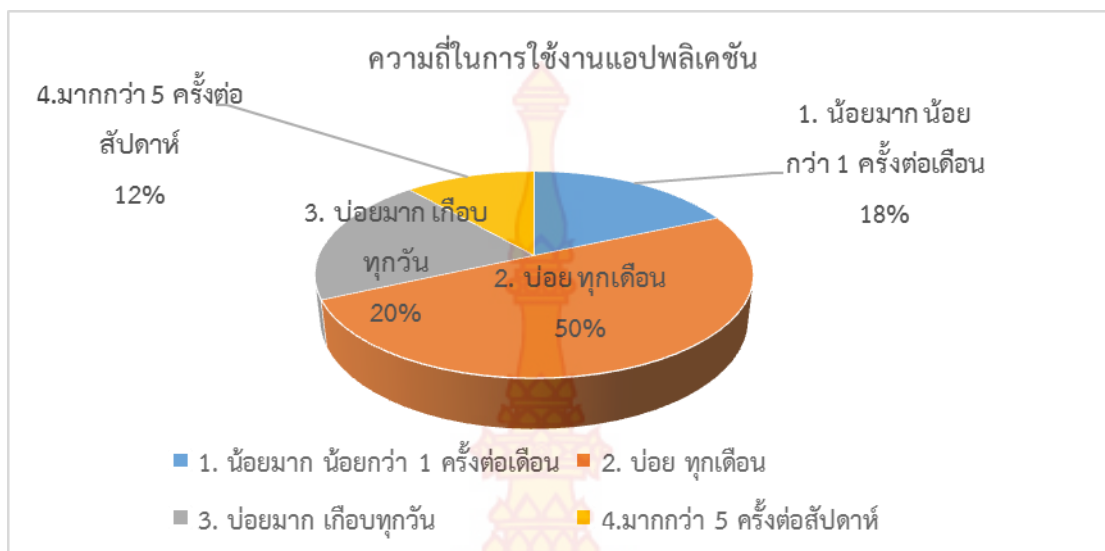
ภาพที่ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามจำนวนครั้ง

**4.1.8 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรอรับบริการใช้แอปพลิเคชัน** เลือกชนิดของรถยนต์ สถานที่ที่จะไป และการวิธีการชำระเงินเป็นต้น ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างรับบริการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอน ใช้ระยะเวลาประมาณ 10-20 นาที จำนวน 185 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 44 กลุ่มตัวอย่างรับบริการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอน ใช้ระยะเวลาประมาณ 20-30 นาที จำนวน 134 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32 กลุ่มตัวอย่างรับบริการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอน ระยะเวลาสั้นกว่า 10 นาที จำนวน 84 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างรับบริการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอน ระยะเวลามากกว่า 30 นาที จำนวน 16 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่าง



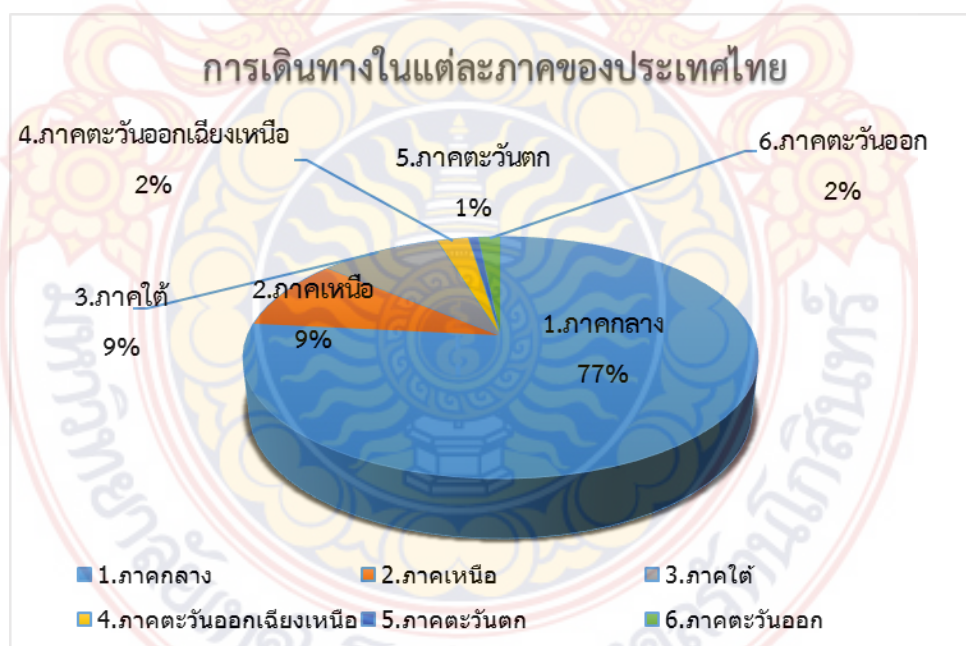
ภาพที่ 4.8 แสดงกลุ่มตัวอย่างการรอรับบริการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามตามนาที

**4.1.9 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน** ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้งานแอปพลิเคชันทุกเดือน จำนวน 209 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานบ่อยมากเกือบทุกวัน จำนวน 85 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 77 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้งานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12 ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามการใช้งาน

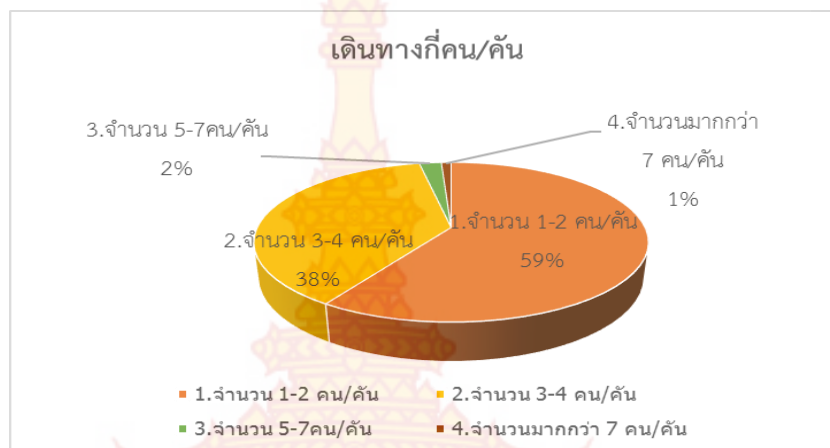
4.1.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางในแต่ละภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการเดินทางไปภาคใดของประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคกลาง จำนวน 321 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 77 ภาคเหนือ จำนวน 40 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9 ภาคใต้ จำนวน 38 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2 และภาคตะวันออก จำนวน 7 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2 ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.10 แสดงกลุ่มตัวอย่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามการเดินทาง



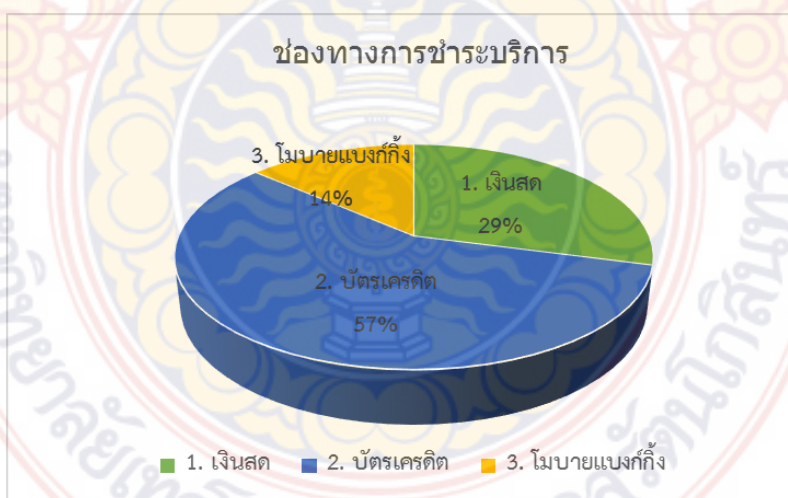
**4.1.11 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางที่คน/คัน** ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยรถยนต์จำนวนที่คน/คัน ประกอบด้วย 1-2 คน/คัน จำนวน 248 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59 3-4 คน/คัน จำนวน 158 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38 5-7 คน/คัน จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2 และจำนวนมากกว่า 7 คน/คัน คิดเป็นร้อยละ 1 ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.11 แสดงกลุ่มตัวอย่างความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามการเดินทางที่คน/คัน

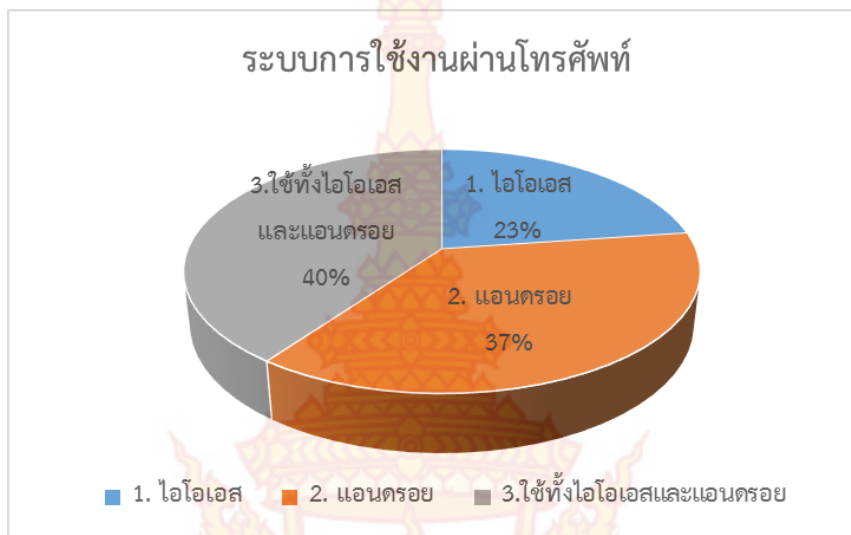
#### 4.1.12 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการชำระค่าบริการ

ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ช่องทางชำระค่าบริการด้วย เงินสด จำนวน 122 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39 บัตรเครดิต จำนวน 240 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 57 และโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 57 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.12 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามช่องทางการชำระค่าบริการ

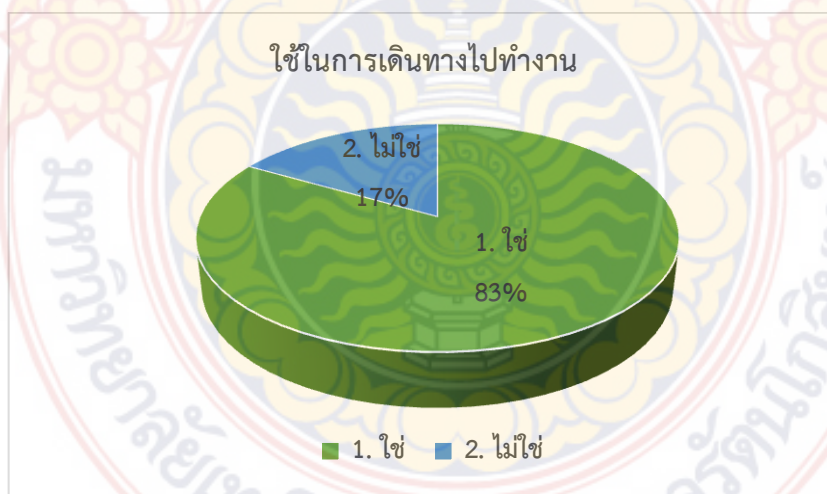
**4.1.13 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบการใช้งานผ่านโทรศัพท์** ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์ ไอโอเอส จำนวน 95 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23 แอนดรอยด์ จำนวน 155 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37 และที่ใช้งานทั้งไอโอเอสและแอนดรอยด์ จำนวน 167 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.13 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามระบบการใช้งาน

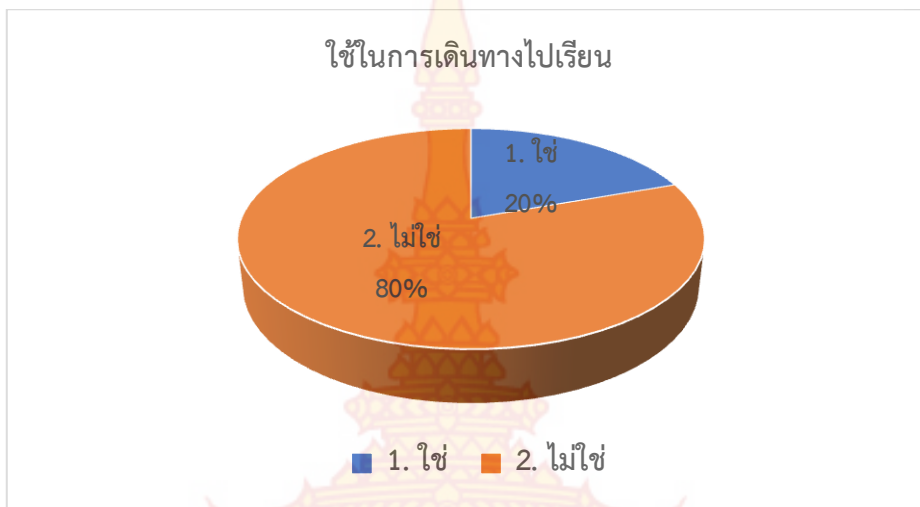
**4.1.14 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้ในการเดินทางไปทำงาน**

ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน ใช่ จำนวน 349 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 83 ไม่ใช่ จำนวน 70 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17 ของกลุ่มตัวอย่าง



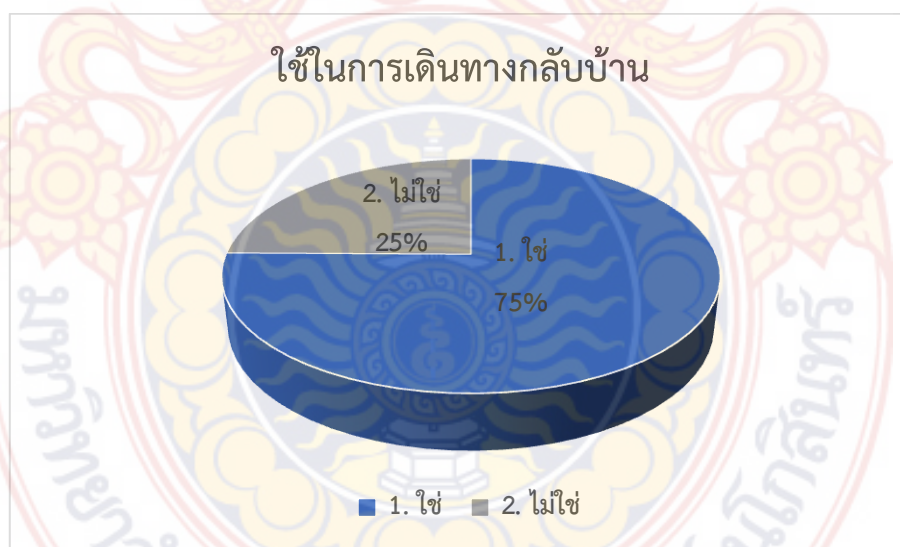
ภาพที่ 4.14 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามใช้ในการเดินทางไปทำงาน

4.1.15 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้ในการเดินทางไปเรียน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการเดินทางไปเรียน ใช่ จำนวน 82 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น ร้อยละ 20 ไม่ใช่ จำนวน 337 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.15 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามใช้ในการเดินทางไปเรียน

4.1.16 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้ในการเดินทางกลับบ้าน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการเดินทางกลับบ้าน ใช่ จำนวน 315 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 75 ไม่ใช่ จำนวน 104 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่าง



