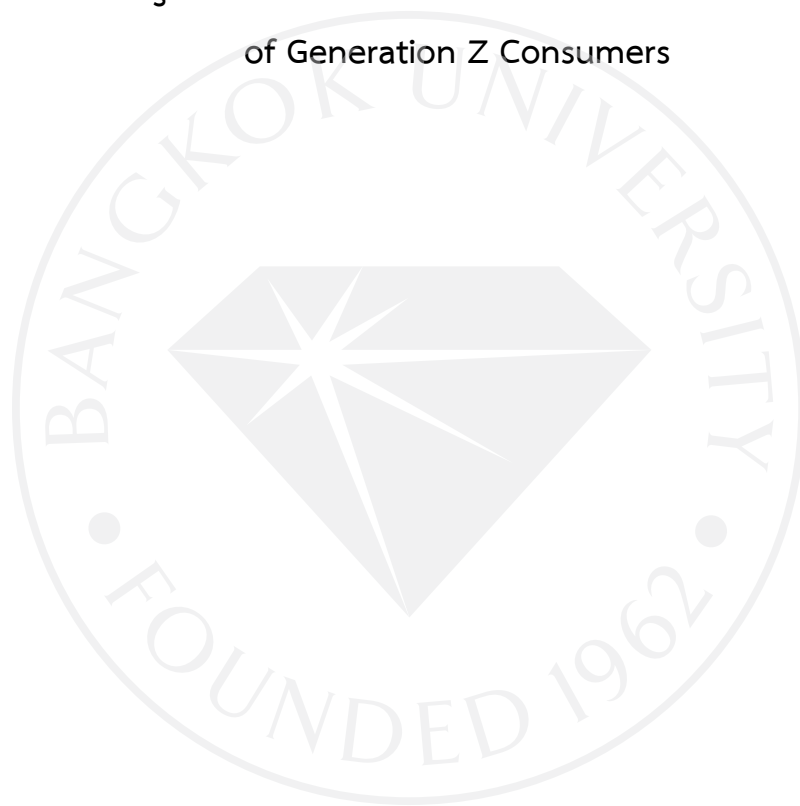


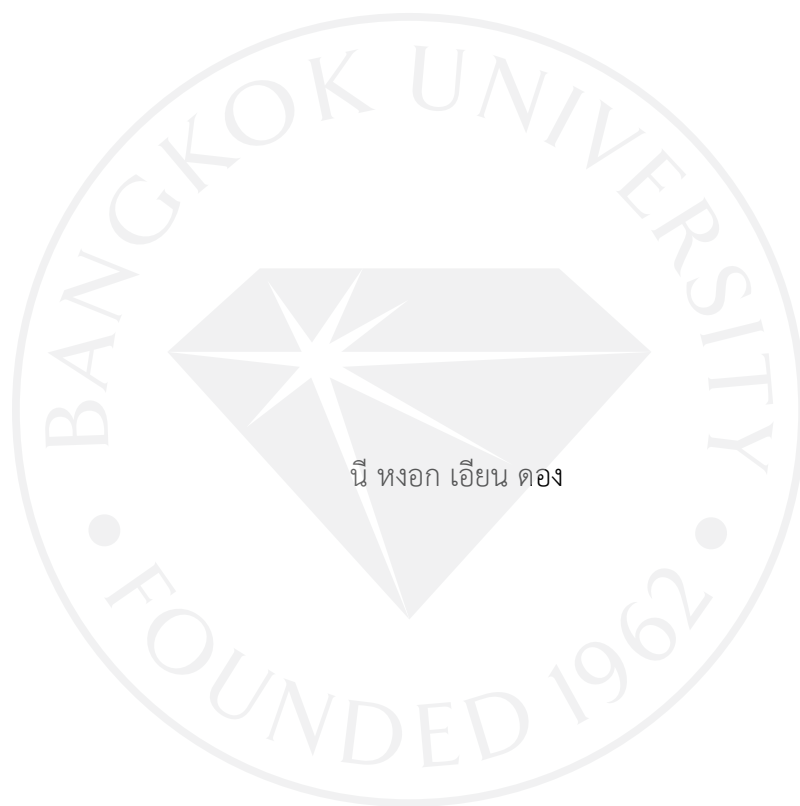
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเอเรชั่นซี

Factors Affecting the Intention to Use the Service in a New Normal Life  
of Generation Z Consumers



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นซี

Factors Affecting the Intention to Use the Service in a New Normal Life of Generation  
Z Consumers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

นี หงอก เอียน ดอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ผู้วิจัย นี หงอก เอียน ดอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 พฤษภาคม 2564

นี่ หงอก เอียน ดอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นซี (56 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ และการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีหรือไม่ โดยทำการศึกษา กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ, วิถีชีวิตปกติใหม่, เจนเอเรชั่นซี

Dong, N. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Intention to Use the Service in a New Normal Life of Generation Z Consumers (56 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this study was to determine the service attitude of businesses in a new normal life, the perceived benefits of using online media, and the perception of service quality of businesses in a new normal life affect the intention of using business services in the new normal life of the Generation Z consumers. By conducting a study the consumer group of 400 generation Z. The tool used in the study was a questionnaire. The statistics used in the study were frequency, percentage, mean, standard deviation, and test the hypothesis with multiple regression analysis. The results of the study showed that: The sample group had the attitude towards the business use in a new normal life, the perception of the benefits of using online media affected the intention to use the service of the business in the new normal life of the generation Z. However, the perception of service quality of a business in a new normal life does not affect the intention of using the business services in the Generation Z consumers's new normal lifestyle.

*Keywords: Intention to use, New Normal, Generation Z*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และให้คำปรึกษาชี้แนะ ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนการตรวจแก้ไข ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งทางด้าน วิชาการ และการเสริมสร้างจริยธรรม เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตามหลักสูตร รวมถึง ผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา อันเป็นที่เคารพรัก ผู้มีพระคุณอย่างสูงส่ง ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษา และให้กำลังใจ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี หากงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษาขออ้อมรับไว้ทุกประการ

คุณค่าอันพึงมีจากงานค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแต่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่าน

นี้ หงอก เอียน ดอง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทัศนคติต่อการใช้บริการ	6
2.2 แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่	9
2.3 แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ	12
2.4 แนวคิดความตั้งใจใช้บริการ	19
2.5 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี	20
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
2.7 สมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	32



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่	36
4.3 ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์	37
4.4 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่	38
4.5 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่	39
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 การอภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิต ปกติใหม่	28
ตารางที่ 3.2: ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิต ปกติใหม่ จำนวน 5 ข้อ	28
ตารางที่ 3.3: แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	29
ตารางที่ 3.4: แบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของ ธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	30
ตารางที่ 3.5: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามของกลุ่มทดลอง	31
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการ ของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	36
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของ การใช้สื่อออนไลน์	37
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้คุณภาพการ บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	38
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความตั้งใจใช้บริการของ ธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	39
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อ ศึกษา ทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ การรับรู้ ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจ วิถีชีวิตปกติใหม่ กับความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี	40
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	41

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ทำให้เกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบันจึงมีรูปแบบหรือช่องทางให้เลือกอย่างหลากหลาย ส่งผลให้การแข่งขันในการทำตลาดของผู้ประกอบการ ร้านค้า พุ่งขึ้นสูงตามไปด้วย (สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์, 2559) สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ปัจจุบัน ที่ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงมีการนิยามสังคมในปัจจุบันว่า เป็นสังคมแบบ New Normal ซึ่งหมายถึง “ความปกติในรูปแบบใหม่” พบว่า ไซ้เป็นทางการครั้งแรกโดย Bill Gross นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ที่ใช้คำนี้ในช่วงปี 2008 นิยามสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย เกิดการชะลอตัว และกลับมาสู่อัตราเดิม ซึ่งเป็นการใช้ในเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ปัจจุบันนี้มีการนำมาใช้ในหลายมิติมากขึ้น โดยเฉพาะด้านวิถีชีวิตปกติใหม่ หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ที่ต้องปรับตัวกันทั้งโลก (นิชคุณ ตูพลากร, 2561)

