

# การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

## 69 Motor และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กัญธนา กรสุวรรณย์<sup>1</sup>

ดร. รชฎ ขำบุญ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 69 motor ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ t-test , ANOVA และ Chi-square กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ 69 Motor Application ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในระดับมาก มีความสะดวกในการใช้งาน ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์สื่อสารที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน 69 Motor ความถี่เข้าใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 2) อายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่เข้าใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3) ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor ไม่แตกต่างกัน

### 1. บทนำ

ปัจจุบันสังคมบนโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มตัว ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก้าวหน้า การเชื่อมต่อโลกทั้งใบสามารถ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาหลัก

ทำได้ โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลก หรือต่างเวลากัน ก็สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณโทรศัพท์ หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต เรียกได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหน ก็สามารถสื่อสารกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

อุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) โดยสัดส่วนของยอดขายจำหน่ายสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากการพัฒนาความสามารถ ของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้สนทนากันเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรมแต่ปัจจุบันมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ เช่น การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การดูหนังหรือฟังเพลง การเล่นเกม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

Mobile Application คือ แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (Operation System: OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian OS ที่ใช้กันอยู่ในมือถือ ได้แก่ โนเกีย Windows mobile (Research In Motion) Web OS ของ ค่าย Palm iPhone OS ของค่าย Apple และ Android OS ของค่าย Google ซึ่งเป็น ค่ายล่าสุดในขณะนี้ เป็นต้น โทรศัพท์มือถือ แบบ Smartphone เป็น Mobile Device ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มการใช้งานเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีระบบปฏิบัติการ ซึ่งเป็น System Software ที่สามารถรองรับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือได้ จึงตอบสนองผู้ใช้งานได้ทุกวัยในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ทุกวันนี้

จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้มากมายตามความต้องการของตัวเอง และอยากจะเลือกใช้แอปพลิเคชันใดที่จะให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ก็สามารถเลือกได้ ซึ่งทางแอปพลิเคชันก็มีหลากหลายที่สามารถตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แล้วอีกทั้งบริษัทต่างๆ ได้มีการสนใจทำแอปพลิเคชันการมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริษัทได้ง่ายขึ้นและการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นการเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจ กลุ่มลูกค้าของธุรกิจไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แต่เพียงตลาดภายในประเทศอีกต่อไป หากแต่สามารถเป็นกลุ่มลูกค้าภายนอกประเทศที่ธุรกิจนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขจุดที่เป็นปัญหา (Pain Point) ให้กับลูกค้าได้ การขยายธุรกิจไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจึงเป็นไปได้ง่ายขึ้น นำมาซึ่งการเติบโตของหลายธุรกิจ จึงถือเป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ทาง 69 Motor เล็งเห็นโอกาสในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการจัดทำแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและตอบสนองผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

บริษัท 69 Motor ทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง และธุรกิจคาร์แคร์ จึงเล็งเห็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสและศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจ โดยการสร้างแอปพลิเคชันแบบครบวงจร มีทั้งซื้อขายรถยนต์มือสองและคาร์แคร์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มขีดจำกัดของลูกค้าในการเข้าถึงการซื้อขายรถยนต์ และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าของธุรกิจได้โดยไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่เพียงตลาดภายในประเทศอีกต่อไป แต่ยังสามารถเพิ่มเป็นกลุ่มลูกค้าภายนอกประเทศได้อีกด้วย ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขจุดที่เป็นปัญหา (Pain Point) ให้กับลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดธุรกิจให้เกิดเป็นประโยชน์ ทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแอปพลิเคชันเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งานกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor
- 2.3 เปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor จำแนกตามลักษณะทางประชากร