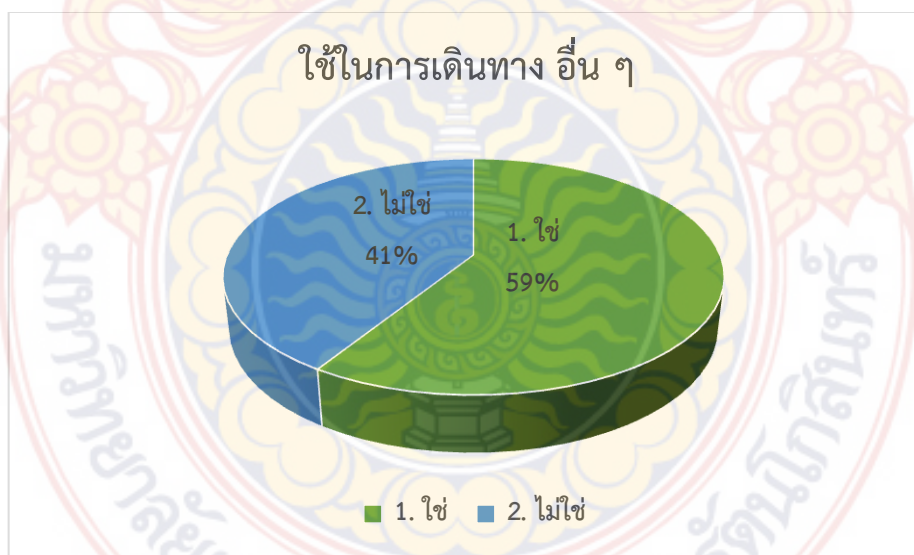
ภาพที่ 4.16 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามใช้ในการเดินทางกลับบ้าน

4.1.17 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้ในการเดินทางไปเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเดินทางไปเที่ยว ใช่ จำนวน 358 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15 ไม่ใช่ จำนวน 61 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85 ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.17 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามใช้ในการเดินทางไปเที่ยว

4.18 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้ในการเดินทาง อื่น ๆ ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการเดินทาง อื่น ๆ ใช่ จำนวน 247 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 59 ไม่ใช่ จำนวน 172 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 41 ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.18 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ตามใช้ในการเดินทาง อื่น ๆ

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของตัวแปรที่วัดค่าโดย Likert Scale ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 12 ปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันการเช่ารถยนต์ของ ASAP และ AVIS โดยพิจารณาจากคำตอบส่วนใหญ่ คือผลของค่าเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4.1** การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

| Item  | 2     | 3     | 4     | 5      | 6      | Avg.  |
|---|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| <b>Perceived Number of Peers (PNP)</b>            |       |       |       |        |        |       |
| มีจำนวนมาก  | 0     | 1     | 16    | 112    | 290    | 4.649 |
|   | 0.00% | 0.24% | 3.82% | 26.73% | 69.21% |       |
| มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ                     | 0     | 2     | 14    | 255    | 148    | 4.310 |
|   | 0.00% | 0.48% | 3.34% | 60.86% | 35.32% |       |
| มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านเรียกใช้บริการ       | 0     | 2     | 18    | 196    | 203    | 4.432 |
|   | 0.00% | 0.48% | 4.30% | 46.78% | 48.45% |       |
| <b>Perceived Number of Cross Platforms (PNCP)</b> |       |       |       |        |        |       |
| มีจำนวนมาก  | 0     | 2     | 24    | 143    | 250    | 4.530 |
|   | 0.00% | 0.48% | 5.73% | 34.13% | 59.67% |       |
| มีเพียงพอต่อการบริการที่ต้องการ                   | 0     | 2     | 15    | 157    | 245    | 4.539 |
|   | 0.00% | 0.48% | 3.58% | 37.47% | 58.47% |       |
| สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย                           | 1     | 2     | 16    | 160    | 240    | 4.518 |
|   | 0.24% | 0.48% | 3.82% | 38.19% | 57.28% |       |
| <b>Perceived Complementarity(PC)</b>              |       |       |       |        |        |       |
| สามารถเรียกได้ไม่ยาก                              | 0     | 2     | 8     | 205    | 204    | 4.458 |
|   | 0.00% | 0.48% | 1.91% | 48.93% | 48.69% |       |
| สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ                    | 0     | 1     | 15    | 145    | 258    | 4.575 |
|   | 0.00% | 0.24% | 3.58% | 34.61% | 61.58% |       |
| มีครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับการเช่า               | 0     | 2     | 17    | 147    | 253    | 4.554 |
|   | 0.00% | 0.48% | 4.06% | 35.08% | 60.38% |       |
| <b>Perceived Ease of Use (PEOU)</b>               |       |       |       |        |        |       |
| สามารถเรียนรู้ได้ง่าย                             | 1     | 1     | 11    | 154    | 252    | 4.563 |
|   | 0.24% | 0.24% | 2.63% | 36.75% | 60.14% |       |
| สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก                             | 0     | 1     | 12    | 221    | 185    | 4.408 |
|   | 0.00% | 0.24% | 2.86% | 52.74% | 44.15% |       |
| มีระบบการเรียกใช้บริการรถเช่าที่ง่ายต่อการใช้งาน  | 0     | 1     | 14    | 168    | 236    | 4.525 |
|   | 0.00% | 0.24% | 3.34% | 40.10% | 56.32% |       |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| Item   | 2     | 3     | 4     | 5      | 6      | Avg.  |
|--|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| <b>Perceived Usefulness (PU)</b>                     |       |       |       |        |        |       |
| ช่วยลดปัญหาการหารถเช่า                               | 0     | 1     | 13    | 90     | 315    | 4.716 |
|  | 0.00% | 0.24% | 3.10% | 21.48% | 75.18% |       |
| ช่วยประหยัดเวลาในการเช่ารถ                           | 0     | 1     | 8     | 262    | 148    | 4.329 |
|  | 0.00% | 0.24% | 1.91% | 62.53% | 35.32% |       |
| มีเวลา ว่าง-คืน เช่ารถที่แน่นอน                      | 0     | 1     | 16    | 186    | 216    | 4.473 |
|  | 0.00% | 0.24% | 3.82% | 44.39% | 51.55% |       |
| มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ                         | 0     | 1     | 18    | 130    | 270    | 4.597 |
|  | 0.00% | 0.24% | 4.30% | 31.03% | 64.44% |       |
| <b>Perceived Security (PS)</b>                       |       |       |       |        |        |       |
| การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ | 0     | 1     | 18    | 109    | 291    | 4.647 |
|  | 0.00% | 0.24% | 4.30% | 26.01% | 69.45% |       |
| การยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการที่ดี                      | 0     | 1     | 15    | 206    | 197    | 4.430 |
|  | 0.00% | 0.24% | 3.58% | 49.16% | 47.02% |       |
| การคัดสรรคนขับรถเช่าที่ไว้ใจได้                      | 0     | 1     | 16    | 136    | 266    | 4.592 |
|  | 0.00% | 0.24% | 3.82% | 32.46% | 63.48% |       |
| การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี                     | 0     | 1     | 14    | 180    | 224    | 4.496 |
|  | 0.00% | 0.24% | 3.34% | 42.96% | 53.46% |       |
| <b>Attitude toward (ATT)</b>                         |       |       |       |        |        |       |
| เป็นความคิดที่ฉลาด                                   | 0     | 2     | 15    | 127    | 275    | 4.611 |
|  | 0.00% | 0.48% | 3.58% | 30.31% | 65.63% |       |
| เป็นความคิดที่ดี                                     | 0     | 1     | 13    | 157    | 248    | 4.556 |
|  | 0.00% | 0.24% | 3.10% | 37.47% | 59.19% |       |
| มีความคุ้มค่า  | 0     | 0     | 17    | 213    | 189    | 4.411 |
|  | 0.00% | 0.00% | 4.06% | 50.84% | 45.11% |       |
| คุณชอบใช้บริการ                                      | 0     | 1     | 13    | 173    | 232    | 4.518 |
|  | 0.00% | 0.24% | 3.10% | 41.29% | 55.37% |       |
| <b>Descriptive Norm (DNorm)</b>                      |       |       |       |        |        |       |
| เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการเช่ารถ         | 0     | 0     | 18    | 105    | 296    | 4.663 |
|  | 0.00% | 0.00% | 4.30% | 25.06% | 70.64% |       |
| เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ            | 0     | 2     | 13    | 217    | 187    | 4.406 |
|  | 0.00% | 0.48% | 3.10% | 51.79% | 44.63% |       |
| สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ     | 0     | 1     | 21    | 164    | 233    | 4.501 |
|  | 0.00% | 0.24% | 5.01% | 39.14% | 55.61% |       |
| สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ  | 0     | 1     | 21    | 236    | 161    | 4.329 |
|  | 0.00% | 0.24% | 5.01% | 56.32% | 38.42% |       |

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| Item  | 2     | 3     | 4     | 5      | 6      | Avg.  |
|---|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| <b><u>Injunctive Norm (INorm)</u></b>           |       |       |       |        |        |       |
| คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ    | 0     | 0     | 18    | 115    | 286    | 4.640 |
|   | 0.00% | 0.00% | 4.30% | 27.45% | 68.26% |       |
| คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ | 0     | 0     | 19    | 190    | 210    | 4.456 |
|   | 0.00% | 0.00% | 4.53% | 45.35% | 50.12% |       |
| คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ         | 0     | 0     | 22    | 118    | 279    | 4.613 |
|   | 0.00% | 0.00% | 5.25% | 28.16% | 66.59% |       |
| คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ      | 0     | 0     | 24    | 221    | 174    | 4.358 |
|   | 0.00% | 0.00% | 5.73% | 52.74% | 41.53% |       |
| <b><u>Subjective Norm (SNorm)</u></b>           |       |       |       |        |        |       |
| เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ                  | 0     | 1     | 20    | 109    | 289    | 4.637 |
|   | 0.00% | 0.24% | 4.77% | 26.01% | 68.97% |       |
| สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ        | 0     | 0     | 24    | 190    | 205    | 4.432 |
|   | 0.00% | 0.00% | 5.73% | 45.35% | 48.93% |       |
| คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ            | 0     | 2     | 26    | 268    | 123    | 4.222 |
|   | 0.00% | 0.48% | 6.21% | 63.96% | 29.36% |       |
| คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ                 | 0     | 2     | 22    | 288    | 107    | 4.193 |
|   | 0.00% | 0.48% | 5.25% | 68.74% | 25.54% |       |
| <b><u>Behavior Intention (BI)</u></b>           |       |       |       |        |        |       |
| คุณตั้งใจเลือกใช้บริการ                         | 0     | 1     | 17    | 62     | 339    | 4.764 |
|   | 0.00% | 0.24% | 4.06% | 14.80% | 80.91% |       |
| หากต้องเดินทาง คุณจะใช้บริการ                   | 0     | 1     | 18    | 93     | 307    | 4.685 |
|   | 0.00% | 0.24% | 4.30% | 22.20% | 73.27% |       |
| <b><u>Usage Behavior (UB)</u></b>               |       |       |       |        |        |       |
| คุณใช้บริการทุกครั้งที่มีการเช่ารถ              | 0     | 1     | 18    | 133    | 267    | 4.589 |
|   | 0.00% | 0.24% | 4.30% | 31.74% | 63.72% |       |
| คุณใช้บริการเป็นประจำ                           | 0     | 1     | 18    | 151    | 249    | 4.547 |
|   | 0.00% | 0.24% | 4.30% | 36.04% | 59.43% |       |

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลคะแนนเฉลี่ยจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 419 กลุ่มตัวอย่างโดยเรียงลำดับการให้คะแนนตามความคิดเห็นดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึงเห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึงเฉย ๆ
- 2 คะแนน หมายถึงไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แสดงให้เห็นถึงความของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการผ่านการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ว่ามีจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย เท่ากับ 4.649 เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีผู้เข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชันจำนวนเพียงพอเนื่องจากครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ต้องการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ( Perceived Number of Cross-Platform :PNCP) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้ามแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ว่ามีความเพียงพอต่อการบริการที่ต้องการใช้ร่วม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์มเท่ากับ 4.539 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มามีการทำงานข้ามแพลตฟอร์มจำนวนมาก อีกทั้งสามารถใช้งานร่วมกันได้ง่าย

ปัจจัยด้านการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity: PC) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การเติมเต็มของแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ว่ามีการสามารถใช้งานได้จริงและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเติมเต็ม เท่ากับ 4.575 ซึ่งมีผลมาจากการที่มีบริการครอบคลุมทุกบริการเกี่ยวกับรถยนต์เช่า และเรียกใช้บริการได้ไม่ยาก จึงเติมเต็มความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเต็มที่

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงความยากง่ายของแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ที่สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งานเท่ากับ 4.563 แสดงให้เห็นว่าในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนั้นแอปพลิเคชันมีระบบการเรียกใช้บริการที่งานต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจการใช้งานบนแอปพลิเคชันได้ไม่ยาก

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ว่าเป็นแอปพลิเคชัน ที่ช่วยลดปัญหาการหารถยนต์เช่าเวลาออกปฏิบัติงานนอกสถานที่ ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด หรือใช้ในการดำเนินชีวิตในสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับ



การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเท่ากับ 4.716 มีผลมาจาก มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ สามารถระบุเวลาสถานที่ รับ-ส่งรถยนต์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังประหยัดเวลาในการหารถยนต์เช่าอีกด้วย เพียงแค่ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security : PS) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความปลอดภัยจากการใช้งานแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความปลอดภัย เท่ากับ 4.647 เป็นผลมาจากการที่มีการคัดสรร กลุ่มตัวอย่างก่อนการให้ใช้เช่ารถยนต์ ที่สามารถตรวจสอบได้รวมถึงการคัดสรร คนขับรถที่ไว้ใจได้ ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกขับเอง ตลอดจนมี GPS ติดตั้งในรถยนต์ทุกคันหาก เพื่อป้องกันการโจรกรรม มีการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการและ กลุ่มตัวอย่างจะแนบหลักฐานการยืนยันตัวตนก่อนได้รับการเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการนั่นเอง

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Attitude towards Technology : ATT) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ฉลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.611 เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประเมินคุณค่าบริการจากการใช้งานแอปพลิเคชันสูงเพียงใด ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นด้วย

ปัจจัยด้านอิทธิพลของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลของคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เพื่อนส่วนแนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.663 ซึ่งแน่นอนว่าให้ความสำคัญกับการแนะนำของเพื่อนมาจากการไว้วางใจที่ใช้บริการจริงแล้วบอกต่อจึงเกิดความน่าเชื่อถือในสังคมของคนใกล้ชิดแบบปากต่อปากนั่นเอง

ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่คนที่ติดต่อด้วยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.640 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงอิทธิพลจากคนที่ติดต่อด้วย เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการอยากที่ใช้บริการตาม

ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ว่าเป็นแอปพลิเคชันกลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.637 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเพื่อนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเพราะถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพื่อน ยังชื่นชอบอะไรคล้าย ๆ กัน จึงทำให้เกิดความสนใจ มีความต้องการที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นไปตาม ๆ กัน ในกลุ่มเพื่อน ๆ ด้วยกัน

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน (Behavior Intention : BI) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS หากต้องการเช่ารถยนต์ตั้งใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.764 แสดงให้เห็นว่าเมื่อต้องการเช่ารถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเช่ารถยนต์เลือกใช้บริการบนแอปพลิเคชันแทนการเช่ารถยนต์จากแหล่งอื่น ๆ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน (Usage Behavior : UB) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS โดยมีการใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่มีการเช่ารถยนต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เท่ากับ 4.589 จากพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันทุกครั้งที่มีการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน การเช่ารถยนต์เป็นที่ยอมรับ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ตามที่ต้องการ ใช้งานง่าย เข้าถึงได้ไม่ยาก บอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน และคนใกล้ชิด มีความปลอดภัย จึงเกิดการยอมรับและตั้งใจที่เลือกใช้งานแอปพลิเคชันจนกลายเป็นพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจะเช่ารถยนต์จะนึกถึงแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ทันที

