

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการของผู้บริโภค
หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

Factors influencing consumers' intention to use on-demand
ride-hailing platforms following the COVID-19 pandemic

Received: April 11, 2025

Revised: August 3, 2025

Accepted: August 24, 2025

ธาดาทิเบศร์ ภูทอง¹ อารียา วงศ์นิธิกาญจน์² ชลดา พ่วงน้อย³ กุลณัฐ ศิวพรสกุล⁴,
เฉลิมพล พุ่มพวง⁵ และ อมรรัตน์ อุดมเจริญศิลป์⁶

Thadathibesra Phuthong¹ Areeya Wongnithikan² Chonlada Phuangnoi³
Kullanut Siwapornsakul⁴ Chalernpol Phumpaung⁵ and Amornrat Udomcharoensil⁶

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร^{1,2,3,4,5,6}

Department of Logistics Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University^{1,2,3,4,5,6}

E-mail: phuthong_t@su.ac.th¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการของผู้บริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยบูรณาการแนวคิดจากแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์ใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถจำนวน 136 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.521, p < 0.05$) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ($\beta = 0.467, p < 0.05$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้งานได้ร้อยละ 57.70 ($R^2 = 0.577$) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานและทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน สิ่งซึ่งทำให้เกิดการใช้งานและการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ขณะที่การรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงของโควิด-19 ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มเรียกรถ, ความเชื่อด้านสุขภาพ, การยอมรับเทคโนโลยี, โควิด-19, ความตั้งใจใช้งาน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

Abstract

This research investigates factors influencing consumers' intention to use on-demand ride-hailing platforms following the COVID-19 pandemic by integrating the Health Belief Model and Technology Acceptance Model. Using quantitative methodology, data were collected from 136 respondents with experience using on-demand ride-hailing platforms through an online questionnaire using simple random sampling. Multiple regression analysis

Findings are as follows: perceived ease of use ($\beta = 0.521$, $p < 0.05$) and perceived usefulness ($\beta = 0.467$, $p < 0.05$) significantly influenced the intention to use ride-hailing platforms, with these variables explaining 57.70% ($R^2 = 0.577$) of the variance in usage intention. Perceived ease of use had both direct effects on usage intention and indirect impact through perceived usefulness. Cues to action and self-efficacy had indirect effects through perceived ease of use and usefulness. However, perceived susceptibility and severity of COVID-19 did not significantly influence platform usage intention.

Keywords: On-demand Ride-hailing Platform; Health Belief; Technology Acceptance; COVID-19; Usage Intention

Type of Article: Research Article

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของประชากรทั่วโลก เนื่องจากเชื้อไวรัสสามารถแพร่กระจายผ่านละอองฝอยจากระบบทางเดินหายใจ (World Health Organization [WHO], 2021) ส่งผลให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการใช้บริการขนส่งสาธารณะที่มีความแออัด เช่น รถโดยสารประจำทาง รถตู้โดยสาร หรือรถไฟฟ้า ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส (Shen et al., 2020; Beck & Hensher, 2020)

ในสถานการณ์ดังกล่าว แพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ (On-demand Ride-hailing Platforms) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการด้านการเดินทางของผู้บริโภค แพลตฟอร์มเหล่านี้ เช่น Grab Lineman Bolt และ muvmi ได้รับการพัฒนาเพื่อให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในช่วงการแพร่ระบาด โดยเน้นด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัย

แพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ หมายถึง ระบบดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้โดยสารกับผู้ให้บริการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยมีลักษณะสำคัญคือ ผู้ใช้สามารถระบุตำแหน่งต้นทางและปลายทาง กำหนดเวลารับ-ส่ง เลือกประเภทยานพาหนะ และชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ แพลตฟอร์ม

เหล่านี้ใช้เทคโนโลยีระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ (GPS) และอัลกอริทึมในการจับคู่ผู้โดยสารกับผู้ให้บริการที่เหมาะสม