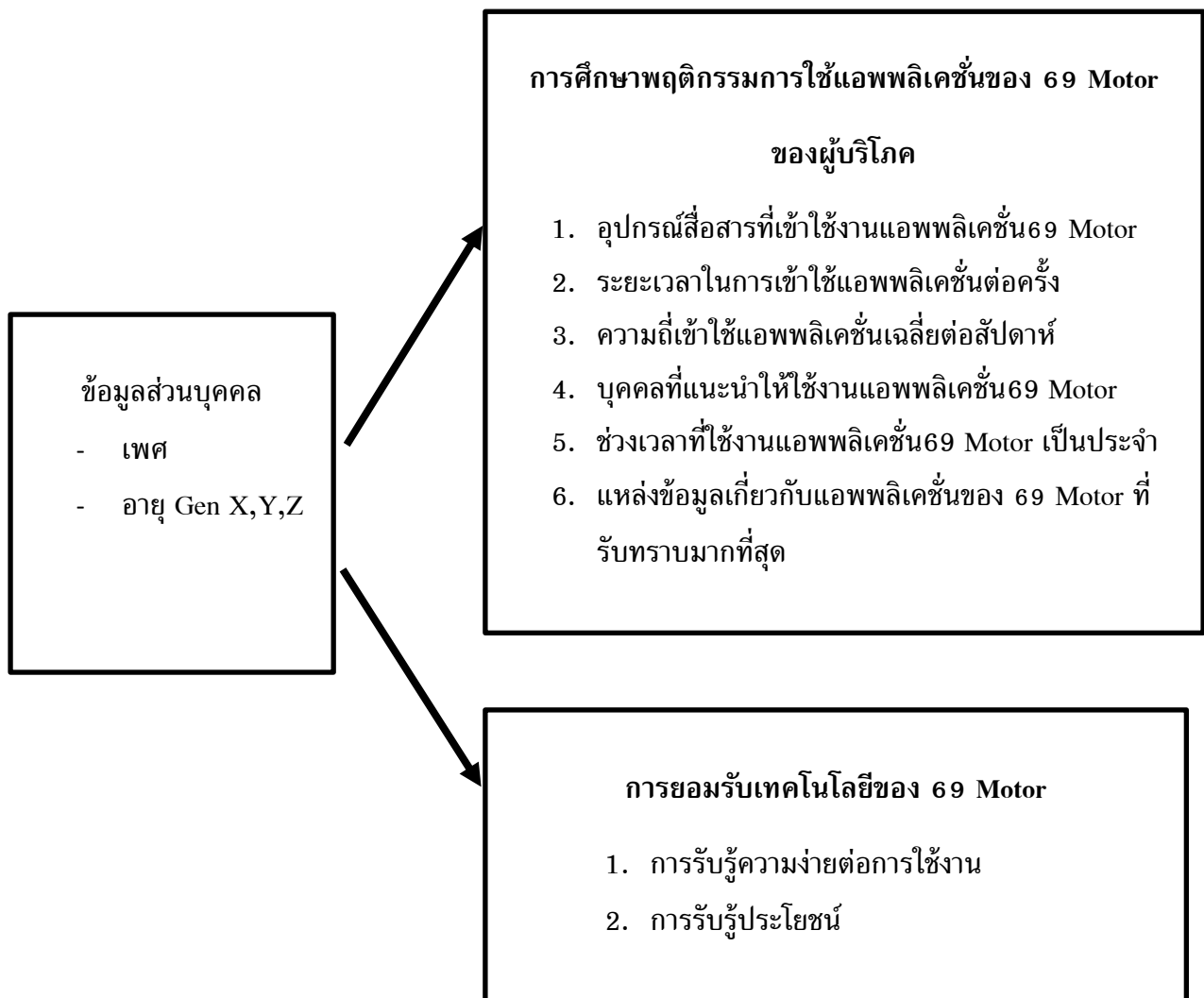
## 3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ของผู้บริโภค
- 3.2 สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ของผู้บริโภค
- 3.3 สมมติฐานที่ 3 เพศที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor แตกต่างกัน
- 3.4 สมมติฐานที่ 4 อายุที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor แตกต่างกัน

## 4. กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ  
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variables)



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ผู้ประกอบการ 69 Motor สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 6. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