#### 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

จากข้อมูลเบื้องต้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 419 กลุ่มตัวอย่างการจำแนกตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันสามารถคำนวณได้จากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และตอนที่ 2 ตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งค่าสถิติ t-test หรือ F-test ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

| Item              | Obs | PNP       | PNCP      | PC    | PEOU       | PU         | PS         | ATT        | Dnorm     | Inorm     | Snom  | BI         | UB         |
|-------------------|-----|-----------|-----------|-------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-------|------------|------------|
| <b>เช่ารถยนต์</b> |     |           |           |       |            |            |            |            |           |           |       |            |            |
| AVIS              | 217 | 0.817     | 0.882     | 0.83  | 0.884      | 0.863      | 0.838      | 0.839      | 0.763     | 0.761     | 0.773 | 0.945      | 0.906      |
| ASAP              | 202 | 0.833     | 0.806     | 0.855 | 0.775      | 0.829      | 0.858      | 0.814      | 0.774     | 0.77      | 0.758 | 0.87       | 0.803      |
| Ttest             |     | 1.025     | 4.489 *** | 1.606 | 7.625 ***  | 2.362 **   | 1.264      | 1.529      | 1.025     | 4.489 *** | 1.606 | 7.625 ***  | 2.362 **   |
| <b>เพศ</b>        |     |           |           |       |            |            |            |            |           |           |       |            |            |
| ชาย               | 204 | 0.85      | 0.902     | 0.841 | 0.836      | 0.867      | 0.858      | 0.839      | 0.802     | 0.811     | 0.815 | 0.95       | 0.843      |
| หญิง              | 215 | 0.8       | 0.792     | 0.843 | 0.826      | 0.827      | 0.838      | 0.816      | 0.737     | 0.722     | 0.719 | 0.869      | 0.869      |
| Ttest             |     | 3.197 *** | 6.703 *** | 0.152 | 0.658      | 2.86 ***   | 1.288      | 1.476      | 3.197 *** | 6.703 *** | 0.152 | 0.658      | 2.86 ***   |
| <b>อายุ</b>       |     |           |           |       |            |            |            |            |           |           |       |            |            |
| Gen.Z             | 42  | 0.852     | 0.854     | 0.844 | 0.958      | 0.974      | 0.966      | 0.979      | 0.814     | 0.779     | 0.84  | 0.996      | 0.996      |
| Gen.Y             | 273 | 0.825     | 0.853     | 0.842 | 0.811      | 0.834      | 0.84       | 0.788      | 0.77      | 0.768     | 0.744 | 0.888      | 0.81       |
| Gen.X             | 88  | 0.807     | 0.812     | 0.842 | 0.815      | 0.824      | 0.811      | 0.868      | 0.726     | 0.721     | 0.779 | 0.914      | 0.91       |
| Gen.BB            | 16  | 0.827     | 0.864     | 0.824 | 0.924      | 0.839      | 0.863      | 0.854      | 0.844     | 0.915     | 0.864 | 0.989      | 0.979      |
| Ftest2            |     | 0.736     | 1.261     | 0.063 | 14.422 *** | 13.021 *** | 10.662 *** | 22.489 *** | 0.736     | 1.261     | 0.063 | 14.422 *** | 13.021 *** |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| Item                  | Obs | PNP      | PNCP     | PC       | PEOU       | PU         | PS         | ATT        | Dnorm    | Inorm    | Snom     | BI         | UB         |
|-----------------------|-----|----------|----------|----------|------------|------------|------------|------------|----------|----------|----------|------------|------------|
| <b>สถานภาพ</b>        |     |          |          |          |            |            |            |            |          |          |          |            |            |
| โสด                   | 223 | 0.806    | 0.826    | 0.825    | 0.832      | 0.845      | 0.841      | 0.793      | 0.762    | 0.76     | 0.759    | 0.875      | 0.836      |
| สมรส                  | 172 | 0.84     | 0.865    | 0.864    | 0.823      | 0.844      | 0.851      | 0.868      | 0.771    | 0.764    | 0.763    | 0.95       | 0.874      |
| หย่าร้าง              | 24  | 0.885    | 0.882    | 0.847    | 0.881      | 0.88       | 0.888      | 0.854      | 0.813    | 0.817    | 0.845    | 0.923      | 0.917      |
| Ftest3                |     | 4.077 ** | 3.061 ** | 2.904 *  | 1.506      | 0.658      | 1.048      | 11.251 *** | 4.077 ** | 3.061 ** | 2.904 *  | 1.506      | 0.658      |
| <b>การศึกษา</b>       |     |          |          |          |            |            |            |            |          |          |          |            |            |
| <ป.ตรี                | 13  | 0.828    | 0.79     | 0.795    | 0.751      | 0.78       | 0.77       | 0.848      | 0.793    | 0.716    | 0.838    | 0.911      | 0.897      |
| ป.ตรี                 | 264 | 0.833    | 0.858    | 0.842    | 0.83       | 0.859      | 0.872      | 0.813      | 0.783    | 0.789    | 0.768    | 0.9        | 0.822      |
| ป.โท                  | 128 | 0.82     | 0.832    | 0.86     | 0.842      | 0.836      | 0.811      | 0.855      | 0.731    | 0.725    | 0.75     | 0.925      | 0.919      |
| >ป.โท                 | 14  | 0.698    | 0.772    | 0.714    | 0.833      | 0.768      | 0.803      | 0.819      | 0.817    | 0.724    | 0.792    | 0.917      | 0.881      |
| Ftest4                |     | 3.257 ** | 1.951    | 3.87 *** | 1.351      | 3.193 **   | 6.191 ***  | 2.07       | 3.257 ** | 1.951    | 3.87 *** | 1.351      | 3.193 **   |
| <b>อาชีพ</b>          |     |          |          |          |            |            |            |            |          |          |          |            |            |
| นักศึกษา              | 37  | 0.847    | 0.852    | 0.847    | 0.991      | 0.998      | 1          | 0.997      | 0.8      | 0.77     | 0.834    | 0.991      | 0.991      |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 87  | 0.837    | 0.826    | 0.843    | 0.833      | 0.827      | 0.814      | 0.811      | 0.732    | 0.728    | 0.742    | 0.906      | 0.902      |
| พนักงานบริษัทเอกชน    | 230 | 0.822    | 0.852    | 0.843    | 0.805      | 0.841      | 0.849      | 0.788      | 0.781    | 0.798    | 0.759    | 0.888      | 0.794      |
| ธุรกิจส่วนตัว         | 59  | 0.808    | 0.85     | 0.844    | 0.834      | 0.811      | 0.804      | 0.902      | 0.774    | 0.702    | 0.793    | 0.958      | 0.955      |
| แม่บ้าน               | 4   | 0.859    | 0.864    | 0.857    | 0.894      | 0.833      | 0.855      | 0.867      | 0.72     | 0.75     | 0.778    | 0.833      | 0.833      |
| อื่นๆ                 | 2   | 0.612    | 0.557    | 0.559    | 0.667      | 0.667      | 0.667      | 0.594      | 0.39     | 0.377    | 0.496    | 0.581      | 0.584      |
| Ftest5                |     | 1.121    | 1.39     | 1.235    | 10.941 *** | 10.671 *** | 10.405 *** | 17.243 *** | 1.121    | 1.39     | 1.235    | 10.941 *** | 10.671 *** |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| Item                            | Obs | PNP        | PNCP       | PC         | PEOU       | PU         | PS         | ATT        | Dnorm      | Inorm      | Snom       | BI         | UB         |
|---------------------------------|-----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>ระดับรายได้</b>              |     |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| >15,000 บาท                     | 45  | 0.835      | 0.835      | 0.829      | 0.949      | 0.952      | 0.955      | 0.949      | 0.783      | 0.765      | 0.823      | 0.967      | 0.963      |
| 15,001 – 30,000 บาท             | 197 | 0.822      | 0.866      | 0.839      | 0.808      | 0.844      | 0.864      | 0.794      | 0.791      | 0.801      | 0.751      | 0.894      | 0.781      |
| 30,001 – 50,000 บาท             | 134 | 0.83       | 0.848      | 0.867      | 0.84       | 0.835      | 0.807      | 0.853      | 0.747      | 0.732      | 0.771      | 0.93       | 0.937      |
| <50,000 บาท                     | 43  | 0.81       | 0.751      | 0.791      | 0.785      | 0.781      | 0.789      | 0.77       | 0.72       | 0.702      | 0.756      | 0.845      | 0.837      |
| Ftest6                          |     | 0.241      | 5.276 ***  | 2.639 **   | 12.372 *** | 11.734 *** | 14.127 *** | 15.514 *** | 0.241      | 5.276 ***  | 2.639 **   | 12.372 *** | 11.734 *** |
| <b>ประสบการณ์</b>               |     |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| > 1 เดือน                       | 44  | 0.687      | 0.668      | 0.706      | 0.702      | 0.719      | 0.698      | 0.693      | 0.593      | 0.529      | 0.64       | 0.701      | 0.686      |
| 1 - 6 เดือน                     | 161 | 0.842      | 0.886      | 0.829      | 0.876      | 0.854      | 0.846      | 0.806      | 0.787      | 0.816      | 0.811      | 0.931      | 0.87       |
| 7 - 12 เดือน                    | 167 | 0.87       | 0.86       | 0.893      | 0.83       | 0.886      | 0.907      | 0.865      | 0.82       | 0.8        | 0.752      | 0.941      | 0.873      |
| < 1 ปี                          | 47  | 0.733      | 0.818      | 0.833      | 0.806      | 0.8        | 0.782      | 0.889      | 0.686      | 0.688      | 0.779      | 0.908      | 0.908      |
| Ftest7                          |     | 24.324 *** | 20.986 *** | 18.171 *** | 16.547 *** | 18.914 *** | 29.145 *** | 18.232 *** | 24.324 *** | 20.986 *** | 18.171 *** | 16.547 *** | 18.914 *** |
| <b>เวลาเฉลี่ยที่รอรับบริการ</b> |     |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| > 10 นาที                       | 84  | 0.828      | 0.811      | 0.832      | 0.832      | 0.812      | 0.791      | 0.793      | 0.723      | 0.68       | 0.702      | 0.879      | 0.861      |
| 10 - 20 นาที                    | 185 | 0.822      | 0.844      | 0.845      | 0.825      | 0.841      | 0.842      | 0.784      | 0.79       | 0.807      | 0.773      | 0.89       | 0.84       |
| 20 - 30 นาที                    | 134 | 0.823      | 0.871      | 0.84       | 0.841      | 0.871      | 0.892      | 0.902      | 0.767      | 0.753      | 0.78       | 0.954      | 0.868      |
| < 30 นาที                       | 16  | 0.854      | 0.822      | 0.875      | 0.813      | 0.885      | 0.843      | 0.875      | 0.776      | 0.828      | 0.899      | 0.896      | 0.917      |
| Ftest8                          |     | 0.211      | 2.07       | 0.35       | 0.356      | 3.312 **   | 7.812 ***  | 17.393 *** | 0.211      | 2.07       | 0.35       | 0.356      | 3.312 **   |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| Item                         | Obs | PNP        | PNCP       | PC         | PEOU       | PU         | PS         | ATT        | Dnorm      | Inorm      | Snom       | BI         | UB         |
|------------------------------|-----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>ความถี่ในการใช้งาน</b>    |     |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| > 1 ครั้งต่อเดือน            | 77  | 0.677      | 0.683      | 0.703      | 0.708      | 0.722      | 0.689      | 0.684      | 0.577      | 0.516      | 0.633      | 0.704      | 0.682      |
| บ่อย ทุกเดือน                | 210 | 0.858      | 0.902      | 0.881      | 0.844      | 0.869      | 0.887      | 0.831      | 0.835      | 0.858      | 0.8        | 0.951      | 0.852      |
| บ่อยมาก เกือบทุกวัน          | 85  | 0.838      | 0.836      | 0.841      | 0.894      | 0.873      | 0.87       | 0.87       | 0.748      | 0.739      | 0.746      | 0.964      | 0.959      |
| < 5 ครั้งต่อสัปดาห์          | 47  | 0.891      | 0.874      | 0.898      | 0.859      | 0.905      | 0.892      | 0.968      | 0.827      | 0.808      | 0.867      | 0.957      | 0.975      |
| Ftest9                       |     | 34.224 *** | 36.725 *** | 29.919 *** | 25.552 *** | 28.287 *** | 42.663 *** | 44.043 *** | 34.224 *** | 36.725 *** | 29.919 *** | 25.552 *** | 28.287 *** |
| <b>การเดินทาง</b>            |     |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| ภาคกลาง                      | 321 | 0.826      | 0.863      | 0.845      | 0.84       | 0.849      | 0.864      | 0.832      | 0.785      | 0.786      | 0.763      | 0.929      | 0.86       |
| ภาคเหนือ                     | 40  | 0.791      | 0.818      | 0.819      | 0.809      | 0.835      | 0.793      | 0.817      | 0.719      | 0.701      | 0.768      | 0.829      | 0.813      |
| ภาคใต้                       | 38  | 0.836      | 0.758      | 0.843      | 0.792      | 0.846      | 0.829      | 0.838      | 0.736      | 0.727      | 0.796      | 0.855      | 0.855      |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ        | 10  | 0.823      | 0.793      | 0.824      | 0.855      | 0.851      | 0.7        | 0.736      | 0.619      | 0.578      | 0.709      | 0.851      | 0.867      |
| ภาคตะวันตก                   | 3   | 0.778      | 0.595      | 0.666      | 0.615      | 0.606      | 0.663      | 0.555      | 0.472      | 0.416      | 0.543      | 0.556      | 0.778      |
| ภาคตะวันออก                  | 7   | 0.907      | 0.829      | 0.918      | 0.836      | 0.892      | 0.822      | 0.831      | 0.804      | 0.801      | 0.885      | 0.928      | 0.928      |
| Ftest10                      |     | 0.803      | 4.294 ***  | 1.231      | 2.096 *    | 1.848      | 4.639 ***  | 2.482 **   | 0.803      | 4.294 ***  | 1.231      | 2.096 *    | 1.848      |
| <b>ใช้บริการครั้งละกี่คน</b> |     |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| 1 - 2 คน/คัน                 | 248 | 0.828      | 0.866      | 0.841      | 0.812      | 0.834      | 0.843      | 0.804      | 0.785      | 0.781      | 0.744      | 0.919      | 0.83       |
| 3 - 4 คน/คัน                 | 158 | 0.817      | 0.818      | 0.841      | 0.87       | 0.865      | 0.854      | 0.863      | 0.751      | 0.745      | 0.797      | 0.9        | 0.898      |
| 5 - 7 คน/คัน                 | 9   | 0.803      | 0.757      | 0.815      | 0.714      | 0.825      | 0.815      | 0.81       | 0.65       | 0.7        | 0.739      | 0.798      | 0.815      |
| < 7 คน/คัน                   | 4   | 0.917      | 0.836      | 1          | 0.75       | 0.956      | 0.96       | 0.884      | 0.721      | 0.75       | 0.909      | 0.874      | 0.917      |
| Ftest11                      |     | 0.647      | 3.111 **   | 1.353      | 6.787 ***  | 2.276 *    | 0.959      | 4.614 ***  | 0.647      | 3.111 **   | 1.353      | 6.787 ***  | 2.276 *    |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

