

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารใน
สถานการณ์โควิด 19

FACTORS AFFECTING APPLICATION SELECTION BEHAVIOR IN
COMMUNICATION MEETING IN COVID 19 SCENARIOS

ปริญทร์ จรรย์ภัทรศิริ¹ ดร. นันทวรรณ บุญช่วย²

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ของกลุ่มคนวัยทำงาน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษารายได้ อาชีพ

โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental selection) การเก็บรวบรวมข้อมูลทำแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยผ่านทางแบบสอบถาม Online การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-wayANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ออปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ต่อปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,001 – 25,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานระบบปฏิบัติการ ทั้ง Android, IOS, Windows มีแอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ใช้งาน LINE มีฟังก์ชันแบบ ประชุมพร้อมกันได้มากกว่า 100 คน ใช้เวลาประชุมแต่ละครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาชั้นคว่ำอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีเพศ รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่าง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีมีอายุ การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกใช้, แอปพลิเคชัน, การประชุมสื่อสาร

ABSTRACT

Research on factors affecting the behavior of application selection in communication meetings in situations COVID 19 is for the purpose of the research, namely (1) to study the behavior of the use of the device, the function and the features of the application in the communication meeting in the situation COVID 19 of the working-age group, by personal status, gender, age, education, income, occupation, (2) to compare the behavior of the device to communicate with factors that affect the application's opt-in behavior in the 19th-year-old situation of the working age group.

an online query, statistical analysis uses percentage, average, standard deviation. T-test and one-way-ANOVA

The findings conclude.

The analysis found that the majority of the samples were female, between the ages of 20 and 30 years, with a master's degree, a private company employee's career, and average monthly income. 15,001 – 25,000 Baht Analyze data Communication application usage behavior The majority of samples were found to be operating, including Android, IOS, Windows, and the 19-person meeting application for LINE 19, with more than 100 simultaneous meetings, 1-2 hours each meeting.

The results of the hypothesis experiment showed that factors affecting the application's opt-in behavior in 19 covite situations with different genders, income, occupations. There are no differences in the use of the application in communication meetings in 19 covit situations, and factors that affect the application's opt-in behavior in 19 covit situations with different ages, studies, and other factors. There is a statistically significant difference in the use of the application in communications in 19 covit situations.

Keywords: Selection behavior, application, communication meeting

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 (โควิด-19) กระทรวงสาธารณสุขของไทยประกาศ "โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019" หรือ "โรคโควิด-19" เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 ทำให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนก็พร้อมใจกันใช้นโยบาย Work From Home เพื่อชะลอและป้องกันการระบาดของไวรัสนี้ ตามมาตรการ Social Distancing หรือระยะห่างทางสังคม ทำให้หลาย ๆ องค์กรต่างขานรับนโยบาย อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติของรัฐบาล เป็นนโยบายการแก้ไขปัญหาการทำงานของคนใน ช่วงโควิด-19 ระบาดมากที่สุด เพราะนอกจากจะประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วน of สำนักงานแล้ว พนักงานยังสามารถทำงานได้โดยสามารถลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสที่อาจพบเจอระหว่างการเดินทาง หลายองค์กรเลือกใช้วิธีการประชุมงานผ่านวิดีโอทางไกล (VDO Conference) หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้งานขับเคลื่อนต่อไปได้ตามปกติ เพื่อให้การทำงานเดินหน้าต่อไปได้ ต้องหาตัวช่วยที่ทำให้ทำงานที่บ้านได้มีประสิทธิภาพเหมือนกับการทำงานที่ออฟฟิศมากที่สุด โดยเฉพาะการประชุมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำงานช่วงนี้ แอปพลิเคชันที่ให้บริการ Video Conference จึงกลายเป็นตัวหลัก มีหลากหลายแอปพลิเคชันที่ทำออกมาได้ตอบโจทย์ความต้องการ ที่มีจุดเด่นและความเหมาะสมแตกต่างกันออกไป สำหรับการประชุมออนไลน์ในช่วง Work From Home