มาตรการของภาครัฐในการรณรงค์เรื่องการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ส่งผลให้ประชาชนลดการใช้บริการขนส่งสาธารณะและหันมาใช้บริการแพลตฟอร์มเรียกรถมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ภายในยานพาหนะสาธารณะเป็นสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นแหล่งแพร่กระจายเชื้อโควิด-19

ข้อมูลเชิงประจักษ์จากสถิติการร้องเรียนเกี่ยวกับบริการขนส่งสาธารณะที่จัดเก็บโดยศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารหมายเลข 1584 ในช่วงเดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566 พบว่า มีการร้องเรียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานพาหนะสาธารณะรวมทั้งสิ้น 11,071 เรื่อง (ทิพย์เชยลนิษฐ์, 2566) ในขณะที่แพลตฟอร์มเรียกรถมีข้อได้เปรียบในด้านความสามารถในการระบุสถานที่รับ-ส่ง การเลือกผู้ให้บริการ และการคำนวณค่าโดยสารที่ชัดเจนล่วงหน้า

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมของคณะผู้วิจัย พบช่องว่างสำคัญในงานวิจัย 2 ประการ คือ (1) การศึกษาที่บูรณาการแนวคิดด้านสุขภาพและเทคโนโลยีในบริบทของแพลตฟอร์มเรียกรถยังมีจำกัด และ (2) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แพลตฟอร์มเรียกรถในระยะหลังการแพร่ระบาดยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบ ดังนั้น เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการของผู้บริโภคภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการของผู้บริโภค หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยบูรณาการแนวคิดจากแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model: HBM) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ประโยชน์เชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.521$) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ($\beta = 0.467$) เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่สำคัญของความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 57.70

ประโยชน์เชิงการจัดการ

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเรียกรถสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงส่วนต่อประสานผู้ใช้ให้ใช้งานง่าย และสื่อสารประโยชน์ของแพลตฟอร์มให้ชัดเจนควบคู่กับการส่งเสริมโปรแกรมการแนะนำบอกต่อและพัฒนาระบบช่วยเหลือการใช้งาน

ประโยชน์เชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายการพัฒนากระบวนการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยกำหนดมาตรฐานการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เน้นความง่ายต่อการใช้งาน ส่งเสริมการบูรณาการแพลตฟอร์มเรียกรถกับระบบขนส่งสาธารณะ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมและความตั้งใจใช้งาน

ความตั้งใจใช้งาน (Usage Intention) เป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรากฐานมาจากทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่าความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ดีที่สุดในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีหมายถึงระดับที่บุคคลได้สร้างแผนอย่างรู้ตัวเพื่อใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีในอนาคต (Venkatesh & Davis, 2000)

แพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ

แพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการเป็นรูปแบบธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้โดยสารและผู้ให้บริการขนส่ง (Kumar et al., 2018) แพลตฟอร์มเหล่านี้มีลักษณะสำคัญคือความสามารถในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ความโปร่งใสในด้านราคา ระบบติดตามการเดินทางแบบเรียลไทม์ ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สะดวก และระบบให้คะแนนที่ช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้โดยสารและผู้ให้บริการ (Jin et al., 2018)

ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แพลตฟอร์มเรียกรถได้มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความกังวลด้านสุขภาพของผู้ใช้บริการ เช่น การเพิ่มมาตรการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย การแสดงข้อมูลการฉีดวัคซีนของผู้ขับขี่ และการให้บริการแบบไร้การสัมผัส (Hossain, 2021)

แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ

แบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพเป็นแนวคิดที่อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันสุขภาพของบุคคล โดย Rosenstock (1974) ได้พัฒนาแนวคิดนี้เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับการป้องกันและรักษาโรค แบบจำลองนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค การรับรู้ความรุนแรงของโรค การรับรู้ถึงประโยชน์ของการปฏิบัติ การรับรู้อุปสรรคของการปฏิบัติ สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโควิด-19 หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่ตนเองอาจติดเชื้อโควิด-19 การรับรู้ความรุนแรงของโควิด-19 หมายถึง การประเมินการรับรู้ของปัจเจกบุคคลเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของการติดเชื้อโควิด-19 และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพกายและจิต (Li et al., 2021)