#### 6.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครุ่นที่เคยใช้แอปพลิเคชันของ 69 Motor ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดตัวอย่าง 400 คน

#### 6.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการรวบรวมวิจัยข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2561

### 7. ระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรและตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากทราบประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่(Yamane.1967:887) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน

7.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (CLOSED ENDED QUESTION) ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ

7.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของ 69Motor ของผู้บริโภครุ่นเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (CLOSED ENDED QUESTION) ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ

7.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด ด้วยการพิจารณาเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามการให้คะแนนความสำคัญ (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญดังนี้

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### 8. ผลการวิจัย

8.1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของ 69 motor ของผู้บริโภครุ่นในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน 69 Motor คิดเป็นร้อยละ 95.00 ส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ย 1 - 3 วันต่อสัปดาห์ โดย

ระยะเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ไม่เกิน 10 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.25 ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันในช่วงกลางวัน (ตั้งแต่ 11.00 – ก่อน 16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 73.75 บุคคลที่แนะนำให้ใช้งานแอปพลิเคชัน 69 Motor มากที่สุดคือ พนักงาน 69 Motor คิดเป็นร้อยละ 94.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันของ 69 Motor จาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 86.50

### 8.2 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด โดยทุกประเด็นมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ แอปพลิเคชัน 69 Motor ช่วยปรับปรุงวิธีการใช้บริการให้ทันสมัยยิ่งขึ้น แอปพลิเคชัน 69 Motor มีประโยชน์ต่อการใช้งาน และแอปพลิเคชัน 69 Motor ช่วยให้มีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ (ตารางที่ 1)

ในขณะที่ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า เกือบทุกประเด็นมีความคิดเห็นระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ แอปพลิเคชัน 69 Motor มีความสะดวกในการใช้งาน และแอปพลิเคชัน 69 Motor สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ เป็นแอปพลิเคชัน แบบครบวงจร ทั้งการซื้อขायรถ และคาร์แคร์ แอปพลิเคชัน 69 Motor บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน แอปพลิเคชัน 69 Motor มีความรวดเร็วในการใช้งาน เป็นแอปพลิเคชัน แบบครบวงจร ทั้งการซื้อขायรถ และคาร์แคร์

**ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor**

ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	3.91	0.299	มาก
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.31	0.278	มากที่สุด
รวม	4.11	0.206	มาก

### 8.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 2)

1. เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์สื่อสารที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน 69 Motor ความถี่เข้าใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อสัปดาห์

2. อายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่เข้าใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อสัปดาห์

3. ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor ไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วน	พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor					การยอมรับเทคโนโลยี	
	อุปกรณ์	ระยะเวลา	ความถี่	ช่วงเวลาที่	แหล่งข้อ	การรับรู้ความง่าย	การรับรู้
บุคคล	สื่อสารที่	ในการเข้า	ใช้งาน	มูล	ต่อการใช้งาน	ประโยชน์	
	เข้าใช้งาน	ใช้งาน					
1. เพศ	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
2. อายุ	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์/แตกต่าง), เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน (ไม่มีความสัมพันธ์/ไม่แตกต่าง)

### 9.อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์สื่อสารที่เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน 69 Motor ความถี่เข้าใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อสัปดาห์ เพศชายมีความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีความสนใจในรถยนต์ ชื่นชอบ และหาข้อมูลของรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ประกอบกับ สมาร์ทโฟนสามารถพกพาได้สะดวก ตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของเพศชายที่ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความยุ่งยาก จึงทำให้เพศชายเลือกใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าแท็บเล็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ธิลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.50

2. อายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความถี่เข้าใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีสัดส่วนการใช้การใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor บ่อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป อาจมีภาระหน้าที่ด้านการทำงานและครอบครัวจึงใช้เวลาในการเข้าแอปพลิเคชันได้ ไม่บ่อยมากนัก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นจึงมีความสะดวกด้านเวลาในการนำรถเข้าใช้บริการกับ 69 Motor และมีโอกาสเข้าใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ได้บ่อยกว่า ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ด้านความถี่ในการใช้งาน

3. ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีของ 69 Motor ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจุบันสมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัยจึงทำให้ทุกคนต่าง สามารถการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและรับรู้ประโยชน์ เมื่อมีแอปพลิเคชันใหม่เข้ามา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการ ยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

## 10. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับ แอปพลิเคชัน 69 Motor คือ เพศชาย คิดอายุ 31 – 40 ปี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 69 Motor และควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักในการวางแผนพัฒนา แอปพลิเคชัน 69 Motor ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ใช้ แอปพลิเคชัน 69 Motor

2. เพื่อให้การใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียของแอปพลิเคชัน 69 Motor อย่างละเอียด แล้วพยายาม จัดข้อเสียต่างๆ ออกไป และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร เพื่อให้แอปพลิเคชัน 69 Motor สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารให้กับบริษัทอย่างแท้จริง

3. เพื่อการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจัดทำ โปรโมชั่น เช่น ล้าง 10 ฟรี 1 ครั้ง หรือ กดไลค์ กดแชร์ เพจ รับส่วนลด 50 บาท เป็นต้น

## 11. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 69 Motor เพื่อนำ ผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงระบบแอปพลิเคชัน 69 Motor ให้สอดคล้องกับความต้องการและ การใช้งานของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นต่อใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor ของผู้บริโภคเพื่อที่บริษัทสามารถ นำปัญหาที่เกิดขึ้นมาแก้ไขได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับการนำมาใช้งาน

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้แอปพลิเคชัน 69 Motor -ของ ผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์  
กฤษฎี เสือใหญ่. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้  
กาญจนา คิ้วสุวรรณสุข. (2557). แอปพลิเคชันค้นหาร้านอาหาร Car Wash Application. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- จันทร์จา แซ่เตียว.(2559) พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนประโยชน์ของ  
คนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม  
คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี.มือถือไอโฟน. การ  
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สำหรับวัยกลางคน.การค้นคว้า  
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ณัฐญา มาเกิด. (2554). พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์แอปพลิเคชัน ใน  
ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา: การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ. (2553). พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีในการเลือกใช้อุปกรณ์บน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2555) . พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พัช เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม(ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/>.
- พรชัย ตั้งพิทยาเวทย์(2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อแอปพลิเคชัน (mobile  
application) แบบถูกกฎหมายของผู้ใช้สมาร์ตโฟน (smart phone)ในเขตกรุงเทพมหานคร  
(ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://203.131.219.242/cdm/compoundobject/collection/the78/rec/6>
- รัตน์สินี ออมสินสมบุรณ์ (2559). การศึกษาแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชัน ประเภทการคมนาคม  
ขนส่งทางบก . การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพร หวลมานพ (2558) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายเบงกิ้งพลัส ของ  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
<file:///C:/Users/Starnic/Desktop/วรรณพร%20หวลมานพ%20อ้างอิงข้อ%20.pdf>
- วิลาสินี จันทร์แจ่มโย . ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสอง (ออนไลน์).  
สืบค้นจาก : <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ1.doc> [25 ธันวาคม 2561]

- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558)พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า  
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ  
(ออนไลน์). สืบค้นจาก[http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article\\_id=4fc7969f1698b87278000000](http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b87278000000).
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2555). แนวโน้มการใช้โซเชียลมีเดียแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 31(4), 110–  
115
- ศุภศิลา ปุณฺณจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดี และ  
ข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 33(4), 42-44
- อักรเดช ปิ่นสุข (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วน  
ประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตัว  
ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานครกรณี  
นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Suntos's Blog. (2552).แนวโน้ม10อันดับ Application บนมือถือที่จะต้องใช้ ในปี 2012 (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
<https://suntos.wordpress.com/2009/12/22/แนวโน้ม10-อันดับ-application-บนมือถือ/>