ในยุคดิจิทัล มีการพัฒนาของเทคโนโลยีมากมาย กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงของยุคดิจิทัลนี้ ย่อมมีความสนใจและเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้ง่าย บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด “นิลเส็น” (Nielsen) นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ โดยในแบบที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิด แต่นิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกพวกเขาว่า คน “เจน-ซี” หรือ เจเนอเรชันซี ซึ่งจากการศึกษาของ “นิลเส็น” ที่จัดทำขึ้นในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2554 ระบุว่า มีกลุ่มชาวอเมริกันที่มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่ครอบครองโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ของตลาด โดยคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเข้าชม “วิดีโอออนไลน์” และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” สูงที่สุดอีกด้วย (สำนักงาน กสทช., 2562)

การจำแนกในแบบที่ใช้ปีเกิดในการแบ่งกลุ่ม เจเนอเรชันซี (Generation Z) หรือ “Gen-Z” (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงอายุ 23 ปี (ปัจจุบัน ปี 2563) คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ เพียงกระดิกนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ ในคราวเดียวกัน (มนัสวี ศรีรินทร์, 2561)

กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นกับผู้คนในสังคม เพราะด้วยสถานการณ์ที่บังคับ รวมไปถึงความก้าวหน้าและพัฒนาของเทคโนโลยีนั้น จึงทำให้ผู้คนหรือกลุ่มผู้บริโภค

เลือกใช้วิธีการดำเนินวิถีชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้นและรวดเร็วแต่ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน คือ การใช้สื่อออนไลน์ในการดำรงชีวิต บุคคลในยุคดิจิทัลนี้หรือผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี มีความกระตือรือร้นในการดำเนินชีวิตโดยในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นการสื่อสารผ่านทางออนไลน์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการร้านค้าจึงต้องมีการทำความเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการจัดทำการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมปัจจุบันและยังเป็นการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

จากการศึกษาปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นซี” เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในอนาคต

## 1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อย่างไร

1.2.2 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี เป็นอย่างไร

1.2.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี หรือไม่?

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี หรือไม่?

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี หรือไม่?

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นซี" ครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ การรับรู้

ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ความตั้งใจ  
ใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่
- 2) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์
- 3) การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่

##### 1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จำนวน 400 คน ในช่วงปี พ.ศ. 2540 หรือ อายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 23 ปี (ปัจจุบัน ปี 2563) เลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันซี" ครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2563

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันซี" ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

#### 1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือร้านค้าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์ในด้านการศึกษา ได้แก่ เพื่อให้ได้รับรู้ถึงกระบวนการความคิด หรือทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่รวมถึงประโยชน์ในด้านการ

นำไปใช้ ได้แก่ การปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

1.5.2 ได้ทราบการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ในการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์ในด้านการศึกษา ได้แก่ ให้ได้ทราบถึงประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ ในการดำรงชีวิตแบบวิถีชีวิตปกติใหม่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี รวมไปถึงประโยชน์ในด้านการนำไปใช้ได้แก่ เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตแบบวิถีชีวิตปกติใหม่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ให้เกิดความสะดวกสบาย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตปกติใหม่

1.5.3 ได้ทราบการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ในการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์ในด้านการศึกษา ได้แก่ การทราบถึงกระบวนการทำงานของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ รวมไปถึงประโยชน์ในด้านการนำไปใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ หรือการทำงานของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี

1.5.4 ได้ทราบความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือร้านค้าธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์ในด้านการศึกษา ได้แก่ การรับรู้กระบวนการความคิด และความตั้งใจของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ในการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ รวมไปถึงประโยชน์ในด้านการนำไปใช้ได้แก่ การพัฒนากระบวนการทำงาน หรือกลยุทธ์ ในการให้บริการ ให้ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ให้ได้มากที่สุด

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**เจเนอเรชั่นซี** หมายถึง เป็นกลุ่มประชากร ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ขึ้นไป หรือมีอายุตั้งแต่แรกเกิดถึงอายุ 23 ปี (ปัจจุบัน ปี 2563) (มนัสวี ศรีนนท์, 2561)

**การรับรู้ประโยชน์** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี มีการเข้าถึงการใช้สื่อออนไลน์ได้ง่ายและมากขึ้นในตอนนี้ จึงเป็นทางเลือกที่ดีและสะดวกสบายมากขึ้น ของผู้บริโภคในการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน (กมลวรรณ เก่งสารกิจ, 2559)

**การรับรู้คุณภาพการบริการ** หมายถึง การเข้าถึงการบริการในรูปแบบของวิถีชีวิตปกติใหม่ การรับรู้กระบวนการทำงานของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ฤชณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอุ่น และเชาวฤทธิ์ จงเกษกรณ์, 2561)

**ความตั้งใจใช้บริการ** หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต เนื่องจากสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะยอมรับและโอกาสที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคต รวมถึงความรู้สึกต่อร้านค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ได้รับจากร้านค้าหรือบริการต่าง ๆ หากตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นทางออก (กรรณิการ์ คงทอง, 2561)





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทัศนคติต่อการใช้บริการ
- 2.2 แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่
- 2.3 แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดความตั้งใจ
- 2.5 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดทัศนคติต่อการใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดทัศนคติต่อการใช้บริการ พบว่า มีนักวิชาการได้ให้รายละเอียด ไว้ดังนี้

##### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ พบว่า มีนักวิชาการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

กัณฑ์นิษฐ อุทัย (2559) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการ หมายถึง การรับรู้หรือการรู้สึกได้ถึงรายละเอียดและความใส่ใจ รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินหรือราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย เพื่อที่จะได้รับบริการที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคต้องการ เช่น การบริการที่มีความสะดวกตลอดระยะเวลาการที่ได้รับบริการ ที่สร้างความภาคภูมิใจความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึก ระดับความคิดเห็นหรือระดับความเชื่อ ที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของความคิดเห็น ความรู้สึก ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้น ทัศนคติต่อการใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึก ระดับความคิดเห็น ที่มีทั้งเชิงบวก และเชิงลบจากการใช้บริการ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากความตั้งใจในการใช้บริการนั้น ๆ

กรรณิการ์ คงทอง (2561) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการ คือ ความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความเชื่อ ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากทางตรงและทางอ้อมในการใช้บริการ ที่อาจจะเป็นผลมาจากความคาดหวังในการตั้งใจที่จะใช้บริการ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น

มิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Duffett (2020) ได้กล่าวว่า ทศนคติ คือ เครื่องมือในการกำหนดทิศทางการพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สภาวะความพร้อมทางจิตใจหรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ดังนั้นทศนคติต่อการใช้บริการ คือ ความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการใดบริการหนึ่ง และจะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ นั้นสามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็นหรือจากการแสดงออกทางภาษา

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับทศนคติต่อการใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการใช้บริการ คือ ระดับความรู้สึก ระดับความคิดเห็นหรือระดับความเชื่อ ที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่แสดงออกมาในรูปความคิดเห็นหรือจากการแสดงออกทางภาษา ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากความตั้งใจในการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ระดับความรู้สึก ระดับความคิดเห็นหรือระดับความเชื่อ ที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

#### 2.1.2 องค์ประกอบของทศนคติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติ พบว่า มีนักวิชาการ ได้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

Bejtkovský (2016) ได้แบ่งองค์ประกอบของทศนคติเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ทศนคติทางเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ การโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ
- 2) ทศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ
- 3) ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ซึ่งทศนคติ ทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิดความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ หน้าที่หรือกลไกของทศนคติ

Duffett (2020) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1) ด้านความรู้และความเข้าใจ (The Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ด้านความรู้สึก (The Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็น

3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ หรือใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