สิ่งชักนำให้เกิดการใช้งาน หมายถึง สิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มเรียกรถ โดยสิ่งชักนำภายในมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์ม ส่วนสิ่งชักนำภายนอกมาจากอิทธิพลของเพื่อนและครอบครัว (Elgzar et al., 2020)

การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง ความมั่นใจของผู้บริโภคในความสามารถของตนเองในการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ ซึ่งสามารถวัดได้จากการรับรู้ความสามารถในการใช้งานด้วยตนเอง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพียงพอของความรู้และทรัพยากรที่จำเป็น (Yuen et al., 2021a)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พัฒนาโดย Davis (1989) เป็นแนวคิดที่อธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล โดยมีปัจจัยหลักคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถต้องใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด Davis (1989) พบว่ามีความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้แพลตฟอร์มเรียกรถจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และการลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

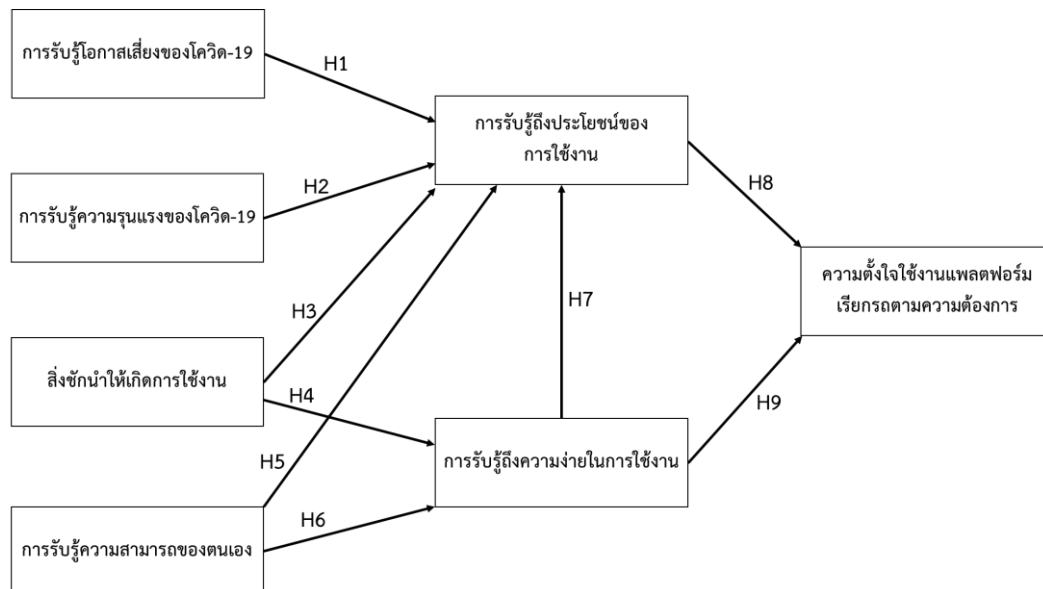
การศึกษาของ Li et al. (2021) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีไร้สัมผัสในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยใช้แนวคิดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ พบว่า การรับรู้ความรุนแรงของโรค การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีไร้สัมผัส

Cheah et al. (2020) ได้ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการเรียกรถ พบว่า ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สอดคล้องกับ Yuen et al. (2021b) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับยานพาหนะไร้คนขับ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความเข้ากันได้กับวิถีชีวิตมีผลต่อความตั้งใจใช้งาน

งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดจากทั้งสองแบบจำลองมาบูรณาการเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการของผู้บริโภคหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้โอกาสเสี่ยงของโควิด-19 ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 (H2): การรับรู้ความรุนแรงของโควิด-19 ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 3 (H3): สิ่งชักนำให้เกิดการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 4 (H4): สิ่งชักนำให้เกิดการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 6 (H6): การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 8 (H8): การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 9 (H9): การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้โปรแกรม G*Power (Version 3.1.9.2) ตามแนวคิดของ Faul et al. (2009) ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 รวมเป็นจำนวน 131 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวน 39 ข้อ

ส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนจาก 5 (เห็นด้วยมากที่สุด) ถึง 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.712-0.915 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 164 คน หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่าสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้จริงจำนวน 136 ชุด ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

คณะผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ศึกษา
- (2) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity)
- (3) การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการของผู้บริโภค หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 นำเสนอตามลำดับดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.30) มีอายุระหว่าง 18-22 ปี (ร้อยละ 84.60) มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.60) มีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต (ร้อยละ 83.80) ประเภทยานพาหนะที่เคยใช้บริการมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 41.20) มีประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ 1-3 ปี (ร้อยละ 54.40) และมีความใช้จ่ายในการใช้บริการแพลตฟอร์มเรียกรถในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาไม่น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 83.10)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโควิด-19	3.01	0.935	ปานกลาง	7
การรับรู้ความรุนแรงของโควิด-19	4.07	0.957	มาก	4
สิ่งชักนำให้เกิดการใช้งาน	3.89	0.795	มาก	6
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	4.29	0.553	มากที่สุด	2
การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	4.12	0.644	มาก	3
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.31	0.567	มากที่สุด	1
ความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการ	4.06	0.723	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.739	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ส่วนด้านการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโควิด-19 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.01)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ก่อนการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1. การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโควิด-19	1						
2. การรับรู้ความรุนแรงของโควิด-19	0.221**	1					
3. สิ่งชักนำให้เกิดการใช้งาน	0.195*	0.332**	1				
4. การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.148*	0.255**	0.457**	1			
5. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	0.167*	0.312**	0.523**	0.516**	1		
6. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.124	0.201*	0.480**	0.673**	0.697**	1	
7. ความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ	0.114	0.287**	0.465**	0.493**	0.659**	0.681**	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.114 ถึง 0.697 ซึ่งไม่เกิน 0.90 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนเกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 โมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β)	p-value	R ²	R ² adj	Tolerance	VIF	ผลการทดสอบ
H1: การรับรู้โอกาสเสี่ยงของโควิด-19 → การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	-0.034	0.442	0.539	0.521	0.863	1.159	ไม่สนับสนุน
H2: การรับรู้ความรุนแรงของโควิด-19 → การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	0.007	0.871	0.539	0.521	0.825	1.212	ไม่สนับสนุน
H3: สิ่งชักนำให้เกิดการใช้งาน → การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	0.203	0.001*	0.539	0.521	0.687	1.455	สนับสนุน
H4: สิ่งชักนำให้เกิดการใช้งาน → การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.197	0.000*	0.518	0.511	0.791	1.265	สนับสนุน
H5: การรับรู้ความสามารถของตนเอง → การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	0.101	0.313	0.539	0.521	0.484	2.068	ไม่สนับสนุน
H6: การรับรู้ความสามารถของตนเอง → การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.565	0.000*	0.518	0.511	0.791	1.265	สนับสนุน
H7: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน → การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	0.581	0.000*	0.539	0.521	0.464	2.153	สนับสนุน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (β)	p- value	R ²	R ² adj	Tolerance	VIF	ผลการ ทดสอบ
H8: การรับรู้ถึงประโยชน์ของการ ใช้งาน → ความตั้งใจใช้งาน แพลตฟอร์มเรียกรถฯ	0.467	0.000*	0.577	0.571	0.514	1.945	สนับสนุน
H9: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ งาน → ความตั้งใจใช้งาน แพลตฟอร์มเรียกรถฯ	0.521	0.000*	0.577	0.571	0.514	1.945	สนับสนุน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.521$, $p < 0.05$) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ($\beta = 0.467$, $p < 0.05$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้งานได้ร้อยละ 57.70 ($R^2 = 0.577$)