|                          | Obs | PNP       | PNCP       | PC         | PEOU       | PU        | PS        | ATT        | Dnorm     | Inorm      | Snom       | BI         | UB        |
|--------------------------|-----|-----------|------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|
| <b>ช่องทางชำระบริการ</b> |     |           |            |            |            |           |           |            |           |            |            |            |           |
| เงินสด                   | 122 | 0.807     | 0.804      | 0.813      | 0.835      | 0.851     | 0.85      | 0.835      | 0.732     | 0.702      | 0.774      | 0.872      | 0.863     |
| บัตรเครดิต               | 240 | 0.825     | 0.883      | 0.837      | 0.846      | 0.851     | 0.84      | 0.829      | 0.769     | 0.783      | 0.77       | 0.944      | 0.857     |
| โมบายแบงก์กิ้ง           | 57  | 0.86      | 0.772      | 0.926      | 0.759      | 0.82      | 0.876     | 0.802      | 0.848     | 0.826      | 0.73       | 0.84       | 0.836     |
| Ftest12                  |     | 2.074     | 14.692 *** | 10.202 *** | 7.564 ***  | 1.115     | 1.22      | 0.826      | 2.074     | 14.692 *** | 10.202 *** | 7.564 ***  | 1.115     |
| <b>ระบบโทรศัพท์</b>      |     |           |            |            |            |           |           |            |           |            |            |            |           |
| ไอโอเอส                  | 95  | 0.762     | 0.808      | 0.769      | 0.725      | 0.81      | 0.817     | 0.774      | 0.706     | 0.687      | 0.714      | 0.828      | 0.71      |
| แอนดรอย                  | 155 | 0.826     | 0.882      | 0.826      | 0.861      | 0.829     | 0.814     | 0.779      | 0.751     | 0.77       | 0.753      | 0.928      | 0.855     |
| ทั้งไอโอเอสและแอนดรอย    | 169 | 0.857     | 0.833      | 0.897      | 0.865      | 0.883     | 0.895     | 0.9        | 0.821     | 0.805      | 0.807      | 0.937      | 0.939     |
| Ftest13                  |     | 7.909 *** | 4.287 ***  | 15.111 *** | 23.047 *** | 6.888 *** | 9.481 *** | 22.754 *** | 7.909 *** | 4.287 ***  | 15.111 *** | 23.047 *** | 6.888 *** |
| <b>ใช้เดินทางไปทำงาน</b> |     |           |            |            |            |           |           |            |           |            |            |            |           |
| ใช่                      | 349 | 0.856     | 0.879      | 0.873      | 0.843      | 0.859     | 0.863     | 0.84       | 0.808     | 0.814      | 0.794      | 0.938      | 0.876     |
| ไม่ใช่                   | 70  | 0.668     | 0.675      | 0.687      | 0.773      | 0.784     | 0.771     | 0.763      | 0.573     | 0.521      | 0.624      | 0.764      | 0.755     |
| Ttest                    |     | 9.892 *** | 9.823 ***  | 9.642 ***  | 3.504 ***  | 3.964 *** | 4.632 *** | 3.661 ***  | 9.892 *** | 9.823 ***  | 9.642 ***  | 3.504 ***  | 3.964 *** |
| <b>เดินทางไปเรียน</b>    |     |           |            |            |            |           |           |            |           |            |            |            |           |
| ใช่                      | 82  | 0.82      | 0.802      | 0.83       | 0.874      | 0.904     | 0.896     | 0.933      | 0.745     | 0.735      | 0.806      | 0.945      | 0.935     |
| ไม่ใช่                   | 337 | 0.826     | 0.856      | 0.845      | 0.821      | 0.833     | 0.836     | 0.801      | 0.774     | 0.772      | 0.756      | 0.9        | 0.837     |
| Ttest                    |     | 0.297     | 2.487 **   | 0.722      | 2.831 ***  | 4.058 *** | 3.192 *** | 6.976 ***  | 0.297     | 2.487 **   | 0.722      | 2.831 ***  | 4.058 *** |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| Item                    | Obs | PNP   | PNCP     | PC    | PEOU      | PU        | PS        | ATT       | Dnorm | Inorm    | Snom  | BI        | UB        |
|-------------------------|-----|-------|----------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|----------|-------|-----------|-----------|
| <b>เดินทางกลับบ้าน</b>  |     |       |          |       |           |           |           |           |       |          |       |           |           |
| ใช่                     | 315 | 0.837 | 0.851    | 0.856 | 0.856     | 0.857     | 0.853     | 0.834     | 0.784 | 0.787    | 0.777 | 0.929     | 0.903     |
| ไม่ใช่                  | 104 | 0.788 | 0.827    | 0.8   | 0.757     | 0.815     | 0.83      | 0.805     | 0.722 | 0.7      | 0.731 | 0.848     | 0.713     |
| Ttest                   |     | 0.297 | 2.487 ** | 0.722 | 2.831 *** | 4.058 *** | 3.192 *** | 6.976 *** | 0.297 | 2.487 ** | 0.722 | 2.831 *** | 4.058 *** |
| <b>ใช้ในการไปเที่ยว</b> |     |       |          |       |           |           |           |           |       |          |       |           |           |
| ใช่                     | 358 | 0.822 | 0.843    | 0.839 | 0.83      | 0.852     | 0.855     | 0.834     | 0.773 | 0.773    | 0.774 | 0.909     | 0.846     |
| ไม่ใช่                  | 61  | 0.842 | 0.855    | 0.861 | 0.838     | 0.817     | 0.807     | 0.788     | 0.746 | 0.717    | 0.715 | 0.904     | 0.913     |
| Ttest                   |     | 0.297 | 2.487 ** | 0.722 | 2.831 *** | 4.058 *** | 3.192 *** | 6.976 *** | 0.297 | 2.487 ** | 0.722 | 2.831 *** | 4.058 *** |
| <b>เดินทาง อื่น ๆ</b>   |     |       |          |       |           |           |           |           |       |          |       |           |           |
| ใช่                     | 247 | 0.841 | 0.827    | 0.874 | 0.845     | 0.859     | 0.869     | 0.869     | 0.793 | 0.788    | 0.779 | 0.922     | 0.929     |
| ไม่ใช่                  | 172 | 0.801 | 0.872    | 0.796 | 0.811     | 0.829     | 0.817     | 0.766     | 0.734 | 0.733    | 0.747 | 0.889     | 0.751     |
| Ttest                   |     | 0.297 | 2.487 ** | 0.722 | 2.831 *** | 4.058 *** | 3.192 *** | 6.976 *** | 0.297 | 2.487 ** | 0.722 | 2.831 *** | 4.058 *** |



จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันทั้ง 2 แอปพลิเคชันมีการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS แตกต่างกันมีการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms (PNCP) การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 มีผู้ใช้แอปพลิเคชันรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และผู้ใช้แอปพลิเคชันในการเช่ารถยนต์ผ่าน AVIS มีการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันในการเช่ารถยนต์ผ่าน ASAP ในขณะที่ตัวแปรอื่นไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers (PNP) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms :PNCP) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเพศหญิงมีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ตัวแปรอื่นไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security (PS) ทักษะคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดย Generation Z ที่มีอายุน้อยกว่า 22 ปีขึ้นไปมีการรับรู้ถึงการใช้งานมากกว่า Generation Baby Boomer :BB ที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี Generation Y อายุระหว่าง 22 -39 ปี และ Generation X อายุระหว่าง 40 - 54 ปี มีการรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้เทคโนโลยีพร้อมกับการที่มีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในขณะที่ตัวแปรอื่นไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้างกัน การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers (PNP) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms (PNCP) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สมรสและหย่าร้าง มีการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity (PC) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity (PC) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security (PS) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ระหว่างศึกษาระดับปริญญาตรีหรือน้อยกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือมากกว่าระดับปริญญาโท มีการเติมเต็มที่มีการรับรู้ถึงความปลอดภัย การได้รับอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือในครอบครัวเพื่อนฝูง และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ในส่วนของการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers (PNP) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา น้อยกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาโท มากกว่าระดับปริญญาโท มีการรับรู้จำนวนผู้ร่วมเครือข่าย รับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีและมีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างยิ่ง ในขณะที่ตัวอื่นไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทศคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้รับอิทธิพลของกลุ่มคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ที่แตกต่างกัน การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทศคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) และการรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมากกว่าระดับรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ระดับรายได้ที่น้อยกว่า 15,000 บาท และระดับรายได้ที่มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ ที่มีการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์มการรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงความปลอดภัย อิทธิพลของกลุ่มที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ในขณะเดียวกันตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทักษะคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันระหว่าง 7 – 12 เดือน ให้ความสำคัญแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วย ทักษะคติที่ดีต่อการใช้อุปกรณ์ ประสบการณ์การเช่ารถยนต์ระหว่าง 1- 6 เดือน การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ได้ใช้งาน อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ปี ได้รับอิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่ได้มีการติดต่อด้วย พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ประสบการณ์การเช่ารถยนต์น้อยกว่า 1 เดือน มาจากความตั้งใจที่ใช้เทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการรอรับบริการบนแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทักษะคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลา 10 – 20 นาที มีการเลือกสรรการเช่ารถยนต์และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ส่งผลให้มีทักษะคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันตามไปด้วย กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลา 20 – 30 นาที จะคำนึงถึงความปลอดภัยของการใช้งานของแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงความปลอดภัยของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้อยกว่า 10 นาทีใช้งานด้วยความเคยชินจึงเกิดพฤติกรรมที่จะใช้งานบนแอปพลิเคชันนั้นต่อไปเรื่อย ๆ กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลามากกว่า 30 นาที จะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันว่าคุ้มค่ามากกว่าการใช้งานผ่านช่องทางเช่ารถยนต์ช่องทางอื่น ๆ ในขณะเดียวกันตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกันส่งผลให้ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทักษะคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

นัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้งานบนแอปพลิเคชันบ่อยทุกเดือน บ่อยมากกว่าเกือบทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยเลือกใช้งานตามความเหมาะสม จากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมเครือข่ายในแต่ละโอกาสที่ใช้บริการการเช่ารถยนต์

กลุ่มตัวอย่างเดินทางไปแต่ละภาคของประเทศไทยประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตกตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน การเช่ารถยนต์บนแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ มีการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ทักษะคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) และความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 จากการเดินทางโดยไปยังภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยโดยใช้งานการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ในขณะที่เดียวกันตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์บนแอปพลิเคชันหนึ่งคันพร้อมผู้ร่วมเดินทาง มีการรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ทักษะคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์ส่วนใหญ่มักจะเดินทางกันไป 1 – 2 คน ต่อรถยนต์เช่าหนึ่งคัน จึงให้เกิดการรับรู้การใช้งานบนแอปพลิเคชันอย่างถูกต้อง ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะงานบนแอปพลิเคชัน การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างนี้จะเดินทางเช่ารถยนต์หนึ่งคันต่อผู้ร่วมเดินทางจำนวน 3 - 4 คน ซึ่งจะมีการรับรู้ข้ามแพลตฟอร์ม ได้รับอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย เช่นกันไปร่วมประชุม สัมมนา เป็นต้น การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์หนึ่งคันพร้อมผู้ร่วมเดินทาง ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไปจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการเช่ารถยนต์ได้ดี เช่นการเช่ารถตู้เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงความสะดวกไปสามารถไปพร้อม ๆ กันได้หลายคน ในขณะที่เดียวกันตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างชำระเงินค่าช่องทาง เงินสด บัตรเครดิต โฉนบាយแบงก์กิ้ง ส่งให้มีการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม(Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชำระค่าบริการบนแอปพลิเคชันเป็นเงินสดและโฉนบบายแบงก์กิ้ง จะมีการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเครือข่ายที่ชำระเงินผ่านบัตร

เครดิตที่ได้อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่ติดต่อด้วยและกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่เคยชักจูงการชำระเงินในรูปแบบตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบัตรเครดิตนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานผ่านระบบโทรศัพท์ มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNORM) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INORM) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNORM) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานระบบโทรศัพท์ทั้งโอโอเอสและแอนดรอยด์ มีทศนคติที่ติดต่อกับเทคโนโลยีเพราะแอปพลิเคชันสามารถรองรับทั้งสองระบบได้เป็นอย่างดีจึงเกิดความมั่นใจในแอปพลิเคชันที่ใช้งานพร้อมทั้งส่งต่อไปยังเพื่อน ๆ และครอบครัวสนับสนุนให้ใช้งานแอปพลิเคชันในการเช่ารถยนต์ ในขณะที่เดียวกันตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเดินทางไปทำงาน มีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNORM) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INORM) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNORM) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์เพื่อเดินทางไปทำงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เช่ารถยนต์ เนื่องจากมีความสะดวก ปลอดภัย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา อีกทั้งเวลาไปทำงานต่างจังหวัดไม่ต้องขับรถไป สามารถนั่งเครื่องบินและไปเช่ารถในจังหวัดนั้น ๆ ได้ ในขณะที่เดียวกันตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์เพื่อเดินทางไปเรียน มีการรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์เพื่อไปเรียนส่วนใหญ่จะนิยมเช่ารถยนต์ตู้ เพื่อจัดกรรมรับน้อง หรือไปดูงาน เพราะสามารถนำคนกลุ่มใหญ่ ๆ ไปยังจุดหมายปลายทางได้พร้อมกันที่เดียวไม่เสียเวลาดูแลกันได้อย่างทั่วถึง การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) อิทธิพลของกลุ่มคน

ที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มักนิยมเช่ารถยนต์พร้อมคนขับเพื่อให้เกิดความสะดวก ไม่ต้องกังวล หากจะต้องขับรถออกไปนอกสถานที่ที่ไม่ชำนาญ หรือไม่มีใบอนุญาตขับซึ่งรถยนต์ ก็จะเช่ารถยนต์พร้อมคนขับให้ไปส่งที่จุดหมายปลายทาง ในขณะที่เดียวกันตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

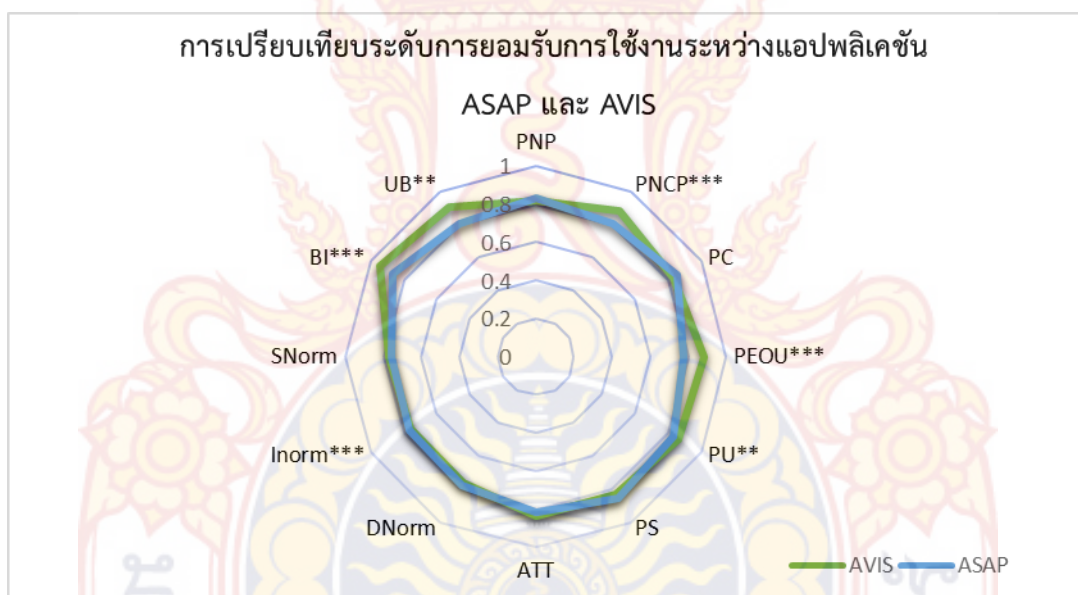
กลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์เพื่อเดินทางกลับบ้าน มีการรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเช่ารถยนต์เดินทางกลับบ้านมากกว่าการที่ต้องโดยสารรถประจำทาง จะเห็นได้ว่าเทศกาลต่าง ๆ สงกรานต์ ปีใหม่ หรือวันหยุดที่ติดต่อกันหลาย ๆ วัน ที่ประชาชนจำนวนมากมักเดินทางกลับภูมิลำเนาตัวเองทำให้การจราจรติดขัดกันอย่างหนาแน่น การเช่ารถยนต์จึงเป็นทางเลือกที่ลดการจราจรติดขัดได้ดี และยังปลอดภัยลดปัญหาการหลับในระหว่างทาง กลุ่มตัวอย่างจะเช่ารถยนต์ไว้ที่ปลายทางพอลงเครื่องบิน หรือรถประจำทางก็สามารถรับรถและขับต่อไปยังหมู่บ้านที่เป็นภูมิลำเนาได้โดยไม่ต้องให้คนที่อยู่บ้านเสียเวลาออกมารับ นอกจากนี้การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเช่ารถยนต์ในการเดินทางกลับบ้านนี้ได้รับอิทธิพลจากการบอกเล่าของกลุ่มที่ติดต่อด้วยให้ลองเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันเวลาเดินทางกลับบ้านจึงเกิดการทํางานข้ามแพลตฟอร์มที่ว่าไม่จำเวลาเดินทางกลับภูมิลำเนาตนเองไม่จำเป็นต้องโดยสารรถประจำทางเสมอไปสามารถเช่ารถยนต์ก็ไปถึงอำนวยความสะดวกได้เช่นกัน ในขณะที่ตัวแปรอื่นไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์สำหรับเดินทางไปเที่ยว มีการรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์เดินทางไปท่องเที่ยวมักจะมีจุดหมายที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดนั้น เช่น ตนเองอยู่กรุงเทพฯ ต้องการเดินทางไปเที่ยงภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่นิยมนั่งเครื่องบินไปเพราะราคาถูกจากสายการบิน Low cost ด้วยราคาไม่ร้อยก็บาท ใช้เวลาบินประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง เช่ารถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยสามารถระบุสถานที่ รับ คืน รถยนต์ได้ที่สนามบิน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันตัวแปรอื่นไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เช่ารถยนต์เพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ มีการรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึง

ความปลอดภัย Perceived Security : PS) ทักษะคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างนี้อาจจะรถยนต์เป็นเวลานาน ๆ การเช่ารถยนต์ในรูปแบบบริษัท มีการทำสัญญาเช่ารายเดือนหรือรายวันการเช่ารถยนต์บนแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองของกลุ่มลูกค้าที่เป็นนิติบุคคล เพราะกิจการไม่ต้องรับภาระในส่วนของการเช่ารถยนต์ ค่าดูแลรักษา และซ่อมบำรุง จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่เช่าทำการเช่ารถยนต์ทั้งคนให้เช่าและคนเช่ารถยนต์ในขณะเดียวกันตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

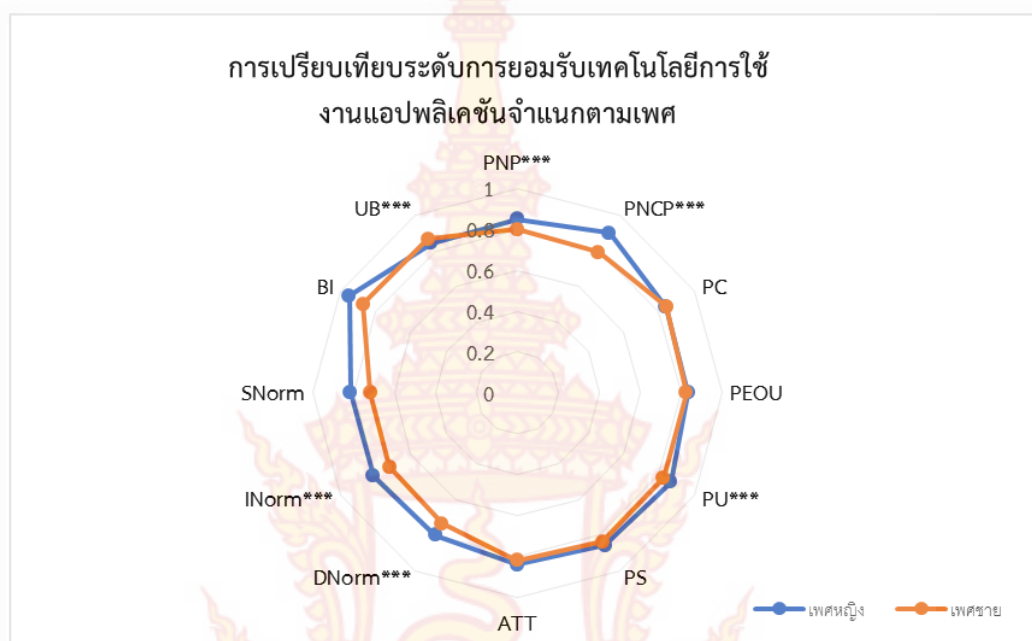
ผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานที่กล่าวมาข้างต้นสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังภาพที่ 4.19 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของผู้ทำงานในประเทศไทย และภาพที่ 4.20 เรดาร์เปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์จำแนกตามการศึกษา



ภาพที่ 4.19 เรดาร์เปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS

จากภาพที่ 4.19 จากการศึกษาตามปัจจัยที่กำหนดพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 419 ตัวอย่างในประเทศไทยได้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) อาจเป็นผลมาจากการที่ทั้งสองแอปพลิเคชันมีการให้บริการหลัก

คือ การเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งรูปแบบการบริการรวมถึงฟังก์ชันการใช้งาน เงื่อนไขการใช้บริการนั้นแตกต่างกันไม่มาก ทำให้ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอาจเลือกใช้งานโดยอาศัยโปรโมชันเป็นตัวตัดสินใจสำหรับการเลือกใช้บริการในการเช่ารถยนต์ ส่งผลให้ระดับการยอมรับการใช้งานการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.20 เรดาร์เปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.20 จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ในประเทศไทย โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มตามเพศของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้รับจากการศึกษาพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ในขณะที่เพศหญิงมีการรับรู้ถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดในยุคปัจจุบันนี้ มีการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันกันอย่างแพร่หลายซึ่งสามารถใช้งานร่วมกันการจองตัวเครื่องบินหรือที่พักได้ จึงเกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวหรือการเช่ารถยนต์เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ด้วยความที่มีการแข่งขันสูงในการเช่ารถยนต์จึงได้มีการทำโปรโมชันเสริมหากมีได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือเราแนะนำเพื่อนให้เข้ามาใช้บริการก็จะได้รับส่วนลดจึงเกิดการส่งต่ออย่างไม่หยุดยั้งจนเกิดเป็นความเคยชินที่ว่าหากมีการเช่ารถยนต์มักจะหันไปใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันแทน



### 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

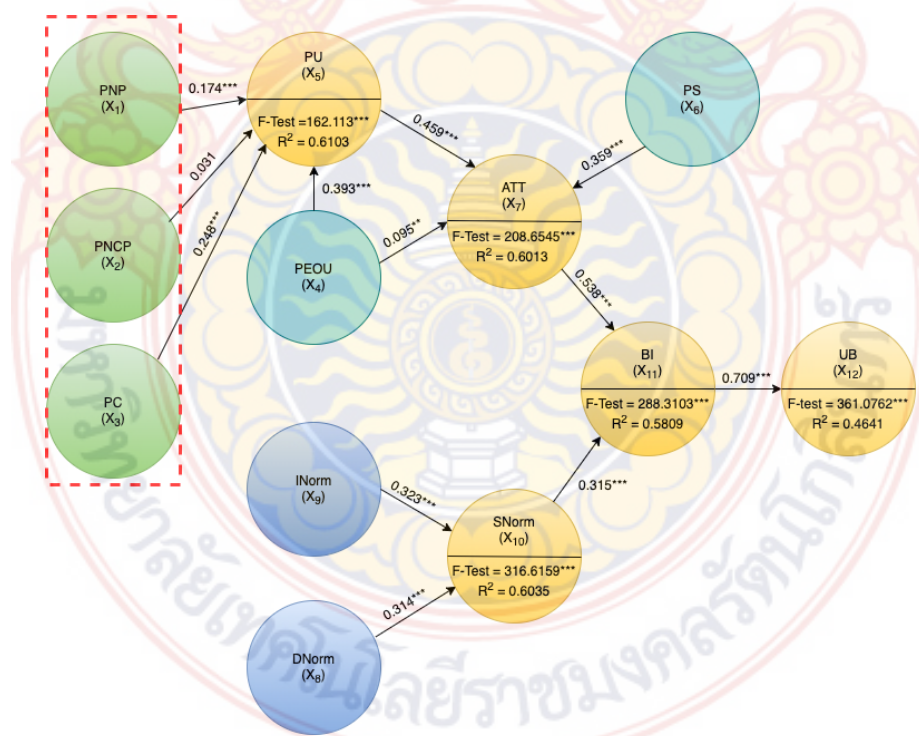
ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย รวม 12 ตัวแปร ได้แก่ 1.) การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) 2.) การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) 3.) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) 4.) การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) 5.) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) 6.) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS 7.) ทศคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) 8.) อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) 9.) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) 10.) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) 11.) ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) 12.) พฤติกรรม การใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 419 กลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.21



ตารางที่ 4.3 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีประมาณค่า OLS ของการเช่ารถยนต์

| Model     | PU         | ATT         | SNorm       | BI          | UB          |
|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PNP       | 0.174***   |             |             |             |             |
| PNCP      | 0.031      |             |             |             |             |
| PC        | 0.248***   |             |             |             |             |
| PEOU      | 0.393***   | 0.095**     |             |             |             |
| PU        |            | 0.459***    |             |             |             |
| PS        |            | 0.359***    |             |             |             |
| ATT       |            |             |             | 0.538***    |             |
| DNorm     |            |             | 0.314***    |             |             |
| INorm     |            |             | 0.323***    |             |             |
| SNorm     |            |             |             | 0.315***    |             |
| BI        |            |             |             |             | 0.709***    |
| Constant  | 0.140***   | 0.0551*     | 0.277***    | 0.223***    | 0.212***    |
| Obs.      | 419        | 419         | 419         | 419         | 419         |
| RSS       | 3.502      | 4.39        | 4.893       | 4.85        | 6.718       |
| F-Test    | 162.113*** | 208.6545*** | 316.6159*** | 288.3103*** | 361.0762*** |
| R-Squares | 0.61       | 0.601       | 0.604       | 0.581       | 0.464       |
| Adj.R2    | 0.607      | 0.598       | 0.602       | 0.579       | 0.463       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01



ภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS

การประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares :OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถใช้ร่วมกันได้ในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แบบจำลองที่ประมาณค่าได้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามมีค่าอยู่ระหว่าง 68-82 และตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากภาพที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ตามสมมติฐานทางการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS โดยแยกการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ (H1) : การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย (Perceived Number of Peers : PNP) รับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม (Perceived Number of Cross Platforms : PNCP) การรับรู้การเติมเต็ม (Perceived Complementarity : PC) การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้เครือข่ายรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้การเติมเต็ม และการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันมีค่า 0.174, 0.248, และ 0.393 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยการรับรู้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS มีปัจจัยหลักคือ การรับรู้จำนวนผู้ร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS มีค่าสูงที่สุดแสดงให้เห็นว่ามีการยอมรับจากแอปพลิเคชันการเช่ารถยนต์เป็นจำนวนมากเป็นผลมาจากการที่มีเครือข่ายผู้ใช้งานจำนวนมาก อีกทั้งสามารถใช้บริการนั้นไม่ยากไม่ว่าใครก็สามารถใช้งานได้จึงเกิดความพึงใจ เพราะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ได้งานเป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ (H2) : การรับรู้ถึงการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) รับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) การรับรู้ถึงความปลอดภัย Perceived Security : PS) ส่งผลต่อเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชันการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่า 0.095, 0.459 และ 0.359 โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS มีผลมาจาก 3 ปัจจัยคือ การรับรู้การใช้งานง่ายของแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน และการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน สองคล้อยกับสมมติฐาน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชันและทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS มีค่าสูงสุดแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันสร้างการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน จากข้อคำถามในแบบสอบถามที่แอปพลิเคชันช่วยลดปัญหาที่เกิดการหารถเช่า มีรายละเอียดของการเช่ารถยนต์ที่เชื่อถือได้ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เสียเวลาในการใช้บริการ เช่น การเลือกสรรชนิดของรถยนต์ที่มีหลากหลาย รุ่น ยี่ห้อ รถยนต์ สามารถเลือกสรรได้ตามความต้องการ รถยนต์ที่ให้เช่าเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ มีประกันให้ทุกคน มีการระบุสถานี รับ - ส่ง ของรถยนต์ที่ทำการเช่าอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์รับรู้ได้ถึงความปลอดภัยที่ได้รับการใช้บริการอีกทั้งไม่ต้องคอยกังวลเรื่องการระบบความปลอดภัยที่ทางบริษัทที่ได้ทำการเช่ารถยนต์นั้นมีทั้ง ระบบป้องกันขโมย และระบบ GPS ที่ติดในรถทุกคน เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันการเช่ารถยนต์ ASAP และ AVIS

สมมติฐานที่ (H3): อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง (Descriptive Norm : DNorm) อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย (Injunctive Norm : INorm) ส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่า 0.314 และ 0.323 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS มีผลมาจาก 2 ปัจจัยคือ อิทธิพลของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของคนที่ยึดติดต่อด้วย สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS มีค่าสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้คนที่พบเจอหรือติดต่อด้วยมีการแนะนำ สนับสนุน ส่งเสริม ให้ใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS

สมมติฐาน (H4) : ทัศนคติที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Attitude toward Technology : ATT) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SNorm) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีค่า 0.538 และ 0.315 ตามลำดับ โดยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS มีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากใช้บริการมีการคล้อยตามและเกิดความสนใจที่มาจากคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นเพื่อนที่แนะนำให้ใช้บริการและเชื่อว่าความคิดที่ฉลาดจะก่อนให้เกิดทัศนคติที่ดีที่ก่อนให้เกิดความตั้งใจที่จะแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS

สมมติฐาน (H5) : ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention : BI) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage Behavior : UB)

ผลการวิจัยพบว่า สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS มีค่า 0.709 ความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน เมื่อมีความต้องการจะเลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS โดยวิเคราะห์ผลเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน จากการประเมินผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) พบว่าเครื่องหมายและความหมายของค่าสัมประสิทธิ์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถเข้าร่วมกันในการอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญและตัวแปรอิสระแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้ตารางที่ 4.4 และ ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน ASAP

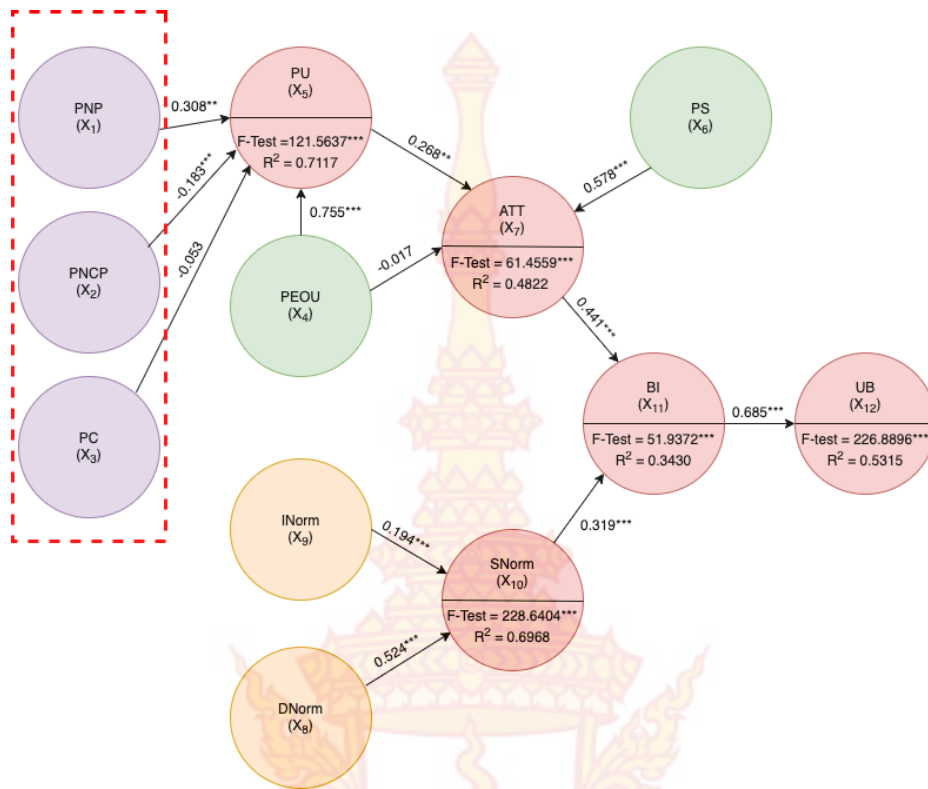
| Model     | PU          | ATT        | SNorm       | BI         | BU          |        |
|-----------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|--------|
| PNP       | 0.308***    |            |             |            |             |        |
| PNCP      | -0.183***   |            |             |            |             |        |
| PC        | -0.053      |            |             |            |             |        |
| PEOU      | 0.755***    | -0.017     |             |            |             |        |
| PU        |             | 0.269**    |             |            |             |        |
| PS        |             | 0.578***   |             |            |             |        |
| ATT       |             |            |             | 0.441***   |             |        |
| DNorm     |             |            | 0.524***    |            |             |        |
| INorm     |             |            | 0.194***    |            |             |        |
| SNom      |             |            |             | 0.319***   |             |        |
| BI        |             |            |             |            | 0.685***    |        |
| Constant  | 0.136***    | 0.119**    | 0.217***    | 0.336***   | 0.233***    |        |
| Obs.      |             | 202        | 202         | 202        | 202         | 202    |
| RSS       |             | 1.7871     | 4.6189      | 1.6209     | 5.8108      | 3.6608 |
| F-Test    | 121.5637*** | 61.4559*** | 228.6404*** | 51.9372*** | 226.8896*** |        |
| R-squares |             | 0.7117     | 0.4822      | 0.6968     | 0.343       | 0.5315 |
| Adj.R2    |             | 0.7058     | 0.4743      | 0.6937     | 0.3364      | 0.5292 |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