Bejtkovský (2016) ยังได้กล่าวอีกว่า องค์ประกอบของทัศนคติ หรือโมเดลโครงสร้างทัศนคติโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) คือ การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดล เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีการจัดการหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทัศนคติต่อกรใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อกรใช้บริการ คือ ระดับของความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมที่มีต่อกรใช้บริการนั้นๆ ซึ่งความรู้สึกจะเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็นหรือจากการแสดงออกทางภาษา ซึ่งในที่นี้หมายถึง ระดับความรู้สึกความคิดเห็น ระดับความเชื่อ ความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของความคิดเห็น ความรู้สึก ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ต่อกรใช้บริการของธุรกิจนวัตกรรม

## 2.2 แนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่

ปัจจุบันการใช้งานสื่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีอำนาจความสะดวกและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ในวิถีชีวิตปกติใหม่ที่ต้องมีความเข้าใจและรับรู้ประโยชน์ของบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันซีในการศึกษาแนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า มีนักวิชาการ ได้ให้รายละเอียด ไว้ดังนี้

### 2.1.2 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า มีนักวิชาการ ได้ให้รายละเอียด ไว้ดังนี้

ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้สื่อเทคโนโลยีหรือความเฉพาะเจาะจงต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะสร้างความพึงพอใจโดยการมีส่วนร่วม เนื่องจากมีการรับรู้ว่าสื่อเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต

มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ เป็นผลมาจากอิทธิพลของแรงจูงใจแบบมีปัจจัยเกี่ยวข้อง และแบบไม่มีปัจจัยเกี่ยวข้อง แรงจูงใจแบบมีปัจจัยเกี่ยวข้องจะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ เช่น ความสะดวก ความหลากหลาย คุณภาพ และราคา ในขณะที่แรงจูงใจที่ไม่มีปัจจัยเกี่ยวข้อง แต่มักเกี่ยวข้องกับความต้องการทางสังคมและอารมณ์ในการสร้างประสบการณ์

Thomas, Kavya & Monica (2018) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ เป็นการรับรู้ที่แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ในแง่ของความรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่หลากหลายแหล่ง ซึ่งมีผลต่อทัศนคติในการรับรู้ที่ได้ประโยชน์จากการใช้สื่อเทคโนโลยีในการหาความรู้ เพื่อทำความเข้าใจ และความเชื่อ ที่ส่งความตั้งใจของผู้บริโภค

Dusseau (2019) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานของแต่ละบุคคล การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ประโยชน์ได้ เกิดจากการตระหนักได้ว่าการได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้งานระบบนั้นอยู่ หรือรับรู้ได้ว่าสื่อเทคโนโลยีนั้นมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร ดังนั้นเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเทคโนโลยีนั้นแล้ว จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ

Shatto & Erwin (2017) ได้กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การยอมรับและความตั้งใจในการใช้ที่มีความเฉพาะเจาะจง เกิดจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะสร้างความพึงพอใจ โดยการมีส่วนร่วม และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้น การ

รับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ เป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้ใช้สื่อเทคโนโลยีจากการหาความรู้ เพื่อทำความเข้าใจ ที่ส่งความตั้งใจในการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ เกิดจากการรับรู้หรือความรู้สึกของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ในแง่ของความรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่หลากหลายแหล่ง เป็นการยอมรับและความตั้งใจในการใช้ที่มีความเฉพาะเจาะจง เกิดจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะสร้างความพึงพอใจโดยการมีส่วนร่วม และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งในที่นี้หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี จากการปรับเปลี่ยนที่รับรู้ได้ถึงกระบวนการทำงานของธุรกิจที่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ ระบบการค้นหาข้อมูล ระบบความเป็นส่วนตัว ช่องทางการให้บริการ หรือช่องทางการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า แนวคิดที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน Shatto & Erwin, 2017) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ดังนี้

1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (TAM: Perceived Ease of Use) ที่ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลาย ๆ ปัจจัย Davis (1989 อ้างใน Thomas, et al., 2018) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้ เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและเป็นประโยชน์

2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (TAM: Perceived Usefulness) ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model-TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา Davis (1989 อ้างใน Thomas,

et al., 2018) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วย เพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึง ความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย

มัสลิน ใจคุณ (2561) กล่าวว่า สำหรับการรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจแบบมีปัจจัยเกี่ยวข้องจะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ อาทิ ความสะดวก ความหลากหลาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการและราคาในขณะที่แรงจูงใจที่ไม่มีปัจจัยเกี่ยวข้องมักเกี่ยวข้องกับความต้องการทางสังคมและอารมณ์ในการสร้างประสบการณ์การซื้อหรือการใช้บริการที่สนุกสนานและน่าสนใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประโยชน์ที่สำคัญต่อการรับรู้ มีดังนี้

- 1) ความสะดวก
- 2) เลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- 3) สะดวกสบาย
- 4) ความชอบและความเพลิดเพลิน

Dusseau (2019) ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่สำคัญ 3 ประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทางออนไลน์ ได้แก่

- 1) การรับรู้ประโยชน์ด้านราคา
- 2) การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย
- 3) การรับรู้ประโยชน์ด้านสันตนาการ

Gonçalves, Barbosa & Rocha (2019) กล่าวว่า ขั้นตอนการรับรู้ประโยชน์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก เป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้น และมีอยู่จริงแต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2) ความสนใจ (Interest) หมายถึง การเริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคมหรือประสบการณ์เก่า ๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3) การประเมิน (Evaluation) หมายถึง การไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาข้อดีข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ ๆ นั้น เป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่า สิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) การทดลอง (Trial) หมายถึง การทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดัดตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหา ข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5) การยอมรับ (Adoption) หมายถึง กระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสาร ที่ดีภายหลังอาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ เกิดจาก 4 ประโยชน์ที่สำคัญต่อการรับรู้ต่อความตั้งใจซื้อหรือการใช้บริการ คือ ความสะดวก เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สะดวกสบาย และความชอบและความเพลิดเพลิน โดยมีขั้นตอนการรับรู้ประโยชน์ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) การทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี จาก การปรับเปลี่ยนระบบการบริการ ทำให้ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการบริการ ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน ระบบความเป็นส่วนตัว ทำให้ปลอดภัยต่อการใช้บริการ ช่องทางการให้บริการ ทำให้เข้าถึงได้ทันที โดยที่ไม่ต้องออกจากบ้าน และรวมถึงช่องทางการสื่อสาร ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารการบริการได้ถูกต้อง และอย่างรวดเร็ว เช่น ส่วนลด ของแถม หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ จึงเป็นทางเลือกที่ดีและสะดวกสบายของผู้บริโภคในการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับสภาพสังคมภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่

## 2.3 แนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า มีนักวิชาการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

### 2.3.1 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน โดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนอง

ความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Zeithaml, et al. (1985) พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องโดยที่มีต้องมีผู้ช่วยเหลือ
- 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
- 3) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
- 5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลสงสัย
- 6) ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
- 7) การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
- 8) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
- 9) ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
- 10) ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตรเกรงใจและให้เกียรติลูกค้า

อีกทั้ง ภาโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) กล่าวว่าในแง่แนวคิดทางวิชาการแนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเกินความต้องการสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการนั้นได้เป็นพฤติกรรมเชิง



จิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ซึ่งในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ

แนวคิดที่หนึ่ง คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้ง 3 องค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัด ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ

แนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ซึ่งเป็นอีกโมเดลหนึ่งในสายการตลาดที่เป็นบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวคือ การที่ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ โดยในด้านนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาดตรงเวลา และตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้ง

2) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) กล่าวคือ การที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ สามารถรับประกันความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ โดยในด้านนี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) กล่าวคือ การที่ลูกค้าได้มองเห็นความเพียบพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ ด้านนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของเครื่องมือ หรือ

อุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ไม่ว่าจะป็นห้องรับรอง การจัดรูปแบบสถานบริการ เครื่องแบบที่สวมใส่ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้ได้จากการมองเห็นเกี่ยวกับพนักงานบริการ

4) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) กล่าวคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าบริการ เอาใจใส่ ด้านนี้ คือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการที่แตกต่างแบบ เฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้ บริการของลูกค้า

5) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) กล่าวคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการ ตอบสนอง ด้านนี้ หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน โดยต้องพยายามหาทางทำตามความต้องการ อีกทั้งต้องตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) และการ ตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

### 2.3.2 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การศึกษาความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า มีนักวิชาการ ได้ให้ รายละเอียด ไว้ดังนี้

วรินทร์ทิพย์ กำลิ่งแพทย์ (2558) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ของลูกค้า ตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการกับการบริการที่ได้รับจริง โดยเปรียบเทียบคุณภาพจาก ช่องว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากเป็นไปตามที่คาดหวัง จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าหากได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็ จะเกิดความพึงพอใจสูงสุด และประทับใจในการบริการ

วรมน บุญศาสตร์ (2558) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ จากการใช้บริการกับต้นทุนรวมที่เกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไป เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพ จากผู้ให้บริการ ทำให้เห็นถึงความคุ้มค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ครอบคลุมตั้งแต่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยา

Thomas, et al. (2018) ได้กล่าวว่า “คุณภาพ (Quality)” หมายถึง ความเหมาะสมกับ การใช้ การเป็นไปตามความต้องการ หรือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของ ผู้บริโภคที่ต้องเสีย ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การดำเนินงานที่มี ประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยบริการนั้น ๆ สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และมีต้นทุนในการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งอื่น ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและ

ยินดีที่จะจ่ายตามราคา ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่น่าประหลาดใจจากสิ่งของที่จับต้องได้หรือเป็นรูปธรรมเพียงด้านเดียว แต่อาจจะต้องนำปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นนามธรรมมา โดยพิจารณาจาก 8 คุณสมบัติสำคัญ ดังนี้

1) สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics) เช่น วิทยุจะต้องมีเสียง รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ หรือปากกาจะต้องเขียนหนังสือและวาดภาพได้ เป็นต้น

2) ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การตั้งเวลาเปิด-ปิดของวิทยุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ หรือ สี และความสะดวกในการพกพาของปากกา เป็นต้น

3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด เช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุ ถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นต้น

4) ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น

5) ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด ตัวอย่างเช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ สมควรจะต้องใช้งานได้ในพื้นที่ทุรกันดาร (Outback) ได้เป็นปกติ เป็นต้น

6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงการขาย บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ

7) ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รูปแบบ สี กลิ่น หรือรสชาติของอาหาร เป็นต้น

8) การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง (Perceived Quality/Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม

กรรณิการ์ คงทอง (2561) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการได้ใช้บริการที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้บริการ ที่จะช่วยสร้างการพัฒนาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้

คุณภาพการบริการของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่นเดียวกับผลงานวิจัย เรื่องอิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล, 2560) พบว่า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันถนาการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ การให้บริการ เป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ นั้น ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้น ย่อมคำนึงถึง คุณค่าของคุณภาพการบริการตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อบริการนั้น ๆ รวมทั้งความสามารถในการ จ่าย ซึ่งหมายถึงราคาหรือต้นทุนเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการบริการว่ามีความ เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การเข้าถึงการบริการในรูปแบบของวิถีชีวิตปกติใหม่ การรับรู้ กระบวนการทำงานของธุรกิจใ่วถีชีวิตปกติใหม่ เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นซี ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

### 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบาย ไว้ดังนี้

Gonçalves, et al. (2019) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านวิธีการที่ยอดเยียมมีลักษณะทางปรัชญา กล่าวคือ “คุณภาพไม่สามารถกำหนด ได้อย่างแม่นยำ”
- 2) ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงหลักปฏิบัติด้านคุณภาพ และตัวแปรที่สามารถวัดได้
- 3) ด้านผู้ใช้พื้นฐานหมายถึงหลักปฏิบัติด้านนิสัย และมุมมองที่มีต่อด้านคุณภาพ
- 4) ด้านการผลิตพื้นฐาน หมายถึง หลักปฏิบัติทางด้านวิศวกรรมที่มีคุณภาพ ระบุว่า เป็น “การปฏิบัติตามข้อกำหนด”

5) ด้านคุณค่าพื้นฐานหมายถึงหลักปฏิบัติทางการกำหนดคุณภาพเกี่ยวกับต้นทุน และราคา โดยการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 อย่าง ได้แก่ สมรรถนะ (ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก) คุณสมบัตินี้ (เปรียบเสมือนตัวการสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพ) ความ น่าเชื่อถือ (ความถี่ของความล้มเหลว) ความสอดคล้อง (ตรงกับข้อกำหนด) ความทนทาน (อายุ ผลิตภัณฑ์) ความสามารถในการซ่อมบำรุง (ความเร็วในการซ่อม) สุนทรียศาสตร์ (พอดีและเสร็จสิ้น) และ การรับรู้คุณภาพ (ชื่อเสียงและสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน)

Miyagi, Miraja, Persada, Prasetyo, Redi & Belgiawan (2019) กล่าวว่า คุณภาพเชิงวัตถุ โดยกำหนดให้เป็น "ประสิทธิภาพ" รวมกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด วัตถุประสงค์ด้านคุณภาพ อาจวัดโดยใช้วิธีการแบบผสมผสานและการให้คะแนนโดยผู้เชี่ยวชาญ และสุนทรียศาสตร์ ปัจจัยต่าง ๆ เช่นภาพลักษณ์ของแบรนด์ สอดคล้องกับการรับรู้คุณภาพ โดยให้ค่านิยามสิ่งเหล่านี้ว่าเป็น "การรับรู้ของลูกค้า" ซึ่งการรับรู้คุณภาพ ว่าเป็น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ซึ่งแตกต่างจากวัตถุประสงค์ของคุณภาพ

กรรณิการ์ คงทอง (2561) ได้อธิบายว่า สำหรับด้านการตลาดจะอธิบายเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณภาพ” เสนอความหมายของการรับรู้คุณภาพเป็น “การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือ ความเหนือกว่าของบริการหรือผลิตภัณฑ์ตามที่ตั้งใจ” การรับรู้คุณภาพ คือ ความเข้าใจแรกของผู้บริโภคสิ่งแรกที่ ดังนั้นมีแนวคิดที่แตกต่างกันหลายด้าน ได้แก่

- 1) คุณภาพที่แท้จริงหรือตามวัตถุประสงค์: ขอบเขตที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้บริการที่เหนือกว่า
- 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์: ลักษณะและปริมาณของ ส่วนผสมคุณสมบัติหรือบริการรวม
- 3) คุณภาพการผลิต: สอดคล้องกับข้อกำหนดเป้าหมาย

ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ คือ “ความเชื่อเกี่ยวกับระดับของความเป็นเลิศของสิ่งที่ดีหรือบริการที่ได้มาโดยการตรวจสอบอย่างมีสติและไม่รู้ตัว ซึ่งเป็นตัวชี้หน้าที่เกี่ยวข้องที่เหมาะสมและพร้อมใช้งานและทำในบริบทจากประสบการณ์ในอดีต การประเมินทางเลือกและความคาดหวัง”

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพแบ่งเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ดีเยี่ยม 2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน 3) ผู้ใช้พื้นฐาน 4) การผลิตพื้นฐาน และ 5) คุณค่าพื้นฐาน โดยองค์ประกอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ 8 ประการ ได้แก่ สมรรถนะ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง ความทนทาน ความสามารถในการซ่อมบำรุง สุนทรียศาสตร์ และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันซี ที่ได้รับช่องทางเลือก มีความสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงง่าย

## 2.4 แนวคิดความตั้งใจใช้บริการ

การศึกษาความหมายเกี่ยวกับแนวคิดความตั้งใจใช้บริการ พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