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุน ได้แก่ สมมติฐานที่ 3, 4, 6, 7, 8 และ 9 ส่วนสมมติฐานที่ไม่ได้รับการสนับสนุน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1, 2 และ 5

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการของผู้บริโภค หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน โดยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความตั้งใจใช้งานและทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ในขณะที่สิ่งชักนำให้เกิดการใช้งานและการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้โอกาสเสี่ยงของโควิด-19 และการรับรู้ความรุนแรงของโควิด-19 ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถตามความต้องการของผู้บริโภค หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถของผู้บริโภค โดยบูรณาการแนวคิดจากแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและสิ่งชักนำให้เกิดการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานของแพลตฟอร์มเรียกรถ การที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิง

บวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ($\beta = 0.581$) สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ซึ่งอธิบายว่าเมื่อผู้ใช้ประเมินว่าระบบเทคโนโลยีมีความซับซ้อนต่ำ จะนำไปสู่การรับรู้ประสิทธิภาพและคุณค่าของระบบดังกล่าวในระดับที่สูงขึ้น ขณะที่สิ่งชักนำให้เกิดการใช้งานเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ($\beta = 0.203$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elgzar et al. (2020) ที่พบว่าสิ่งชักนำทั้งภายในและภายนอกมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานของเทคโนโลยี

ผลการวิจัยที่น่าสนใจคือ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของโควิด-19 และการรับรู้ความรุนแรงของโควิด-19 ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานของแพลตฟอร์มเรียกรถ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Li et al. (2021) และ Wong et al. (2021) ความไม่สอดคล้องนี้อาจอธิบายได้ว่า ช่วงเวลาทำการวิจัย (สิงหาคม 2567) เป็นช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลายลงแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับโควิด-19 ลดลง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายของการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง ($\beta = 0.565$) และสิ่งชักนำให้เกิดการใช้งาน ($\beta = 0.197$) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ การที่การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin et al. (2019) และ Agyemang (2022) ซึ่งพบความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ว่าระดับความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองต่อการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินความยากง่ายของระบบนั้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.521$) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ($\beta = 0.467$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ การที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 กับความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ

ผลการวิจัยที่น่าสนใจคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงและการรับรู้ความรุนแรงของโรค ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 อาจเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มเรียกรถมากขึ้น แต่ในระยะยาวแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้งาน และประโยชน์ของแพลตฟอร์ม กลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเรียกรถ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนต่อประสานผู้ใช้ (User Interface) และประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) ให้มีความเรียบง่าย ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน โดยอาจทำการทดสอบการใช้งานกับกลุ่มผู้ใช้จริงและนำผลตอบรับมาปรับปรุงแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานของแพลตฟอร์ม โดยเน้นย้ำคุณค่าที่แพลตฟอร์มมอบให้ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความคุ้มค่า ผ่านการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า สิ่งชักนำให้เกิดการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและความง่ายของการใช้งาน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรส่งเสริมการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) และการตลาดแบบบอกต่อ (Referral Marketing) ผ่านโปรแกรมการแนะนำเพื่อน (Refer a Friend) ที่ให้สิทธิประโยชน์แก่ทั้งผู้แนะนำและผู้ถูกแนะนำ

การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ผู้ให้บริการควรพัฒนาระบบการแนะนำการใช้งาน (Tutorial) ที่เข้าใจง่ายและเป็นขั้นเป็นตอน รวมทั้งจัดทำคู่มือการใช้งานและคำถามที่พบบ่อย (FAQ) ที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ในการใช้งานแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแล ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มเรียกรถเป็นทางเลือกสำคัญในการเดินทางของประชาชน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ ดังนั้น ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มเรียกรถให้มีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ภาครัฐควรพิจารณากำหนดมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเรียกรถ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งกำหนดมาตรการจูงใจทางภาษีหรือสิทธิประโยชน์อื่นๆ เพื่อส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดหรือยานพาหนะไฟฟ้าในการให้บริการ