การประชุมทางไกล (Video Conference) คือ การนำเทคโนโลยีสาขาต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องโทรทัศน์ และระบบสื่อสาร โทรคมนาคมผสมผสาน เป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมอยู่กันคนละสถานที่ ไม่จำกัดระยะทาง สามารถประชุมร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ การส่งข้อความและภาพสามารถส่งได้ทั้งทางสายโทรศัพท์ คลื่นไมโครเวฟ สายไฟเบอร์ออฟติกของระบบเครือข่าย และการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม โดยการบีบอัดภาพ เสียงและข้อความ กราฟิกต่าง ๆ ไปยังสถานที่ประชุมต่าง ๆ ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถเห็นภาพ และข้อความต่าง ๆ อภิปรายร่วมกันได้ และสนับสนุนในการประชุมให้มีประสิทธิภาพ การประชุมทางไกล การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างล้ำหน้า ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆที่ ทันสมัยรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจประเภทต่างๆได้ และการติดต่อสื่อสารประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมก็คือ การประชุมทางไกล โดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารสมัยใหม่ การประชุมทางไกลโดยการจัดอุปกรณ์ให้ผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งอยู่คนละสถานที่กันสามารถประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้โดยใช้อุปกรณ์ สื่อสาร ปัจจุบันระบบ Video Conference ก็ได้เข้ามาทดแทน ทำให้ทั้งการประชุมในห้องและการประชุม Remote สามารถทำร่วมกันได้ภายในระบบเดียวแล้ว พร้อมทั้งมี Touch Pad สำหรับใช้ในการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งง่ายกว่าการใช้รีโมตแบบเมื่อก่อนเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเขียนโปรแกรมเพื่อสร้างปุ่มต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานได้อย่างอิสระ

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารออนไลน์ในสถานการณ์โควิด 19 ให้ตรงตามความต้องการขององค์กรต่างๆ จึงมีบทบาทสำคัญในช่วงสถานการณ์การระบาด

ของเชื้อไวรัส COVID-19 (โควิด-19) ซึ่งเป็นที่มาในการทำวิจัยในครั้งนี้ ในการที่เราจะจัดประชุมสื่อสารกัน ควรที่จะเลือกแอปพลิเคชัน (Application) แบบไหน เช่น หากองค์กรมีจำนวนผู้เข้าร่วมจำนวนมากควรเลือกแบบไหน แล้วถ้าหากองค์กรเราต้องการประสิทธิภาพในประชุมที่สามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ ได้ จากทุกที่เป็นต้น

เนื่องจากปัจจุบัน แอปพลิเคชัน (Application) ส่วนใหญ่สามารถเข้าไปใช้งานได้ แบบไม่คิดค่าใช้จ่าย ทั้งที่มีระบบความปลอดภัยสูง และแบบที่ควบคู่กับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันก็มีผู้ให้บริการหลายรายพัฒนาแอปพลิเคชัน Video Conference เพื่อสร้างความสะดวกสบาย และรองรับการเรียนและการทำงานผ่านทางออนไลน์ซึ่งนับได้ว่าเป็นประโยชน์อย่างมากในช่วงวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย ได้รวบรวมแอปพลิเคชัน (Application) สื่อสารภายในองค์กร เหมาะสำหรับ Work from Home. ในช่วงวิกฤตการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 (โควิด-19) ที่มีการระบาดไปทั่วทั้งโลก ทำให้การทำงานของกลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบันต้องเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมระหว่างการกักตัวเพื่อป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัส ตามมาตรการของภาครัฐที่ประกาศออกมา ทั้งหมดทั้งหมดที่กล่าวไว้เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจทำวิจัยวิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 และหวังว่าจะเป็นตัวช่วยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ของกลุ่มคนวัยทำงาน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประชุมสื่อสาร หมายถึง ระบบประชุมทางไกล (Web Conference) คือระบบประชุมทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยสามารถท การประชุมแบบเห็นภาพฟังเสียงของผู้เข้าร่วมประชุมตลอดจนนำเสนอข้อมูลต่อที่ประชุม (Presentation) พร้อมรับ-ส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆได้ในเวลาเดียวกันด้วยการใช้ช่องสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Bandwidth) ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสำหรับการประชุมทางไกลการเรียนการสอนการฝึกอบรมการประชุมสัมมนาและกิจกรรมสนทนาต่างๆ

2. แอปพลิเคชันหมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

3. โควิด 19 หมายถึง ชื่อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ ไวรัสชนิดหนึ่งในตระกูลโคโรนาที่พบมานานกว่า 50-60 ปีแล้ว มีลักษณะคล้ายมงกุฎ จึงตั้งชื่อว่า "โคโรนา" ที่แปลว่า มงกุฎ สามารถก่อให้เกิดโรคได้ทั้งในสัตว์และมนุษย์ ซึ่งในมนุษย์จะก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจอักเสบในรายที่มีอาการรุนแรง จะมีอาการระบบทางเดินหายใจล้มเหลว และอาจถึงขั้นเสียชีวิต

4. พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ในการจัดประชุมสื่อสารกันภายในองค์กรในสถานการณ์โควิด 19

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ หมายถึง ส่วนประสมการตลาด ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ ในการวางแผนการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาไว้ดังนี้

1. การเลือกใช้งานแอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสาร
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Dynamic) จากสภาพแวดล้อมภายนอก หรือพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวนิช 2553, หน้า 90)
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชิคารัตน์ แสงเทียนประไพ, 2554)
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (สมคิด บางโม, 2553, หน้า 175)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้งานแอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครถือเป็นจังหวัดที่มีคนวัยทำงานมากที่สุด และมีการใช้งานแอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 มากด้วยกัน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563-จนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

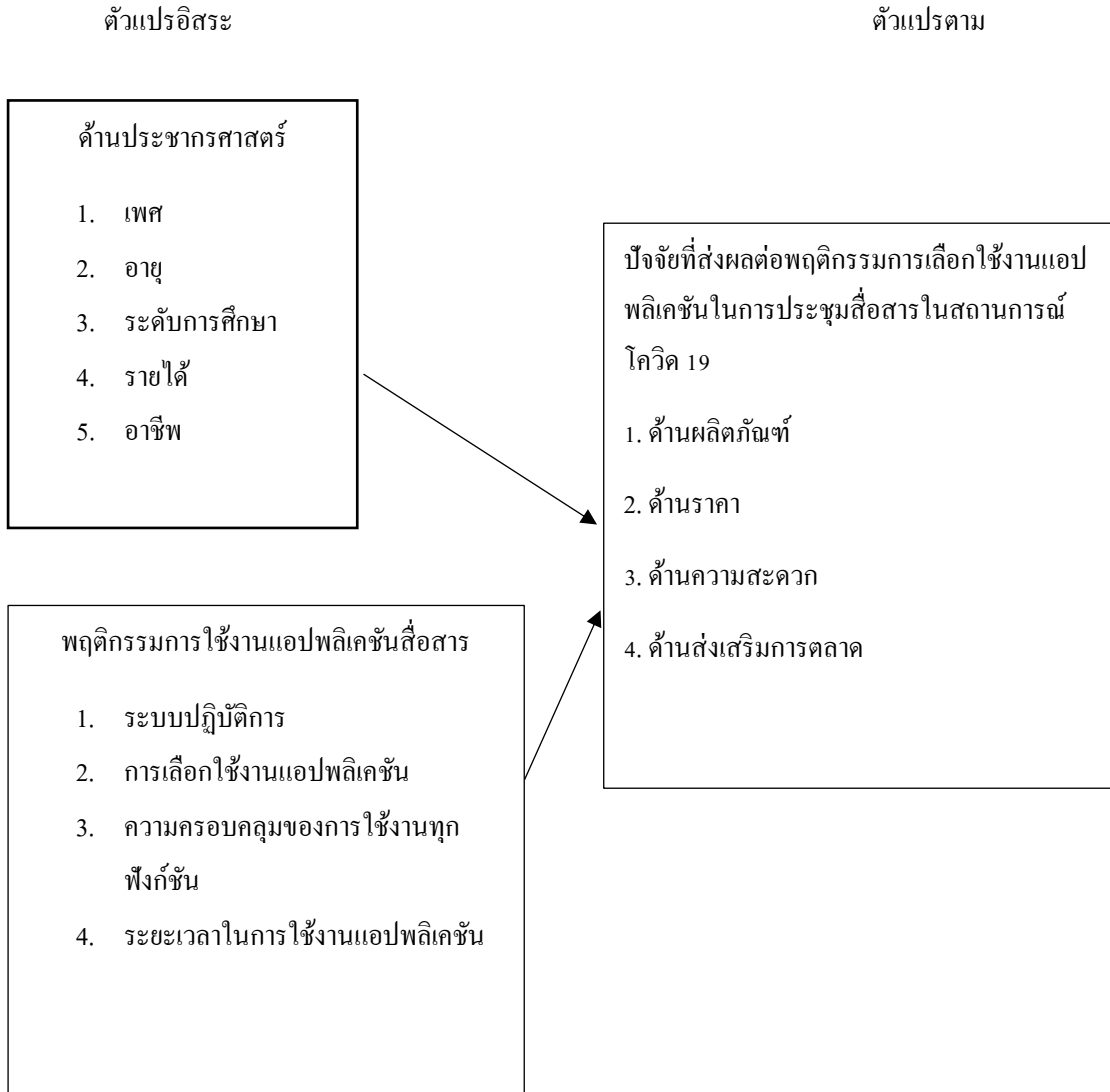
1. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสำหรับการประชุมสื่อสาร เพื่อใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันการประชุมสื่อสาร ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่หลากหลายเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำผลการวิจัยไปอ้างอิงในด้านการแข่งขันทางการตลาด และการส่งเสริมการขายต่างๆ เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชุมทางไกล การประชุมทางไกล หมายถึง การปรึกษาหารือร่วมกัน แสดงความคิดเห็นเพื่อกำหนดเป็นกฎ กติกา ระเบียบ ข้อบังคับ หรือบรรทัดฐานการปฏิบัติ การดำเนินงาน การตัดสินใจแก้ปัญหา นอกจากนั้นการประชุมก็เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ประสานสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งในระดับ บุคคล กลุ่ม องค์กร และระหว่างองค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจุบันนี้น่าจะถือได้ว่าประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคม ก้มหน้า ดังนั้นการติดตามเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้มีการใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มมากขึ้น
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึที่ผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ส่งผลปัจจัยภายใน เช่น การสื่อสารเทคโนโลยี สังคม จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่ง ต่อมาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับแลกเปลี่ยน (Exchanges) คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มคนวัยทำงานที่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์ในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ช่วงอายุตั้งแต่ 18 - 41 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนหรือร้อยละกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากประชากรกลุ่มดังกล่าวที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์ในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นจำนวน 400 คน มาวิเคราะห์โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ต่อปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,001 – 25,000 บาท วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานระบบปฏิบัติการ ทั้ง Android, IOS, Windows มีแอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ใช้งาน LINE มีฟังก์ชันแบบ ประชุมพร้อมกันได้มากกว่า 100 คน ใช้เวลาประชุมแต่ละครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง

ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่าง และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีอายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านสถานที่	
เพศ	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.60 ไม่แตกต่าง	Sig = 0.60 ไม่แตกต่าง
อายุ	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.01 แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง
ระดับการศึกษา	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.06 ไม่ แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง
อาชีพ	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง	Sig = 0.00 แตกต่าง

*sig < 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อุปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19” มีประเด็นสำคัญที่สามารถอธิบายผลเพิ่มเติม และเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

มีประเด็นสำคัญที่สามารถอธิบายผลเพิ่มเติม และเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อุปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้อุปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่าง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในสถานการณ์โควิด 19 ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีรูปแบบการทำงานที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เพื่อลดการแออัด เป็นความร่วมมือซึ่งกันและกันเพื่อประโยชน์ส่วนรวม สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ของเคทซ์และคณะ (Katz et al) ที่อธิบายว่า ส่วนใหญ่มนุษย์จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อที่จะได้มาซึ่งข่าวสาร ความต้องการของข่าวสาร (Information Need) จากบุคคลอื่น จึงนำไปสู่ความคาดหวังที่จะได้ข่าวสารนั้นจนก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อุปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้อุปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่าง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยขณะที่มีคนที่มียุ่่น้อยมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนอายุมากมักยึดติดอุดมการณ์ นอกจากความแตกต่างทางด้านความคิดแล้วอายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง ส่งผลให้การเลือกเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัย ภาวดี หอมสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ผลพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อุปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้อุปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่าง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การศึกษาการเข้าถึงระบบเทคโนโลยีของประชาชนแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยทางการด้านศึกษาทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่าง เพราะการเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่า และได้ร่ตรงถึงเหตุและผลของข่าวสาร ภาณูญา แก้วเทพ อ้างอิงใน สุกัลย์ ตั้งนรินทร์ราญ (2549)

4. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อุปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้อุปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่าง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเลือกใช้อุปพลิเคชันในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย บริษัทผู้พัฒนา

แอปพลิเคชัน และรูปแบบต่างๆออกมาให้ประชาชนได้ใช้กันฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านนี้เป็นตัวแปรที่กำหนดทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการ และตลอดจนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณภาพให้บริการศูนย์บริการ ทูรช็อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟเอช

5. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่าง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาชีพของประชาชนส่วนใหญ่มีความหลากหลาย การทำงานกับระบบเทคโนโลยี ในแต่รูปแบบ ความต้องการ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Simon (1987, p. 46-48) ได้อธิบายถึงลักษณะของการตัดสินใจแบบมีโครงสร้างและการตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง พร้อมกับให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเทคนิคที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจแต่ละประเภท อีกทั้ง การตัดสินใจแบบมีโครงสร้างเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอยู่บ่อย ๆ และมีลักษณะเป็นการตัดสินใจในงานประจำและซ้ำ ๆ , ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์” พบว่า เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

ข้อเสนอแนะ

1.ควรศึกษารูปแบบการใช้งาน ตัวแปรอื่นๆ ที่มีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้แอปพลิเคชันในการประชุมสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 และระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.ควรศึกษาในครั้งนี่ เป็นการศึกษาไม่ครอบคลุม ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านความคิดและได้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลดิฐฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2552). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชนิด ภูศิริ. (2543). *การประชุมทางไกล*. ยะลา: สำนักพิมพ์ศูนย์วิทยพัฒนา มสธ. ยะลา.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เนตร์พัฒนา ขาววิราช. (2550). *การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัททริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- วิจิตร ตันพสุทธิ์, วันชัย ริจิรวนิช และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2551). *ส่วนประสมทาง การตลาด*. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.ru.ac.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. *รู้จัก 8 แอปฯ Video Conference ช่วยการเรียนรู้-ประชุม ในช่วงการระบาด COVID-19* (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.dct.or.th/covid-19/detail/57>.
- สมเกียรติ เจริญกุลทวิ. (2539). *การประชุม*. ขอนแก่น: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมคิด บงโม. (2553). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาพัฒนา.
- อุทัย สติมัน. (2547). *การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของศึกษาที่เรียนผ่านระบบ Video Conference ของ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Facebook Messenger*. (2020). Retrieved June 8, 2020, from <https://www.mdsiglobal.com/facebook-messenger/>.
- FaceTime*. (2020). Retrieved June 8, 2020, from <https://www.gadgettoget.com/tips-what-is-facetime-iphone-ipad-ipod-mac.html>.
- Google Hangouts*. (2020). Retrieved June 8, 2020, from <https://ict.buu.ac.th/filePdf/ Hangout-Meet.pdf>.
- Line*. (2020). Retrieved June 8, 2020, from <https://line.kapook.com/view64457.html>.
- Microsoft Teams*. (2020). Retrieved June 8, 2020, from <https://www.fusionsol.com/blog/microsoft-team>.
- Skype*. (2020). Retrieved June 8, 2020, from <https://www.mindphp.com>.
- True Virtual World*. (2020). Retrieved June 8, 2020, from <https://www.beartai.com/>

news/it-thai-news/416513.

Zoom. (2020). Retrieved June 8, 2020, from <https://www.1-to-all.com/zoom>.

Burton, G., & Thakur, M. (1995). *Management today: Principles and practice*. (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Lussier, R. N. (2005). *Human relation in organizations: Application and skill building*.

McCarthy, E.J., & Purcault, W.D. (1987). *Basic marketing a managerial approach*. New York: University of North Carolina at Chapel Hill.

Moorhead, G., & Griffin, R.W. (1995). *Organization behavior: Managing people*. New Delhi: McGraw-Hill.