กัณฑ์วิชฐ์ อุทัย (2559) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น

กรรณิการ์ คงทอง (2561) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ เกิดจากสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้บริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้บริการ

รัตนภิมล ศรีทองสุข (2560) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ เป็นผลที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการนั้น ๆ หรืออิงกับประสบการณ์จริง ที่มีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อและใช้บริการที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการ มีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการสินค้า เปรียบเสมือนแนวทางการทำนายหรือการคาดการณ์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต โดยลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำนายได้จากการวัดหรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำ ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้ คือ

1) ความตรงกัน (Correspondence) เป็นเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่กระทำพฤติกรรม คือ ให้มีความตรงกันในองค์ประกอบด้านการกระทำเป้าหมายสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม

2) ระดับความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) เป็นการวัดระดับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม มีความมั่นคงหรือความคงทนสูง ก็จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความตั้งใจใช้บริการ สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการ เกิดจากสภาพทางจิตใจที่จดจ่อ โดยสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมหรือการวางแผนของผู้บริโภคที่จะใช้บริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา การจัดการ และการใช้บริการ ที่อิงกับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลต่อทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ความตั้งใจของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันซี และความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะยอมรับและมีทำที่ที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต่อไป ในอนาคต รวมถึงความรู้สึกต่อร้านค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเจเนอเรชัน ซี ได้รับจากร้านค้าหรือบริการต่าง ๆ หากตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำจากกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันซี ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นทางออก

## 2.5 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

ในยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านทางเลือกช่องทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจจากความตั้งใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และเพื่อให้เข้าภายใต้วิถีชีวิตปกติใหม่ เจนเอเรชั่นซี ได้ถูกแบ่งลักษณะตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แคร่ข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีความแตกต่างจากเจนเอเรชั่นก่อนหน้านี้ ที่มีการแบ่งรุ่นตามช่วงอายุหรือปี พ.ศ. เกิด อีกทั้งยังได้มีนักวิจัย ได้กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ไว้ดังนี้

รัตนภิมล ศรีทองสุข (2560) ได้กล่าว กลุ่มเจนเอเรชั่นซี เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน อายุ 1-23 ปี (อ้างอิงปี พ.ศ. 2560) เป็นประชากรกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต เพราะจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เกิดมาพร้อมระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีพฤติกรรมที่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มไม่จ่ายเพื่อตราสินค้า 2) กลุ่มแฟนคลับห้าง 3) กลุ่มต้องการสร้างภาพลักษณ์ 4) กลุ่มศรัทธาสื่อ 5) กลุ่มไม่ซื้อตามกระแส 6) กลุ่มไม่สนใจโฆษณา 7) กลุ่มหาของดีราคาถูก และ 8) กลุ่มตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดที่สุด

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2558) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี คือ กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นใหม่ที่กำลังถูกจับตามองจากนักการตลาด ซึ่งได้ถูกกำหนดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยจะเป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป ซึ่งหากพิจารณาถึงปัจจุบันจะเห็นได้ว่า อายุที่แก่ที่สุดของคนกลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 19 ปี ส่วนอายุน้อยที่สุด คือ ทารกแรกเกิด และยังคงรวมถึงผู้ที่ยังอยู่ในครรภ์มารดา และที่กำลังจะเกิดในอนาคตด้วย กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อและการใช้จ่ายต่อคนสูง ดังนั้นหากสามารถเข้าใจและสร้างพฤติกรรมการบริโภคจากลูกค้ากลุ่มวัยนี้ได้ จะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าในกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ๆ โดยการสร้างความสนใจ เพื่อให้เกิดทางเลือก การควบคุม และความสะดวก ที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ และลักษณะการบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี จะมีลักษณะเฉพาะดังนี้

- 1) มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากกว่ากลุ่มคน เจนเอเรชั่น วาย
- 2) มีความต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง
- 3) มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง และมี

ความละเอียดลออ

4) มีความสนใจในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันซี เป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เพียบพร้อม เพียงแค่มีเทคโนโลยีอยู่ในมือก็ได้ในสิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน

ไปรยา อรรถนิตย์ (2561) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป กลุ่มเจเนอร์เรชันนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม ทำให้เจเนอเรชันซี เลือกทำแต่ในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยลักษณะนิสัยของเจเนอเรชันซี จะชอบความท้าทาย ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เป็นคนที่มีสมาธิสั้น ในการสื่อสารระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันซี ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มที่มีแนวทางเป็นของตัวเองอย่างชัดเจน ไม่เหมือนใคร อาจด้วยเหตุผลเพราะเจเนอเรชันซี เกิดในสังคมอินเทอร์เน็ต จึงคุ้นชินกับการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย เรียกได้ว่าเป็นเด็กที่เกิดในสังคมยุคดิจิทัล

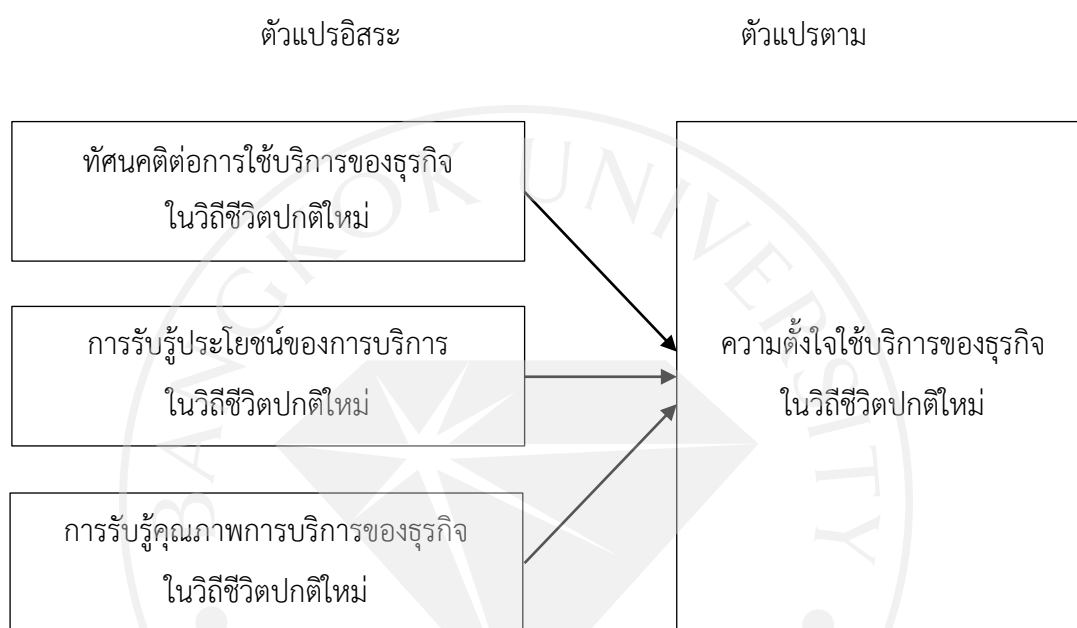
จากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มเจเนอร์เรชันที่มีอายุน้อยที่สุด ที่มีอำนาจการซื้อและการใช้จ่ายต่อคนสูง ๆ โดยการสร้างความสนใจ เพื่อให้เกิดทางเลือก การควบคุม และความสะดวก ซึ่งลักษณะการบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันซี จะมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ มีความเป็นปัจเจกบุคคล มีความต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจง ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึง กลุ่มประชากร ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ขึ้นไป หรือมีอายุตั้งแต่แรกเกิดถึงอายุ 23 ปี (ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2563) คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เทคโนโลยี ทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ เพียงแค่มีเทคโนโลยีอยู่ในมือก็ได้ในสิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ ในคราวเดียวกัน ซึ่งมีผลต่อการศึกษาทัศนคติ การรับรู้ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันซี



## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่ม เจเนอเรชั่นซี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวความคิดผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า กันต์กนิษฐ อุทัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ ได้กล่าวถึงทัศนคติการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไว้ว่า ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีทัศนคติเชิงบวก ในประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ 2) ทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านราคา มีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ความหลากหลายในวิธีการชำระเงินทำให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า 3) มีทัศนคติต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ 4) ทัศนคติต่อการ

สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่า กรณีการคองทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ได้กล่าวถึงทัศนคติของการใช้สื่อเทคโนโลยีไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกโดยมีปฏิสัมพันธ์ตามเพศ อายุ ประสบการณ์และความสนใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ ดังที่ผลการศึกษา พบว่า การตลาดออนไลน์ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นโดยใช้วิธีต่าง ๆ ในขายสินค้าและบริการ ที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ จึงเป็นการส่งสารถึงผู้รับสารจำนวนมากที่ดีที่สุด และยังพบว่า ไปรยา อรรถนิตย์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี มีผลการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่า สอดคล้องกับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ เช่นกัน เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี มักใช้ระยะเวลาในการเข้าชมแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ช่วงค่าเวลาประมาณ 19.00-21.59 น. เมื่อพักอาศัยอยู่ที่บ้าน และรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เพลง ตลก ละคร หนังสือ ฯลฯ แล้วเกิดความสนใจทำการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นวัยรุ่นเจนเนอเรชันซี มาวิเคราะห์ต่อการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มคนยุคเจนเนอเรชันซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 6,001-9,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งยังพบว่า มีพฤติกรรมการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาตลก เนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคน กำลังกล่าวถึง วิธีการถ่ายทำสวยและมีคุณภาพ เนื้อหาที่แปลกตาและเป็นรูปแบบการถ่ายทำแปลกใหม่ เพลงประกอบที่รู้สึกพอใจ และมีเนื้อหาเชิงข่าวสารเป็นอันดับสุดท้าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ พบว่า วรมน บุญศาสตร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี มีผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพการบริการของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือก ช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความ

หลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ เรียกว่า เจเนอเรชันซี โดยถูกแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลนั่นเอง เห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วน ใหญ่ อีกทั้งยังพบว่า กรรณิการ์ คงทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการ ใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และ เจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรความ ตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในรูปแบบชีวิตปกติใหม่ ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยความคาดหวังในความพยายามและ อิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีแต่มีปฏิสัมพันธ์ตามเพศ อายุ ความสนใจและประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ในขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชัน เอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยัง พบว่า ภาโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ได้กล่าวถึงความตั้งใจไว้เช่นกัน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันตนาการ ส่งผลต่อความ ตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตรีมมิง ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่ม เจเนอเรชันซี” มีกรอบแนวคิด ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ทักษะติดต่อการใช้บริการของธุรกิจในรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณฐา หวังศิริเวช (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะติดต่อของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีตัวแปรดังนี้ ได้แก่ 1) ข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์ที่ได้รับ 2) ความบันเทิง 3) ความน่าเชื่อถือ 4) การสร้างความรำคาญ 5) การมีส่วนร่วม และ 6) ทักษะติดต่อร้านอาหารที่ทำการ สื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารและประโยชน์ที่ได้รับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ทักษะติดต่อเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารที่ทางร้านใช้สื่อสาร หากผู้บริโภคทราบว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ต่อ ตนเองด้านความบันเทิง ผู้บริโภคบางส่วนมีทักษะติดต่อเชิงบวกต่อข้อมูลที่มีความบันเทิงสอดแทรก หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของทางร้านอาหาร ด้านความ น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีทักษะติดต่อเชิงบวกต่อข้อมูลที่ได้รับจากทางร้านโดยตรง โดยชื่อเสียงของตรา สินค้ามีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้านการสร้างความรำคาญ ผู้บริโภคที่รับการ

สื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมจะสามารถรับข้อมูลในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภครีบ ข้อมูลผ่านทางไลน์ เนื่องจากผู้บริโภครีบที่ใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมสามารถรับข้อมูลแบบผ่านตาได้ โดยไม่มีการแจ้งเตือน ในทางกลับกันผู้บริโภครีบที่รับข้อมูลผ่านทางไลน์จะมีการแจ้งเตือนทุกครั้ง ที่ทางร้านส่งข้อความมา ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภครีบที่รับการสื่อสารผ่านทางไลน์เกิดความรู้สึกรำคาญได้ ง่ายกว่ากลุ่มผู้บริโภครีบที่รับการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ด้านการมีส่วนร่วมกลุ่มผู้บริโภครีบที่ชื่นชอบการร่วมกิจกรรมชิงรางวัลจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภครีบมีส่วนร่วม ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภครีบไม่ชอบการร่วมสนุกหรือชิงรางวัลจะมีทัศนคติเฉย ๆ กับการสื่อสารประเภทนี้ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชันซี พบว่า ทัศนคติของผู้สูงอายุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัย

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภครีบเจนเนอเรชันซี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยชนา ใจสม (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีตัวแปร ดังนี้ ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ และ 2) การตัดสินใจออกเดินทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ใน ภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และ 5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิง ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านสันหนนาการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิง ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาคูน และเชาวฤทธิ์ จงเกษกรณ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีตัวแปร ดังนี้ ได้แก่ 1) คุณภาพการให้บริการ 2) ส่วนประสมการตลาด และ 3) ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์อยู่ในระดับสูง 2) คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) มีตัวแปรสำคัญ 11 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ โดยทั้ง 11 ตัวแปรนี้ สามารถอธิบาย ความแปรปรวนหรือทำนายตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 48.20 อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิค สตริ่มมิง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิค สตริ่มมิง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี จำนวน 400 คน ในช่วงปี พ.ศ. 2540 หรืออายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 23 ปี (ปัจจุบัน ปี 2563) ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ภูวพัฒน์ ชนะสกล, 2560)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตใหม่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ แหล่งที่มาในการศึกษามาจาก วรรณฐาน หวังศิริเวช (2559)

ตารางที่ 3.1: ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

ข้อคำถาม	มาตรวัด
1. ท่านรู้สึกว่ารูปแบบการให้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่เข้าถึงได้ง่าย	ระดับความคิดเห็น - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่ารูปแบบในการให้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ตรงกับความต้องการกับวิถีชีวิตประจำวันของท่าน	
3. ท่านรู้สึกว่ารูปแบบการให้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่มีความน่าสนใจ	
4. ท่านรู้สึกว่ารูปแบบธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่มีความคุ้มค่าต่อการให้บริการ	
5. ท่านรู้สึกว่ารูปแบบธุรกิจสามารถให้บริการธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่สามารถให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ แหล่งที่มาในการศึกษามาจาก กมลวรรณ เกงสารกิจ (2559)

ตารางที่ 3.2: ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ จำนวน 5 ข้อ

ข้อคำถาม	มาตรวัด
1. ท่านคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ตอบสนองท่านอย่างรวดเร็วมากขึ้น	ระดับความคิดเห็น - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด
2. ท่านรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้นจากการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่	
3. ท่านคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	
4. ท่านคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น	
5. ท่านคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริการที่ รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น	

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ แหล่งที่มาในการศึกษามาจาก กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ (2561)

ตารางที่ 3.3: แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

ข้อคำถาม	มาตรวัด
1. ท่านคิดว่าธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่มีรูปแบบการบริการที่สะดวก เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น - มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านสามารถติดต่อและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	- มาก - ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	- น้อย
4. ท่านคิดว่าธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ให้ข้อมูล และคำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	- น้อยที่สุด
5. ท่านคิดว่าธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา	

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 3 ข้อ แหล่งที่มาในการศึกษามาจาก กรรณิการ์ คงทอง (2561)



ตารางที่ 3.4: แบบสอบถาม ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิต  
ปกติใหม่

ข้อความ	มาตรวัด
1. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	ระดับความคิดเห็น - มากที่สุด - มาก - ปานกลาง - น้อย - น้อยที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ต่อไปในอนาคต	