นอกจากนี้ ภาครัฐควรพิจารณาการบูรณาการแพลตฟอร์มเรียกรถเข้ากับระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อสร้างระบบขนส่งที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันที่รวมบริการขนส่งทุกประเภทไว้ด้วยกัน (Mobility as a Service: MaaS) ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเข้าถึงบริการขนส่งได้สะดวกยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถ เช่น ความไว้วางใจ (Trust) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความปลอดภัย (Security) ราคา (Price) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้ เช่น กลุ่มอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถที่แตกต่างกัน การวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม หรือการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิมโซเซียลนิวส์. (2566, 14 มีนาคม). *แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 17,548 เรื่อง*. MCOT.net DIGITAL.
- Agyemang, B. (2022). Technology acceptance in digital platforms: Reducing complexity perception through interface design and user training. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 19, e202219004. <https://doi.org/10.4301/s1807-1775202219004>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Beck, M. J., & Hensher, D. A. (2020). Insights into the impact of COVID-19 on household travel and activities in Australia -- The early days of easing restrictions. *Transport Policy*, 99, 95-119. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.08.004>
- Cheah, I., Shimul, A. S., Liang, J., & Phau, I. (2020). Consumer attitude and intention toward ridesharing. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 1-22. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1733050>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elgzar, W. T., Al-Qahtani, A. M., Elfeki, N. K., & Ibrahim, H. A. (2020). COVID-19 outbreak: Effect of an educational intervention based on health belief model on nursing students' awareness and health beliefs at Najran University, Kingdom of Saudi Arabia. *African Journal of Reproductive Health*, 24(2), 78-86. <https://doi.org/10.29063/ajrh2020/v24i2.12>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Hossain, M. (2021). The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124782. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124782>

- Jin, S. T., Kong, H., Wu, R., & Sui, D. Z. (2018). Ridesourcing, the sharing economy, and the future of cities. *Cities*, 76, 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.01.012>
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Li, X., Yuen, K. F., Wang, X., & Wong, Y. D. (2021). Contactless technologies adoption during the coronavirus pandemic: A combined technology acceptance and health belief perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(10), 1099-1112. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1893155>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Rosenstock, I. M. (1974). The Health Belief Model and preventive health behavior. *Health Education Monographs*, 2(4), 354-386. <https://doi.org/10.1177/109019817400200405>
- Shen, Y., Li, C., Dong, H., Wang, Z., Martinez, L., Sun, Z., Handel, A., Chen, Z., Chen, E., Ebell, M. H., Wang, F., Yi, B., Wang, H., Wang, X., Wang, A., Chen, B., Qi, Y., Liang, L., Li, Y., & Xu, G. (2020). Community outbreak investigation of SARS-CoV-2 transmission among bus riders in eastern China. *JAMA Internal Medicine*, 180(12), 1665-1671. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2020.5225>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wong, M. C., Wong, E. L., Huang, J., Cheung, A. W., Law, K., Chong, M. K., Ng, R. W., Lai, C. K., Boon, S. S., & Lau, J. T. (2021). Acceptance of the COVID-19 vaccine based on the health belief model: A population-based survey in Hong Kong. *Vaccine*, 39(7), 1148-1156. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.12.083>
- World Health Organization [WHO]. (2021). Coronavirus disease (COVID-19): How is it transmitted? <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted>
- Yuen, K. F., Cai, L., Qi, G., & Wang, X. (2021a). Factors influencing autonomous vehicle adoption: An application of the technology acceptance model and innovation

diffusion theory. *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(5), 505-519.

<https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1826423>

Yuen, K. F., Saidi, M. S. B., Bai, X., & Wang, X. (2021b). Cruise transport service usage post COVID-19: The health belief model application. *Transport Policy*, 111, 115-124.

<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.08.002>