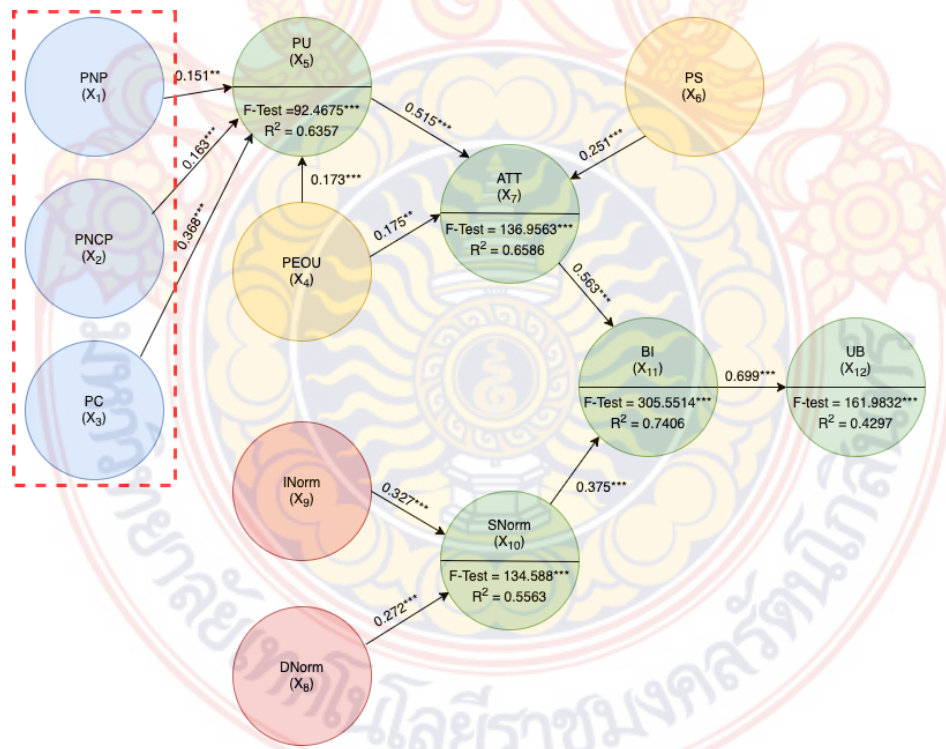
ตารางที่ 4.5 การประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย แอปพลิเคชัน AVIS

| Model     | PU         | ATT         | SNorm       | BI          | UB          |        |
|-----------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| PNP       | 0.151**    |             |             |             |             |        |
| PNCP      | 0.163***   |             |             |             |             |        |
| PC        | 0.368***   |             |             |             |             |        |
| PEOU      | 0.173***   | 0.175***    |             |             |             |        |
| PU        |            | 0.515***    |             |             |             |        |
| PS        |            | 0.251***    |             |             |             |        |
| ATT       |            |             |             | 0.563***    |             |        |
| DNorm     |            |             | 0.272***    |             |             |        |
| INorm     |            |             | 0.327***    |             |             |        |
| SNorm     |            |             |             | 0.375***    |             |        |
| BI        |            |             |             |             | 0.699***    |        |
| Constant  | 0.121***   | 0.0517      | 0.297***    | 0.128***    | 0.201***    |        |
| Obs.      |            | 217         | 217         | 217         | 217         | 217    |
| RSS       |            | 2.2102      | 2.3097      | 3.4343      | 1.8649      | 4.6648 |
| F-Test    | 92.4675*** | 136.9563*** | 134.1588*** | 305.5514*** | 161.9832*** |        |
| R-Squares |            | 0.6357      | 0.6586      | 0.5563      | 0.7406      | 0.4297 |
| Adj.R2    |            | 0.6288      | 0.6538      | 0.5522      | 0.7382      | 0.427  |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01



ภาพที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชัน ASAP



ภาพที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แอปพลิเคชัน AVIS

### ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ASAP

จากภาพที่ 4.22 สามารถอธิบายผลการศึกษาศึกษาของแอปพลิเคชัน ASAP ได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน ASAP สูงสุด คือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้เทคโนโลยีเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.755 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาประกอบด้วย การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย และการรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้เทคโนโลยีเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP ในการเช่ารถยนต์แบบออนไลน์ ทำให้เครือข่ายผู้ที่สนใจใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถเช่ารถยนต์ร่วมกับการจองตั๋วเครื่องบิน หรือ แพคเกจการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีของการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP สูงที่สุดคือ การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.578 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบุคคลบางส่วนที่ไม่รู้ถึงความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP ว่าการใช้งานนั้นไม่ยาก อีกทั้งยังได้รับความปลอดภัยและยังมีประโยชน์เหมาะกับยุคปัจจุบันอีกด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP สูงที่สุด คือ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.524 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP เมื่อผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP ได้รับอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงทำให้เกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่อาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ ยังใช้บริการเช่นกัน

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน สูงที่สุด คือ ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.4406 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP นั้น ได้รับผลกระทบมาจากการมีทัศนคติที่ดีจึงเกิดความพึงพอใจที่เลือกใช้บริการอยู่เป็นประจำนั้นและยังส่งผลไปถึงกลุ่มคนอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP คือ ความตั้งใจใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.685 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อมีความตั้งใจจะเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP แล้วนั้นย่อมส่งผลไปถึงพฤติกรรมการใช้งานอยู่เป็นประจำทำให้เกิดความเคยชินจากความสะดวก รวดเร็ว ที่ได้รับบริการนั่นเอง



### ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน AVIS

จากภาพที่ 4.23 สามารถอธิบายผลการศึกษาศึกษาของแอปพลิเคชัน AVIS ได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ AVIS สูงที่สุด คือ การรับรู้การเติมเต็มมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.368 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี การรับรู้จำนวนการทำงานข้ามแพลตฟอร์ม และ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย ตามลำดับ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับว่าได้ประโยชน์มากมายเพียงและบริการนั้นได้เติมเต็มต่อความต้องการของการใช้บริการอย่างเต็มที่ประกอบกับการใช้งานที่ง่าย อีกทั้งยังสามารถใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันร่วมกับการท่องเที่ยวได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน AVIS

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน AVIS สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.515 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความปลอดภัย และการรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี เมื่อผู้ใช้บริการทราบถึงประโยชน์ของการเช่ารถยนต์ที่ทั้งสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีความปลอดภัย ที่สำคัญใช้งานง่ายไม่ว่าใครก็สามารถที่จะเรียนรู้การใช้งานได้

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน AVIS สูงที่สุด คือ อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.327 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง เมื่อผู้ใช้บริการได้เห็นคนใกล้ที่ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน จึงเกิดความมั่นใจในบริการนั้นอีกทั้งกลุ่มที่ติดต่อด้วย อาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อีกทั้งคนใกล้ชิดเพื่อนสนิทก็แนะนำให้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ AVIS สูงที่สุด คือ ทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีต่อแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ AVIS มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.563 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมา คือ อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีต่อแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ AVIS ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน AVIS อีกทั้งอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวตลอดจนเพื่อนฝูงก็มีส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน AVIS คือ ความตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.699 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือไม่ว่าจะเดินทางไปไหนหากต้องเช่ารถยนต์ก็จะใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่เสมอ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีการต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ผ่านการใช้งานบนแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่า จากการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 419 คน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่เช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน AVIS สูงกว่า ASAP แต่เมื่อทำการศึกษาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การทำงานข้ามแพลตฟอร์ม การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย ในขณะที่เพศหญิงมีการรับรู้ถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยการรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย ทักษะที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน อิทธิพลของคนใกล้ชิดคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดต่อยอดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบเครือข่ายภายนอก (TAM+25) มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยและอิทธิพลของคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้การเติมเต็ม การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้จำนวน

การทำงานข้ามแพลตฟอร์มตามลำดับและปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างโดยที่ปัจจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของกลุ่มผู้ใช้บริการ สามารถอภิปรายผลได้ว่าระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ AVIS สูงกว่า ASAP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลมาจากการที่ทั้ง 2 แอปพลิเคชันให้บริการในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการ ที่เน้นไปเพื่อการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เห็นถึงความแตกต่างจากการใช้บริการระหว่าง 2 แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล (2553, หน้า 104-112) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า : กรณีศึกษา บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่ารถยนต์ผ่านทางเว็บไซต์หรือใช้แอปพลิเคชันผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุด คือ AVIS รองลงมาคือ ASAP รวมถึงงานวิจัย ธนวิทย์ นำทิพย์ (2554, หน้า 27) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการเก็บข้อมูลจำนวน 419 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำการเช่ารถยนต์ผ่าน แอปพลิเคชัน AVIS สูงกว่า ASAP

สำหรับการวิเคราะห์ผลจากผู้ใช้บริการเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยทำการแบ่งกลุ่มตามเพศชายและเพศหญิงของผู้ใช้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีการยอมรับในเกือบทุกปัจจัยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darrah (1999, PP. 29) วารสารการตีพิมพ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี ทำให้กระบวนการรถเช่า มีสภาพ ที่คล่องตัวขึ้นเพื่อเป็นผู้นำในอนาคต ซึ่งจึงกล่าวได้ว่าเพศชายมีความเป็นผู้นำในเรื่องรถยนต์สูงกว่าเพศหญิงนั่นเอง

ตามที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลตามกรอบแนวคิดต่อยอดทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกับผลกระทบนอกเครือข่ายภายนอก (TAM+25) พบว่า ผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ (Rogers, 1983, อ้างถึงใน ปรานธิ์ รั้งแก้ว, 2555, หน้า11-12) ที่ได้ศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศคือการใช้เครื่องมือทางคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมด้วยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประมวลผล และเผยแพร่สารสนเทศด้วยวิธีการอันรวดเร็ว เพื่อให้ได้มาถึงความถูกต้องและประสิทธิภาพ โดยนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับของผู้ใช้งานมีอิทธิพลมาจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้แอปพลิเคชันจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน และความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีผลมาจากปัจจัยดังนี้ คือ การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่าย การรับรู้การเติมเต็มและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งานแอปพลิเคชันช่วยเติมเต็มความต้องการได้มากขึ้นเท่าใด ไม่ว่าจะเป็นการได้รับส่วนลดจากแอปพลิเคชัน ความสะดวกในการค้นหา แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ไม่ยากมีครอบคลุมการจองรถเช่าทุกประเภท สิทธิประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ จะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับผลของการวิจัย Devitt and Roker (2008, P. 56) ในหัวข้อเรื่อง The Role of Mobile Phones in Family Communication ศึกษาการใช้โทรศัพท์มือถือภายในครอบครัวของชาวอังกฤษ โดยมีสมาชิก ในครอบครัวประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก มีอายุระหว่างเฉลี่ย ระหว่าง 11-17 ปี จำนวนทั้งสิ้น 60 ครอบครัว ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกในครอบครัวสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว เป็นอิสระ และปลอดภัย ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคนในครอบครัวในการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายจะส่งผลให้ค่าของเครือข่ายเติบโตเท่ากับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความปลอดภัย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับ ทวีญ วิจิตะกุล (2545, หน้า 94-95) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภาคสมัครใจ พบว่าตัวแปรการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยีและพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของการเช่ารถยนต์ ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยตัวแปร ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ว่าง่าย การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยพฤติกรรมของการเช่ารถยนต์

ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ อิทธิพลของคนใกล้ชิดคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง และอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วย โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่าอิทธิพลของคนใกล้ชิดคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง อาจเป็นผลมาจากการที่แอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการจองรถเช่าออนไลน์และเกี่ยวเนื่องกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันมีให้ข้อมูล ทางการท่องเที่ยวจากแหล่งออนไลน์หลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกระทู้แนะนำการท่องเที่ยวการเดินทาง รีวิวรถเช่า การสร้างแฟนเพจ (Fan Page) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางให้ผู้อื่นติดตาม ที่ผู้ติดตามสามารถเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความชอบส่วนบุคคลได้ รวมถึงการสร้างช่องทางสื่อสาร การรีวิวในแอปพลิเคชันเอง ทำให้เกิดความสนใจ การเก็บเกี่ยวข้อมูลจากบุคคลอื่นมากกว่าคนใกล้ชิด คนในครอบครัวและเพื่อนฝูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 10) กล่าวว่าแนวคิดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix ของ Kotler)

พบว่ากลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีอิทธิพลต่ออิทธิพลกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับ Rogers (1968, หน้า 6) กระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ที่เกิดจากจิตใต้สำนึกของบุคคลเริ่มตั้งแต่การได้ยินเรื่องนั้น ๆ จนกระทั่งนำไปใช้ในที่ที่สุด มีลักษณะคล้ายกับการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) บุคคลนั้นมีโอกาสเป็นไปได้สูง ที่กลุ่มอ้างอิงผู้ใช้บริการมีแนวโน้มทำตาม

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมีผลมาจาก 2 ปัจจัย คือ ทักษะคนที่ติดต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับทักษะคนที่ติดต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้งานแอปพลิเคชัน อาจเป็นผลมาจากการที่คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้นจากการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดการคล้อยตามบุคคลอื่นช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีได้มากขึ้น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Devitt and Roker (2008) ในหัวข้อเรื่อง The Role of Mobile Phones in Family Communication ศึกษาการใช้โทรศัพท์มือถือภายในครอบครัวของชาวอังกฤษ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระดับปริญญาตรีขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางสังคมมากที่สุด

ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน นั่นคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันรุดเข้าออนไลน์มากขึ้นเท่าใดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวิทย์ นาทิพย์ (2554, หน้า 27) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสิริสุดา รอดทอง (2556, หน้า 57) ศึกษาความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านการดาวน์โหลดบนสมาร์ตโฟน ได้นำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษา โดยมีสองปัจจัยสำคัญในการรับรู้ คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านโมบาย เป็นการยอมรับของผู้ใช้งานที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และปัจจัยการรับรู้ความง่ายที่ส่งผลให้ความตั้งใจที่พร้อมจะใช้งานของผู้ใช้จนเกิดเป็นพฤติกรรมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโมบาย พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดา จะเลือกใช้บริการเช่ารถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวัดระดับลำดับความพึงพอใจการบริการ บุคคลที่ติดต่อ และราคา เป็นต้น ซึ่งพบว่า ความตั้งใจที่จะใช้ผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันระดับปริญญาตรี โดยให้ความเห็นไว้ว่า ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความตั้งใจที่จะใช้ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่จะใช้งาน ในบริบทของการใช้บริการเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS โดยผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS พบว่าปัจจัยทั้ง 12 เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน การที่ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการตั้งใจใช้เป็นอันดับแรก โดยหากธุรกิจต้องการกระตุ้นความตั้งใจใช้งานของผู้ใช้บริการควรให้ความสำคัญ

กับการสร้างเครือข่ายกลุ่มอ้างอิงให้เกิดขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน มากกว่าการสร้างทัศนคติที่ดี ดังนั้นการสร้างเครือข่ายกลุ่มอ้างอิงที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจและเชื่อถือ จะช่วยชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดความคล้อยตาม เกิดเป็นความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันเช่นเดียวกับกลุ่มอ้างอิง ธุรกิจต้องสร้างช่องทางที่ทำให้กลุ่มอ้างอิงเข้าถึงผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เช่น การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันได้ติดต่อพูดคุย หรือติดตามอ่านข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงนี้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจะให้ความเชื่อถือและคล้อยตามกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมากกว่าคนใกล้ชิด คนในครอบครัว และเพื่อนฝูง กลุ่มคนที่ติดต่อด้วยในขณะนี้ อาจเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คนที่เข้ามาติดต่อพูดคุยเพื่อบอกเล่าประสบการณ์การเดินทาง การแนะนำรถเช่าผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ ด้านทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน ธุรกิจควรพัฒนาแอปพลิเคชันของตนโดยสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความปลอดภัย ตามลำดับ เมื่อผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้งานจะยิ่งกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้นมากขึ้น และการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีผลมาจากการรับรู้การเติมเต็มของผู้ใช้บริการเป็นหลัก หากแอปพลิเคชันสามารถเข้าไปเติมเต็มความต้องการที่มีต่อกลุ่มผู้ใช้บริการมีต่อแอปพลิเคชันได้ครบถ้วน ผู้ใช้บริการจะเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานแอปพลิเคชัน จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจอร์รถเช่าออนไลน์ หากธุรกิจนำไปปรับใช้ให้เข้ากับแอปพลิเคชันของตน จะช่วยสร้างการยอมรับให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเชิงธุรกิจที่ได้มาจากการศึกษาในส่วนของ การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงระดับการศึกษา พบว่าช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรีให้การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์ผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ยสูงที่สุด ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ธุรกิจควรพิจารณาเพื่อมอบให้ผู้ใช้บริการในช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรีนี้แตกต่างออกไปจากผู้ใช้บริการกลุ่มช่วงระดับการศึกษาอื่น ในอีกมุมมองหนึ่งธุรกิจควรหาแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาดผู้ใช้บริการในกลุ่มช่วงระดับการศึกษาอื่นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ Rent a Car ที่ให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันรายอื่นในตลาด จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS จำนวน 419 คน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันมาจาก 12 ปัจจัย และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ทำให้พบว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจรายอื่นจึงควรศึกษาว่าปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการของตนให้ความสำคัญ แล้วทำการส่งเสริมปัจจัยนั้นให้โดดเด่น เพื่อสร้างการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันของธุรกิจตน

ข้อเสนอแนะสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาทำการตลาดแอปพลิเคชันจอร์รถเช่าออนไลน์ในเบื้องต้น ธุรกิจคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดอาจต้องยึดเอารูปแบบการให้บริการที่ผู้ให้บริการรายเดิมมีอยู่เป็นบริการพื้นฐาน จากนั้นต้องหาหนทางพัฒนาต่อยอดการให้บริการเพิ่มเติมตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน เพื่อให้แอปพลิเคชันของธุรกิจรายใหม่สามารถสร้างการยอมรับการใช้งานของผู้ใช้บริการและเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจให้บริการรถเช่าที่จะเข้าร่วมเครือข่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับการยอมรับการใช้งานระหว่างแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงสามารถเลือกเข้าร่วมเครือข่ายแอปพลิเคชันได้ ขึ้นอยู่กับการศึกษาสิทธิและผลประโยชน์ที่แอปพลิเคชันมอบให้ว่าสอดคล้องกับต้องการของผู้ให้บริการจองรถเช่าหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านการใช้งานแอปพลิเคชันเช่ารถยนต์แบบออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ให้เช่ารถยนต์สามารถส่งต่อรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่เติบโตของประเทศ หากแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงทุกคนทุกกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยี เพื่อในการเดินทางท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยสรุปดังนี้

5.3.2.1 ขยายของเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้ความเป็นอยู่และการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในพื้นที่ต่างจังหวัดคล้ายคลึงกับสังคมเมือง การทำวิจัยในครั้งต่อไปจึงสามารถขยายของเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรายพื้นที่หรือทั่วประเทศได้อีกด้วย

5.3.2.2. การศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันจองรถเช่าออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ เนื่องจากการทำงานของแอปพลิเคชันเป็นการทำตลาดแบบ 2 ทาง ดังนั้น เมื่อมีการทำการศึกษารับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแล้ว ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ให้บริการรถเช่าด้วย ผลการวิจัยที่ได้รับอาจมีปัจจัยแตกต่างกันออกไปจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการรถเช่ายอมรับระดับการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรม ทักษะ ความมุ่งมั่นด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายของแอปพลิเคชันแตกต่างออกไปจากผู้ให้บริการจองรถเช่า

5.3.2.3 เพิ่มเติมการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติการยอมรับเทคโนโลยีและนำมาต่อยอดศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและแอปพลิเคชันที่ศึกษา สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึงในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไปทันสมัยและสอดคล้องกับแอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาจากปัจจุบัน ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมต่อไป

## 5.4 ข้อจำกัดการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดที่สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 ข้อจำกัดด้านขอบเขตการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP และ AVIS ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงสามารถอ้างอิงได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก และเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ อาจทำให้เกิดกรณีที่

กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการสะท้อนความคิดเห็นและเป็นตัวแทนของประชากร แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างและทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในบางกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง มีองค์ประกอบสอดคล้องและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

5.4.2 ข้อจำกัดด้านข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ ในขั้นตอนการออกแบบข้อคำถาม ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่ง แบบสอบถามที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้รับ จากกลุ่มตัวอย่างอาจจำกัดอยู่แค่ในข้อคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเท่านั้น รายละเอียดเพิ่มเติมในเชิงลึกต้อง อาศัยข้อมูลที่ได้จากการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในระยะเวลาหนึ่งร่วมด้วยการ สัมภาษณ์เพิ่มเติม





## บรรณานุกรม

- กิตติ เสือแพร และมีชัย โลหะการ. (พศจิกายน 2557). การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ในการเรียนวิชาการประมวลผลภาพดิจิทัล สำหรับหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต. (บทคัดย่อ). การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 7 หน้า 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.
- เทวัญ วิชิตะกุล. (2554). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธนพล ตันธนะรังษี. (2557). องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- ธนวิทย์ นาทิพย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกบริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- พงศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร
- ภาสกร เงินเจริญกุล. (2548) การยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- ลดาวลัย ไทยธัญญาพานิช. (2536). นโยบายและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร
- วรางคณา นิยมฤทธิ์ และพีระ จิโรโสภณ. (มกราคม - มิถุนายน 2562). การรับรู้สถานะไร้บรรทัดฐานทางสังคมกับการพึ่งพาข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อ และจากแหล่งข้อมูลทางโทรศาศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (บทคัดย่อ). วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, หน้า 3.
- วาริกา นรคิม. (2557). การใช้พื้นที่ทางสังคมของวัดบัวขวัญ จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2537). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิรินุช อินละคร. (2548). เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี*. เข้าถึงได้จาก: <http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307Innovation%/20and %20Technology.pdf>, 9 เมษายน 2562.
- สุพิชฌาย์ ขจรชัยกุล และชนินทร์ มีโกคี. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรถเช่า : กรณีศึกษา บริษัทรถเช่าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุภัทรชัย ครุฑปักซี่ และ ดร.ดารณิพิมพ์ช่างทอง (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบอาคารอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี*. เข้าถึงได้จาก: <https://1th.me/dxlan>, 21 มกราคม 2562.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (มกราคม-มิถุนายน 2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. (บทคัดย่อ). *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, (5)1, หน้า 18.
- สิริสุธา รอดทอง (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านการดาวน์โหลดบนสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- แสงหล้า ชัยมงคล (2554). *โครงการ Research Zone (2011) : Phase 52 “การใช้ Factor Analysis ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป*. เข้าถึงได้จาก: [http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=906](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=906), 21 กุมภาพันธ์ 2562.
- อดิพันธ์ ตระมะตัง. (2553). *การออกแบบเครือข่ายไร้สาย*. สารพิมพ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา
- อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ และประสพชัย พสุนนท์. (มกราคม-เมษายน 2559). *อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและบุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก*. (บทคัดย่อ). *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1), หน้า 1537-1538.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.

- Davis, F.D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Ph.D. dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly* vol. 13 no. 3, pp. 319-339.
- Devitt, K. & Roker, D. (2008) "The role of mobile phones in family communication" *Children & Society*, pp. 1-14
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*, Reading, Mass. ; Mills, Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.
- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2009). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B.W.(2009). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 209-216
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson, NJ: Prentice Hall.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม เรื่อง ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ เกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันในการใช้บริการเช่ารถยนต์ ASAP เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเพื่อการเช่ารถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการเช่ารถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 22 ปี

 22 – 39 ปี

 41 - 54 ปี

 ตั้งแต่ปี 54 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

 โสด

 สมรส

 หย่าร้าง

4. การศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 กำลังศึกษาปริญญาตรีปริญญาตรี/

 กำลังศึกษาปริญญาโทปริญญาโท/

 สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นิสิตนักศึกษา/     | <input type="checkbox"/> รัฐบาลการพนักงานขอ/รัฐวิสาหกิจ/รัฐ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว                      |
| <input type="checkbox"/> วางงานแม่บ้าน/     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ                             |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท  |

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเพื่อการเช่ารถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP

## 7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน ASAP มานานเพียงไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือน       | <input type="checkbox"/> ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว |
| <input type="checkbox"/> ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี          |

## 8. เวลาเฉลี่ยที่รอการตอบรับบริการผ่าน แอปพลิเคชัน ASAP

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง    | <input type="checkbox"/> ประมาณ 1 – 8 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> ประมาณ 8 – 16 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 16 ชั่วโมง   |

## 9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> บ่อย ทุกเดือน        |
| <input type="checkbox"/> บ่อยมาก เกือบทุกวัน              | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ต่อสัปดาห์ |

## 10. ท่านใช้บริการเดินทางไปภาคใดของประเทศไทยบ้าง

- ภาคกลาง (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)
- ภาคเหนือ
- ภาคใต้
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันตก

11. ท่านใช้บริการครั้งละกี่คน

จำนวน 1 - 2 คน/คัน

จำนวน 3 - 4 คน/คัน

จำนวน 5 - 7 คน/คัน

มากกว่า 7 คน/คัน

12. ท่านชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใด

เงินสด

บัตรเครดิต

โฉบบายแบงก์กิ้ง

13. ท่านใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการใด

ไอโอเอส

แอนดรอยด์

ใช้ทั้งไอโฟนและแอนดรอยด์

อื่น ๆ

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน ASAP เพื่อเรียกเดินทาง เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

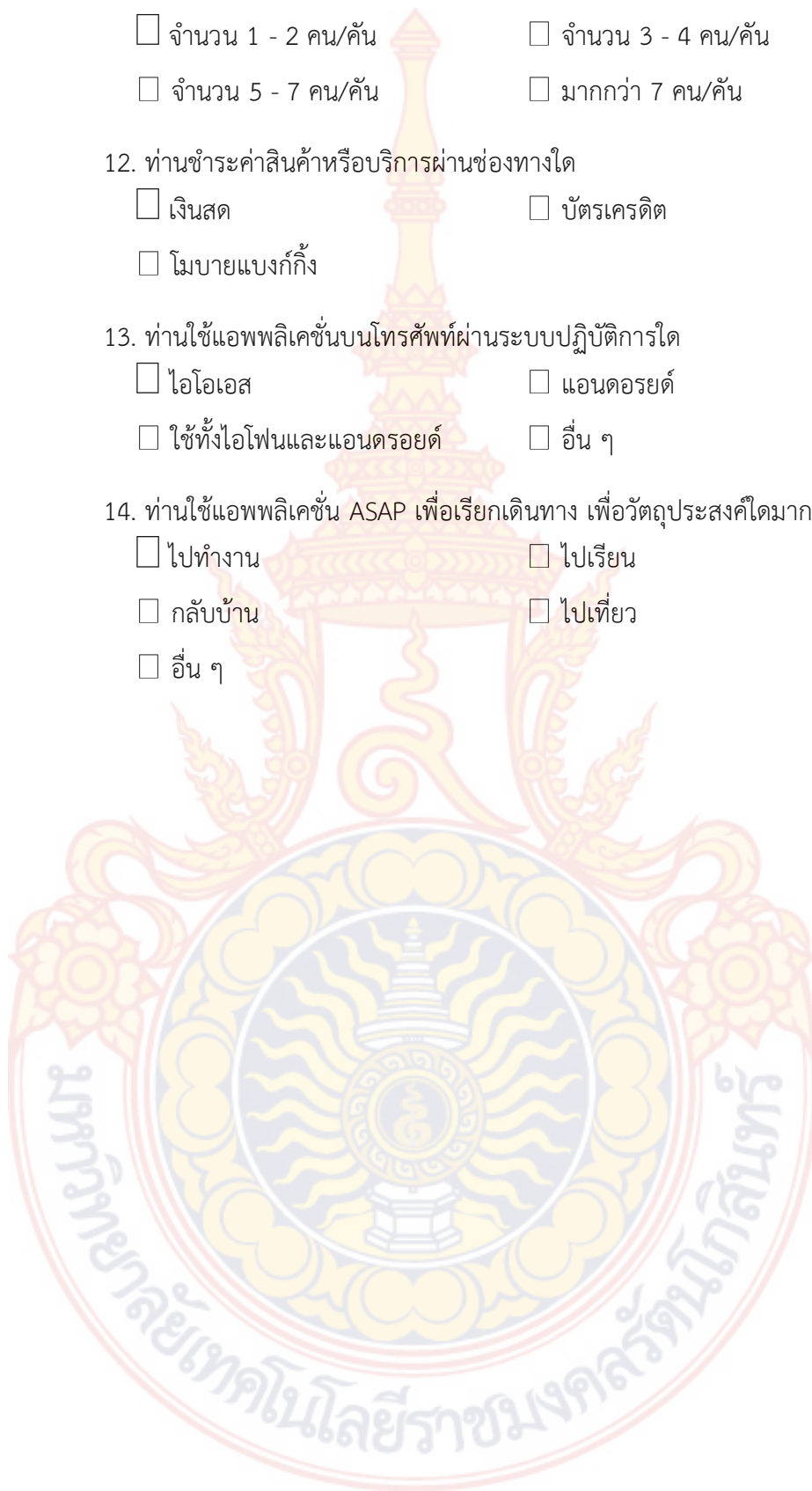
ไปทำงาน

ไปเรียน

กลับบ้าน

ไปเที่ยว

อื่น ๆ



ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการเช่ารถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน ASAP

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุดต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มากต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลางต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อยต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุดต่อการให้บริการ

| คำถาม  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <u>คุณคิดว่าจำนวนรถเช่าบนแอปพลิเคชัน ASAP</u>                      |                  |   |   |   |   |
| 1. มีจำนวนมาก  |                  |   |   |   |   |
| 2. มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ                                   |                  |   |   |   |   |
| 3. มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านเรียกใช้บริการ                     |                  |   |   |   |   |
| <u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับ ASAP ได้</u>                  |                  |   |   |   |   |
| 4. มีจำนวนมาก  |                  |   |   |   |   |
| 5. มีเพียงพอต่อบริการที่ต้องการใช้ร่วม                             |                  |   |   |   |   |
| 6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย   |                  |   |   |   |   |
| <u>คุณคิดว่าบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ASAP</u>                   |                  |   |   |   |   |
| 7. สามารถเรียกใช้得不ยาก   |                  |   |   |   |   |
| 8. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                  |                  |   |   |   |   |
| 9. มีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับรถเช่า                    |                  |   |   |   |   |
| <u>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน ASAP</u>                         |                  |   |   |   |   |
| 10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย  |                  |   |   |   |   |
| 11. สามารถเข้าใจ得不ยาก  |                  |   |   |   |   |
| 12. มีระบบการเรียกใช้บริการเรียกใช้บริการรถเช่าที่ง่ายต่อการใช้งาน |                  |   |   |   |   |
| <u>คุณคิดว่าทางเลือกใช้แอปพลิเคชัน ASAP</u>                        |                  |   |   |   |   |
| 13. ช่วยลดปัญหาการหาเช่ารถ   |                  |   |   |   |   |
| 14. ช่วยประหยัดเวลาในการเช่ารถ                                     |                  |   |   |   |   |
| 15. มีเวลา รับคืน เช่ารถที่แน่นอน                                  |                  |   |   |   |   |
| 16. มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ                                   |                  |   |   |   |   |



| คำถาม   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <u>ระบบความปลอดภัย</u>  |                  |   |   |   |   |
| 17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้            |                  |   |   |   |   |
| 18. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี                                 |                  |   |   |   |   |
| 19. การคัดสรรคนขับรถเช่าที่ไวใจได้                                  |                  |   |   |   |   |
| 20. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี                                |                  |   |   |   |   |
| <u>ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้</u>                                     |                  |   |   |   |   |
| 21. เป็นความคิดที่ฉลาด  |                  |   |   |   |   |
| 22. เป็นความคิดที่ดี  |                  |   |   |   |   |
| 23. มีความคุ้มค่า   |                  |   |   |   |   |
| 24. คุณชอบใช้บริการ   |                  |   |   |   |   |
| <u>อิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลอ้างอิงที่ใช้บริการ</u>                  |                  |   |   |   |   |
| 25. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                          |                  |   |   |   |   |
| 26. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                       |                  |   |   |   |   |
| 27. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                       |                  |   |   |   |   |
| 28. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                |                  |   |   |   |   |
| 29. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ             |                  |   |   |   |   |
| <u>อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยในการใช้บริการ</u>                 |                  |   |   |   |   |
| 30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                    |                  |   |   |   |   |
| 32. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                 |                  |   |   |   |   |
| 33. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                         |                  |   |   |   |   |
| 34. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                      |                  |   |   |   |   |
| <u>อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP</u> |                  |   |   |   |   |
| 35. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                    |                  |   |   |   |   |
| 36. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                 |                  |   |   |   |   |
| 37. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                         |                  |   |   |   |   |
| 38. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                      |                  |   |   |   |   |

| คำถาม  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP |                  |   |   |   |   |
| 39. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ   |                  |   |   |   |   |
| 40. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ                                   |                  |   |   |   |   |
| 41. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ                                       |                  |   |   |   |   |
| 42. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ  |                  |   |   |   |   |
| ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ASAP                                       |                  |   |   |   |   |
| 43. คุณตั้งใจเลือกใช้บริการ  |                  |   |   |   |   |
| 44. หากต้องเดินทาง คุณจะใช้บริการ  |                  |   |   |   |   |
| พฤติกรรมกรใช้บริการ  |                  |   |   |   |   |
| 45. คุณใช้บริการทุกครั้งที่มีการเช่ารถ   |                  |   |   |   |   |
| 46. คุณใช้บริการเป็นประจำ  |                  |   |   |   |   |

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมการเช่ารถยนต์ เกี่ยวกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีการใช้แอปพลิเคชันในการใช้บริการเช่ารถยนต์ AVIS เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเพื่อการเช่ารถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน AVIS

แบบสอบถามตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการเช่ารถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน AVIS

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 22 ปี

 22 – 39 ปี

 41 - 54 ปี

 ตั้งแต่ปี 54 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

 โสด

 สมรส

 หย่าร้าง

4. การศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 กำลังศึกษาปริญญาตรีปริญญาตรี/

 กำลังศึกษาปริญญาโทปริญญาโท/

 สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นิสิตนักศึกษา/     | <input type="checkbox"/> รับราชการพนักงานขอ/รัฐวิสาหกิจ/รัฐ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว                      |
| <input type="checkbox"/> วางงานแม่บ้าน/     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ                             |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท  |

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการเพื่อการเช่ารถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน AVIS

## 7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน AVIS มานานเพียงไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 เดือน       | <input type="checkbox"/> ใช้มา 1 – 6 เดือนแล้ว |
| <input type="checkbox"/> ใช้มา 7 – 12 เดือนแล้ว | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปี          |

## 8. เวลาเฉลี่ยที่รอการตอบรับบริการผ่าน แอปพลิเคชัน AVIS

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง    | <input type="checkbox"/> ประมาณ 1 – 8 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> ประมาณ 8 – 16 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 16 ชั่วโมง   |

## 9. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน AVIS บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยมาก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> บ่อย ทุกเดือน        |
| <input type="checkbox"/> บ่อยมาก เกือบทุกวัน              | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ต่อสัปดาห์ |

## 10. ท่านใช้บริการเดินทางไปภาคใดของประเทศไทยบ้าง

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) |
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ                             |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้                               |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ                |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก                          |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก                           |

11. ท่านใช้บริการครั้งละกี่คน

จำนวน 1 - 2 คน/คัน

จำนวน 3 - 4 คน/คัน

จำนวน 5 - 7 คน/คัน

มากกว่า 7 คน/คัน

12. ท่านชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใด

เงินสด

บัตรเครดิต

โฉนบายแบงก์กิ้ง

13. ท่านใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ผ่านระบบปฏิบัติการใด

ไอโอเอส

แอนดรอยด์

ใช้ทั้งไอโฟนและแอนดรอยด์

อื่น ๆ

14. ท่านใช้แอปพลิเคชัน AVIS เพื่อเรียกเดินทาง เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

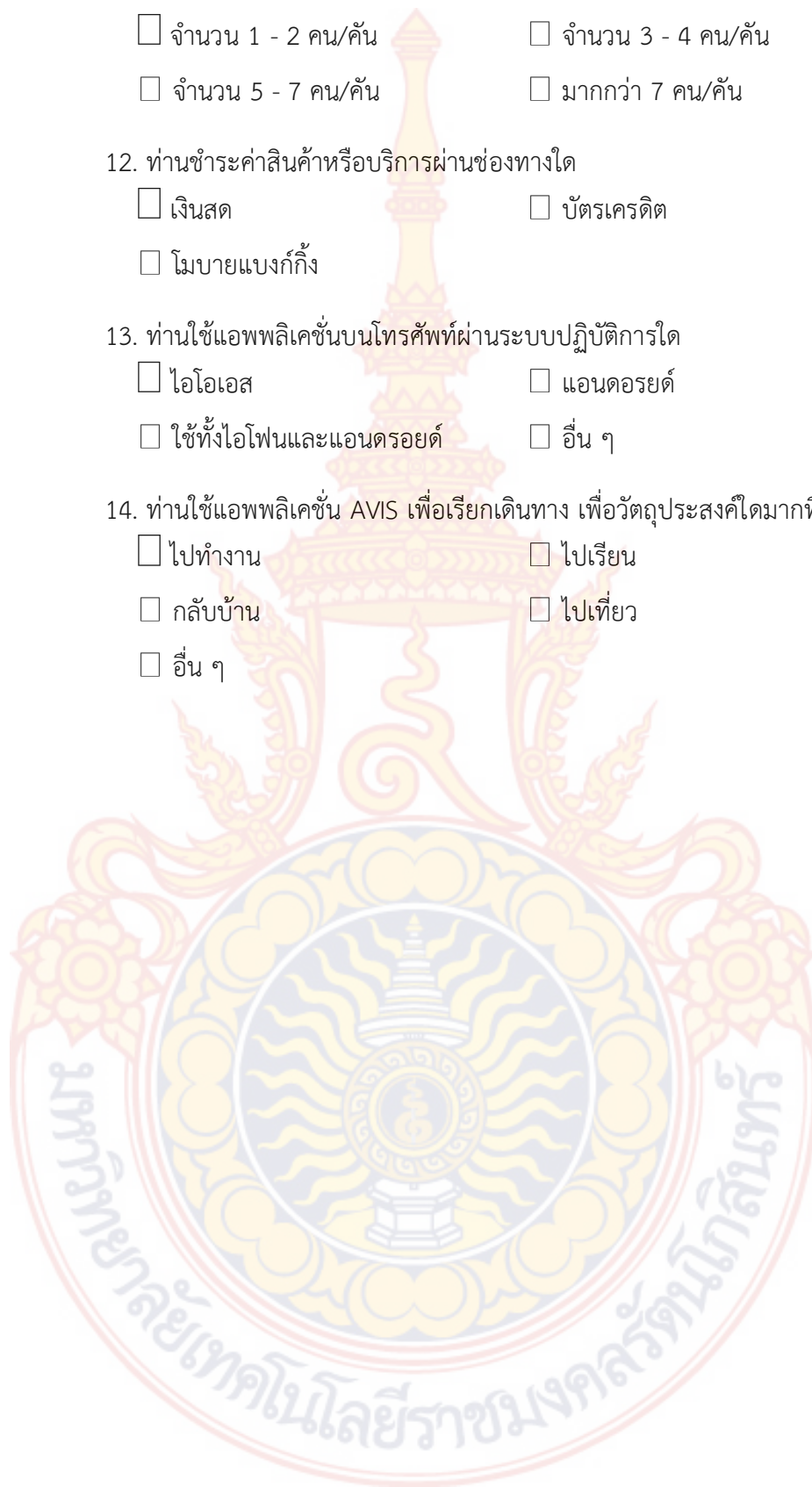
ไปทำงาน

ไปเรียน

กลับบ้าน

ไปเที่ยว

อื่น ๆ



ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีการเช่ารถยนต์ ผ่านแอปพลิเคชัน AVIS

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุดต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มากต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลางต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อยต่อการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุดต่อการให้บริการ

| คำถาม  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <u>คุณคิดว่าจำนวนรถเช่าบนแอปพลิเคชัน AVIS</u>                      |                  |   |   |   |   |
| 1. มีจำนวนมาก  |                  |   |   |   |   |
| 2. มีเพียงพอต่อการเรียกใช้บริการ                                   |                  |   |   |   |   |
| 3. มีครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ท่านเรียกใช้บริการ                     |                  |   |   |   |   |
| <u>คุณคิดว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมกับ AVIS ได้</u>                  |                  |   |   |   |   |
| 4. มีจำนวนมาก  |                  |   |   |   |   |
| 5. มีเพียงพอต่อการบริการที่ต้องการใช้ร่วม                          |                  |   |   |   |   |
| 6. สามารถใช้ร่วมกันได้ง่าย   |                  |   |   |   |   |
| <u>คุณคิดว่าบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน AVIS</u>                   |                  |   |   |   |   |
| 7. สามารถเรียกใช้得不ยาก   |                  |   |   |   |   |
| 8. สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                  |                  |   |   |   |   |
| 9. มีครอบคลุมครบทุกบริการที่เกี่ยวข้องกับรถเช่า                    |                  |   |   |   |   |
| <u>คุณคิดว่าวิธีการใช้แอปพลิเคชัน AVIS</u>                         |                  |   |   |   |   |
| 10. สามารถเรียนรู้ได้ง่าย  |                  |   |   |   |   |
| 11. สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก  |                  |   |   |   |   |
| 12. มีระบบการเรียกใช้บริการเรียกใช้บริการรถเช่าที่ง่ายต่อการใช้งาน |                  |   |   |   |   |
| <u>คุณคิดว่าการเลือกใช้อปพลิเคชัน AVIS</u>                         |                  |   |   |   |   |
| 13. ช่วยลดปัญหาการหาเช่ารถ   |                  |   |   |   |   |
| 14. ช่วยประหยัดเวลาในการเช่ารถ                                     |                  |   |   |   |   |
| 15. มีเวลา รับคืน เช่ารถที่แน่นอน                                  |                  |   |   |   |   |
| 16. มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ                                   |                  |   |   |   |   |

| คำถาม   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <u>ระบบความปลอดภัย</u>  |                  |   |   |   |   |
| 17. การป้องกันการขโมยข้อมูลของผู้ใช้บริการที่เชื่อถือได้            |                  |   |   |   |   |
| 18. การยืนยันตัวตนผู้ให้บริการที่ดี                                 |                  |   |   |   |   |
| 19. การคัดสรรคนขับรถเช่าที่ไวใจได้                                  |                  |   |   |   |   |
| 20. การบันทึกข้อมูลการใช้บริการที่ดี                                |                  |   |   |   |   |
| <u>ทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้</u>                                     |                  |   |   |   |   |
| 21. เป็นความคิดที่ฉลาด  |                  |   |   |   |   |
| 22. เป็นความคิดที่ดี  |                  |   |   |   |   |
| 23. มีความคุ้มค่า   |                  |   |   |   |   |
| 24. คุณชอบใช้บริการ   |                  |   |   |   |   |
| <u>อิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลอ้างอิงที่ใช้บริการ</u>                  |                  |   |   |   |   |
| 25. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                          |                  |   |   |   |   |
| 26. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                       |                  |   |   |   |   |
| 27. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                       |                  |   |   |   |   |
| 28. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                |                  |   |   |   |   |
| 29. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ             |                  |   |   |   |   |
| <u>อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยในการใช้บริการ</u>                 |                  |   |   |   |   |
| 30. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                    |                  |   |   |   |   |
| 32. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                 |                  |   |   |   |   |
| 33. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                         |                  |   |   |   |   |
| 34. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                      |                  |   |   |   |   |
| <u>อิทธิพลของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยในการใช้บริการแอปพลิเคชัน AVIS</u> |                  |   |   |   |   |
| 35. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                    |                  |   |   |   |   |
| 36. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                 |                  |   |   |   |   |
| 37. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้บริการ                         |                  |   |   |   |   |
| 38. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่สนับสนุนให้ใช้บริการ                      |                  |   |   |   |   |

| คำถาม  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| อิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงกับการใช้บริการแอปพลิเคชัน AVIS |                  |   |   |   |   |
| 39. เพื่อนของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ   |                  |   |   |   |   |
| 40. สมาชิกในครอบครัวของคุณ ส่วนใหญ่ใช้บริการ                                   |                  |   |   |   |   |
| 41. คนที่คุณติดต่อด้วย ส่วนใหญ่ใช้บริการ                                       |                  |   |   |   |   |
| 42. คนที่คุณพบเจอ ส่วนใหญ่ใช้บริการ  |                  |   |   |   |   |
| ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน AVIS                                       |                  |   |   |   |   |
| 43. คุณตั้งใจเลือกใช้บริการ  |                  |   |   |   |   |
| 44. หากต้องเดินทาง คุณจะใช้บริการ  |                  |   |   |   |   |
| พฤติกรรมกรใช้บริการ  |                  |   |   |   |   |
| 45. คุณใช้บริการทุกครั้งที่มีการเช่ารถ   |                  |   |   |   |   |
| 46. คุณใช้บริการเป็นประจำ  |                  |   |   |   |   |

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





## ประวัติผู้วิจัย

|                    |  |
|--------------------|--|
| ชื่อ-สกุล          | นางสาวปทุมมา กัญญาไพโร   |
| วัน เดือน ปีเกิด   | 4 พฤษภาคม 2533   |
| สถานที่เกิด        | โรงพยาบาลราชวิถี กรุงเทพมหานคร   |
| ที่อยู่ปัจจุบัน    | 359/17 หมู่บ้านพลีโนเพชรเกษม81 ถนนเลียบบคลองภาษีเจริญฝั่งใต้<br>แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160   |
| สถานที่ทำงาน       | ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)   |
| ประวัติการศึกษา    | - ประถมศึกษา โรงเรียนวัดกำแพง<br>- มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนไชยฉิมพลีวิทยาคม<br>- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธบุรี<br>- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยพณิชยการธบุรี<br>-ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล<br>รัตนโกสินทร์ พื้นที่บึงพระพิรุข จักรวรรดิ |
| ประสบการณ์การทำงาน |  |
| 2554               | บริษัท บางกอกอินดัสเทรียลแก๊ส จำกัด  |
| 2554               | บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)   |
| 2555               | โครงการพัฒนาส่วนพระองค์ บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด  |
| 2558 - ปัจจุบัน    | ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)   |