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)  
อ้างอิงใน วิจัยชุมชน ใจสม (2560) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันซี กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี จำนวน 40 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1970) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามของกลุ่มทดลอง

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		n = 40	n = 400
ทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่	5	.887	.677
การรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่	5	.941	.816
การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่	5	.946	.652
ความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่	3	.898	.627
รวม	18	.893	.977

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ

.887-.946 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านเท่ากับ .627-.816 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Cronbach, 1970)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

3.4.1.2 เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ในการดำเนินการส่งแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3.4.1.3 โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) สอบถาม กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจโนวอิทีชีวิตปกติใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการบริการโนวอิทีชีวิตปกติใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจโนวอิทีชีวิตปกติใหม่

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจโนวอิทีชีวิตปกติใหม่

3.4.1.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโนวอิทีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันซี” วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี แตกต่างกัน ใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี แตกต่างกัน ใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี แตกต่างกัน ใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาว่า ทศนคติดต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี 2) เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และ 3) เพื่อศึกษาว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่
- 4.3 ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์
- 4.4 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่
- 4.5 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	72	18.0
16 – 19 ปี	145	36.3
20 – 23 ปี	183	45.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	72	18.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	119	29.8
อนุปริญญา/ปวส.	142	35.5
ปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	326	81.5
พนักงานบริษัท	23	5.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.8
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
3,000–6,000 บาท	25	6.3
6,001–9,000 บาท	188	47.0
9,001–12,000 บาท	99	24.8
12,001–15,000 บาท	67	16.8
15,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี จำนวน 400 คน จำแนกตาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ

69.0 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ในด้านอายุ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–23 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา 16–19 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ในด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และพนักงานบริษัท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และในด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 6,001–9,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา 9,001–12,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 12,001–15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

#### 4.2 ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

ทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. รู้สึกว่ารูปแบบการให้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่เข้าถึงได้ง่าย	3.64	0.82	มาก
2. เห็นว่ารูปแบบในการให้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ตรงกับความต้องการกับวิถีชีวิตประจำวันของท่าน	3.81	0.80	มาก
3. คิดว่ารูปแบบการของให้บริการธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่มีความน่าสนใจ	3.73	0.84	มาก
4. คิดว่ารูปแบบธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่มีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ	3.87	0.74	มาก
5. เชื่อว่ารูปแบบธุรกิจสามารถให้บริการธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่สามารถให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.50	0.92	มาก
รวม	3.71	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง คิดว่ารูปแบบธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่มีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมา เห็นว่ารูปแบบในการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ตรงกับความต้องการกับวิถีชีวิตประจำวันของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และคิดว่าการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

#### 4.3 ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์

การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. คิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ตอบสนองท่านอย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.43	0.84	มาก
2. รู้สึกสะดวกสบายมากขึ้นจากการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่	3.41	0.88	มาก
3. คิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น	3.75	0.69	มาก
4. คิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น	3.64	0.74	มาก
5. คิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริการที่ รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น	3.75	0.81	มาก
รวม	3.59	0.79	มาก



จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง คิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น และ คิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริการที่ รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และ 0.81 รองลงมา คิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ตอบสนองท่านอย่างรวดเร็วมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

#### 4.4 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่

การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. คิดว่าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่มีรูปแบบการบริการที่สะดวก เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพ	3.63	0.81	มาก
2. คิดว่าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านสามารถติดต่อและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.79	0.75	มาก
3. คิดว่าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	3.72	0.80	มาก
4. คิดว่าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ให้ข้อมูล และคำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.78	0.73	มาก
5. คิดว่าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และตรงต่อเวลา	3.53	0.83	มาก
รวม	3.69	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง คิดว่าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านสามารถติดต่อและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมา คิดว่าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ให้ข้อมูล และคำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และคิดว่าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

#### 4.5 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่

ความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความตั้งใจใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	3.87	0.74	มาก
2. มีแนวโน้มใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่	3.50	0.92	มาก
3. จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ต่อไปในอนาคต	3.43	0.84	มาก
รวม	3.60	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มีความตั้งใจใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมา มีแนวโน้มใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.92 และ จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ กับความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

ความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-.290	.138	-2.096	.037
ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ (X <sub>1</sub> )	.643	.553	10.142	.000
การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ (X <sub>2</sub> )	.477	.455	14.479	.000
การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ (X <sub>3</sub> )	-.057	-.046	-.884	.377
R= 0.840      R <sup>2</sup> = 0.704      SEE= 0.345      F = 317.048      Sig =0.000*				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ กับความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจใหม่วิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี พบว่า ทศนคติต่อการใช้

บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ได้ร้อยละ 70.4 (R square = 0.704) และมีค่าคงที่เท่ากับ -.290 สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ ความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี} \\ = -.290 + .533 (X_1) + .455 (X_2) + (-.046) (X_3)$$

โดยที่  $X_1$  คือ ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

$X_2$  คือ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์

$X_3$  คือ การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

$Y$  คือ ความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภค

เจนเอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาว่าทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี 2) เพื่อศึกษาว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และ 3) เพื่อศึกษาว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 20–23 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และรายได้ต่อเดือน 6,001–9,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

จากการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง รู้สึกว่ารูปแบบธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่มีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมา รู้สึกว่ารูปแบบในการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ตรงกับความต้องการกับวิถีชีวิตประจำวันของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และรู้สึกว่ารูปแบบการของใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่มีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

จากการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง คิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น และ คิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริการที่ รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และ 0.81 รองลงมา คิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ตอบสนองท่านอย่างรวดเร็วมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง คิดว่าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านสามารถติดต่อและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมา คิดว่าธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ให้ข้อมูล และคำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80

จากการศึกษาความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง มีความตั้งใจใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมา มีแนวโน้มใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 และ จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

จากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุป ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทักษะติดต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีมีทัศนคติต่อรูปแบบธุรกิจใหม่ว่าการใช้บริการมีความคุ้มค่า ตรงกับความต้องการในวิถีชีวิตประจำวัน และมีความน่าสนใจ จึงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิภา หวังศิริเวช (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า ทัศนคติของส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

5.2.2 จากการศึกษาการรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีรับรู้ประโยชน์ว่า การใช้บริการสื่อออนไลน์ในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ประหยัดเวลา และสะดวกมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจใหม่จะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารด้านการบริการที่ รวดเร็ว ถูกต้อง และปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ในธุรกิจดังกล่าวได้อย่างตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิธนา ใจสม (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ว่าผู้บริโภคจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

5.2.3 จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจใหม่ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี อาจเป็นเพราะการบริการของธุรกิจยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้ อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นทำให้ผู้บริโภคกับผู้ประกอบการสามารถติดต่อและใช้บริการกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้บริการมากขึ้น หากธุรกิจดังกล่าวไม่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมันยำจะไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาโวทัย ประเทืองสุขสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิง ของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ เหตุที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องเป็นเพราะหลังการเกิดวิกฤติโควิดธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตื่นตระหนกกลัวโรคระบาด อยู่ตลอดเวลาได้ยาก ดังนั้นหากธุรกิจที่ไม่ได้ให้ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยต่อการติดโรคระบาดได้จะไม่ส่งผลต่อการใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่ใช้ธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่เป็นประจำ จึงมีทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการเป็นประจำสำคัญ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสาร โต้ตอบกับลูกค้าทันทีทันใด เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือซักถามข้อมูลรายละเอียดสินค้า

2) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคเชื่อถือในสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ และเข้าถึง การบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริการของผู้บริโภคในจำนวนมากขึ้นด้วย

3) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกมากขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปรียบเทียบในการใช้บริการ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยตรวจสอบ เพื่อนำสิ่งที่พบเห็นมาปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อสร้างโอกาสการอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจใช้บริการของ ธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เพื่อพัฒนาการบริการของธุรกิจให้ดีขึ้น



2) ควรทำการศึกษาการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างการรับรู้การใช้บริการในธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่ เพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างการตัดสินใจกับผู้บริโภคได้อย่างทันที

3) ควรนำปัจจัยหรือตัวแปรด้านอื่น ๆ เข้ามาศึกษาเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยอาจมีความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่อง ทศนคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในการใช้บริการของธุรกิจใ้วิถีชีวิตปกติใหม่ เช่น การนำตัวแปรกำกับ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งตัวแปรกำกับเหล่านี้ อาจมีอิทธิพลเสริมในทางที่ดีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใ้ใช้บริการของธุรกิจใ้วิถีชีวิตปกติใหม่



### บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรรณิการ์ คงทอง. (2561). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอุ้น และเชาวฤทธิ์ จงเกษกรณ์. (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(1), 57-70.
- กัณฑ์กนิษฐ อุทัย. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทักษะคนดี และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิชคุณ ตูพลางกูร. (2561). การเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา การคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิโทษกรรมและการต่อต้านระบบซิงเกิลเกตเวย์. วารสารศาสตร์, 11(1), 93-115.
- ไพบรียา อรรถนิตย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2560). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน มิวสิค สตริมมิง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูวพัฒน์ ชนะสกล. (2560). การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในธุรกิจ ให้เช่าสนามฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสวี ศรีรินทร์. (2561). ทฤษฎีเจนเอเรชั่นกับกรอบวิธีคิด. วารสารศึกษาศาสตร์ มจร., 6(1), 364-373.

- มัสลิน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รัตนกมล ศรีทองสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และเจนเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 3(1), 14-30.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 1(1), 14-30.
- วรัญญา หวังศิริเวช. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2558). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 1(2), 1-17.
- วิรัชชานา ใจสม. (2560). *การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงาน กสทช. (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th/News/Information/39402.aspx>.
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(2), 110-117.
- Bejtkovský, J. (2016). The employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation z consumers. *Sustainability*, 12(5075), 1-25.

- Dusseau, M. (2019). *Motivation and learning for the generation Z learner in higher education*. Unpublished doctoral dissertation, Capella University, Minneapolis, MN.
- Gonçalves, S. C., Barbosa, B., & Rocha, A. (2019). Perceptions and intentions of adopting the internet of things by generation Z. *CBU International Conference Proceedings, 7*, 92-97.
- Miyagi, R. A., Miraja, B. A., Persada, S. F., Prasetyo, Y. T., Redi, A., & Belgiawan, P. F. (2019). Investigating customer perception of online businesses' service recovery: A combination of expectation-confirmation theory, satisfaction-loyalty theory, and perception of justice. *Journal of Applied Economic Sciences, 14*(3), 683-694.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2017). Teaching millennials and generation Z: Bridging the generational divide. *Creative Nursing, 23*(1), 24-28.
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies, 9*(1), 13-23.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. London: Collier Macmillan.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing, 49*(2), 33-46.



## แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นซี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการบริการวิถีชีวิตปกติใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจวิถีชีวิตปกติใหม่

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

16-19 ปี

20-23 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัท

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3,000-6,000 บาท

6,001-9,000 บาท

9,001-12,000 บาท

12,001-15,000 บาท

มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ

แบบสอบถามมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ทัศนคติต่อการใช้บริการของธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้สึกว่ารูปแบบการให้บริการของธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่เข้าถึงได้ง่าย					
2. ท่านรู้สึกว่ารูปแบบในการให้บริการของธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่ตรงกับความต้องการกับวิถี ชีวิตประจำวันของท่าน					
3. ท่านรู้สึกว่ารูปแบบการให้บริการของธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่มีความน่าสนใจ					
4. ท่านรู้สึกว่ารูปแบบธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่มีความคุ้มค่าต่อการ ใช้บริการ					
5. ท่านรู้สึกว่ารูปแบบธุรกิจสามารถ ให้บริการธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่สามารถให้บริการได้ ทุกที่ ทุกเวลา					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ

แบบสอบถามมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การรับรู้ประโยชน์ของการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ตอบสนองท่านอย่างรวดเร็วมากขึ้น					
2. ท่านรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้นจากการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่					
3. ท่านคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านประหยัดเวลามากขึ้น					
4. ท่านคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น					
5. ท่านคิดว่าการบริการในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการบริการที่รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจในวิถีชีวิตปกติใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ

แบบสอบถามมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่าธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่มีรูปแบบ การบริการที่สะดวก เข้าถึงง่าย และมี ประสิทธิภาพ					
2. ท่านคิดว่าธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่ทำให้ท่าน สามารถติดต่อและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. ท่านคิดว่าธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่ให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการ					
4. ท่านคิดว่าธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่ให้ข้อมูล และคำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
5. ท่านคิดว่าธุรกิจ ในวิถีชีวิตปกติใหม่มีความ พร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และตรงต่อ เวลา					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ

แบบสอบถามมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจในรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการธุรกิจในรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่					
2. ท่านมีแนวโน้มใช้บริการธุรกิจในรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่					
3. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการธุรกิจในรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่ต่อไปในอนาคต					

**ประวัติผู้เขียน**

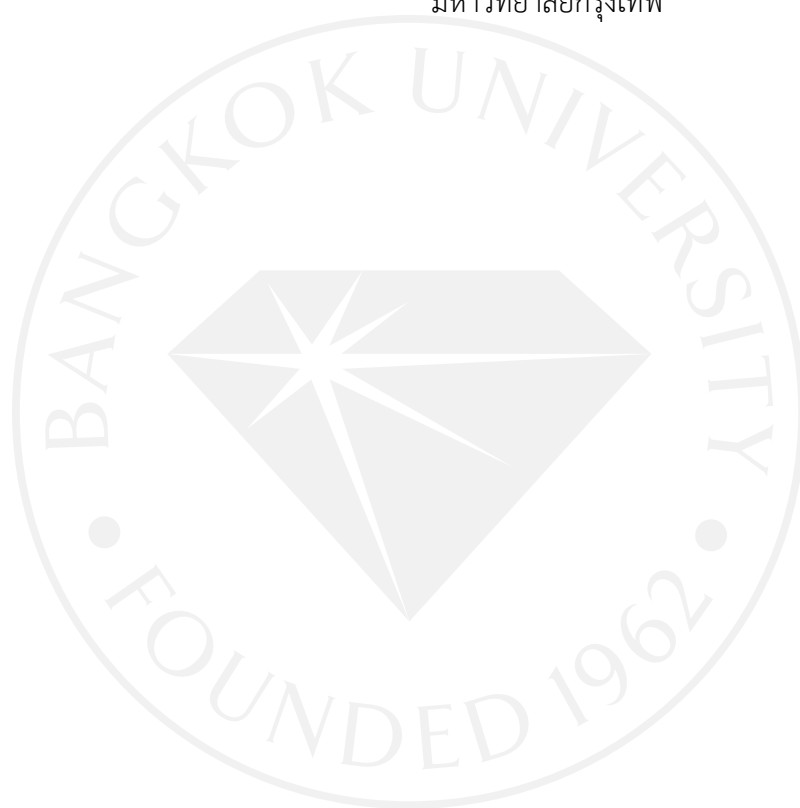
ชื่อ - นามสกุล

นี่ หงอก เอียน ดอง

อีเมล

nhi.dong@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พี่ นงอก เวียงทอง ..... อยู่บ้านเลขที่ 95/790 .....  
ชื่อย..... ถนน กรุงเทพ-นนท์ ..... ตำบล/แขวง บางเขน .....  
อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี ..... จังหวัด นนทบุรี ..... รหัสไปรษณีย์ 11000 .....  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201744 .....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....  
ศึกษาค้นคว้าเพื่อความตั้งใจในการบริหารในวิถีชีวิตปกติใหม่ของผู้บริหารโลก  
กลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร .....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( นี นงอก เวียงห ดง )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย