

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decisions for Using Video Conferencing of Working People in the Bangkok Metropolitan Area

พนิดา ตันศิริ¹ จุฑาทิพย์ เดชยางกุล²

Panida Tansiri Juthatip Deshyangul

บทคัดย่อ

บทความวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็น Least-Significant Different--LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลและการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านการรับรู้ความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.92 ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับปานกลาง ($r = .702$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประชุมแบบออนไลน์ สื่อประชุมแบบออนไลน์

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวาริชวะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The research has purposes (1) to study the decision making on the selection of online meeting applications among working-age groups in the Bangkok metropolitan area (2) to study the acceptance of technological innovation in the selection online meeting applications among working-age groups in the Bangkok metropolitan area. This research is quantitative research. Data were collected by questionnaires from 400 samples working-age groups in Bangkok. Data analysis involved descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics; t-test, One-way Analysis of Variance and compare the differences into Least-significant Different--LSD with the statistical significance level of 0.05 and analyzed by the Pearson Correlation.

Findings are as follows: (1) personal characteristics and usage that affected on the selection of online meeting applications among working-age groups in Bangkok were different about number of times used per day in the perception of needs; the overall is in the high level of opinions at the mean level of 3.92 with a standard deviation of 0.57 (2) the relationship between the acceptance of technological innovation and the selection of online meeting applications among working-age groups in the Bangkok metropolis area was at a moderate level ($r = .702$). When considered in each aspect; perception ease of use; perception of benefits; and reliability are correlated with the selection of online meeting applications among working-age groups in Bangkok which are related with statistical significance at level 0.05.

Keywords: Video conference; Online meeting applications

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet User Behavior 2019) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่พบว่า ในปี 2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 47.5 ล้านคน คิดเป็น 71.5% ของประชากรในประเทศไทยจำนวน 66.4 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2556 และพบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน โดยกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 19 ปี) Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) และ Gen X (อายุ 39-54 ปี) ซึ่ง Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยเรียน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยเรียนเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด

ผลจากการเปลี่ยนแปลง ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน ตลอดจนการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่สะดวก รวดเร็ว และทันต่อการใช้งานผ่านโครงสร้างพื้นฐานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้การดำเนินงานในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมด้วยทรัพยากรและเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการทำงานเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งเป็นการลดช่องว่างในการทำงานต่างสถานที่ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีสื่อประชุมแบบออนไลน์ให้ทันต่อการใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา จะสามารถช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้องค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

ทั้งนี้ จากสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงจากการเกิดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้แต่ละองค์กรต้องวางแผนการทำงานและปฏิบัติงานในลักษณะการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) โดยกำหนดนโยบายให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home--WFH) ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมออนไลน์ต้องพิจารณาการเลือกใช้งานให้เหมาะสมกับความต้องการในการประชุมออนไลน์ที่สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจร่วมกัน ทั้งในเชิงนโยบายหรือปฏิบัติ ที่ต้องมีทั้งความรวดเร็ว ความสะดวกต่อการใช้งาน ตลอดจนความปลอดภัย และมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อความคุ้มค่าในการเลือกใช้สื่อประชุมออนไลน์ โดยการสำรวจจากข้อมูลตีแตก พบว่า ในช่วงที่มีนโยบายให้ปฏิบัติงานที่บ้านแบบ Work From Home ปริมาณการใช้แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมใช้ประชุมออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 19 มีนาคม 2563 มีการเติบโตด้านผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น โดย Zoom มีการเติบโตด้านผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 828% รองลงมาเป็น Skype มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น 215%

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสถานการณ์โควิด-19 และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงนำไปสู่ทางเลือกในการประชุมออนไลน์ (virtual conference) ซึ่งเป็นการประชุมติดต่อสื่อสารถึงกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ต่างสถานที่กันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการประชุมดังกล่าวนี้ต้องสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน โดยการประชุมออนไลน์จะช่วยให้

ผู้เข้าร่วมประชุมที่อยู่ต่างสถานที่สามารถติดต่อสื่อสารกันด้วยแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันทั้งจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ปัจจุบันหลายบริษัทได้เลือกการประชุมร่วมกันแบบออนไลน์ ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถประชุมที่ไหนก็ได้และรองรับการประชุมงานออนไลน์ที่มีการทำงานแบบวันละวันหรือสัปดาห์จากบ้านแบบ Work From Home แต่ข้อเสียของการประชุมงานออนไลน์ยังมีหลายข้อที่ต้องระวัง เช่น ความปลอดภัยในการใช้งาน ความเสถียรของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขณะประชุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผู้ร่วมประชุมพร้อมกันจำนวนมาก ปัญหาสำคัญของการใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ คือ การสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ซึ่งหลายบริษัทได้พัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้ประชุมออนไลน์ โดยอาจมีค่าใช้จ่ายหรือไม่และมากน้อยเพียงใดขึ้นกับคุณสมบัติที่รองรับการประชุมแบบออนไลน์ เช่น จำนวนผู้ใช้ การแชร์ข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การเชื่อมต่อกับชุดโปรแกรมอื่น การรักษาความปลอดภัย จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือผู้ใช้งานต้องตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมออนไลน์ให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพที่ต้องการ ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรวดเร็ว ความสะดวกต่อการใช้งาน ตลอดจนความปลอดภัย ด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อความคุ้มค่าในการเลือกใช้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำไปสู่การศึกษาการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ทั้งในเรื่องการใช้งานและการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อทำให้การจัดการประชุมออนไลน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรในการนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการประชุมออนไลน์ และการเลือกตัดสินใจใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ให้คุ้มค่ากับการใช้งาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

การรับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน

การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้ใช้ได้รับข้อมูลมาแล้ว จากนั้นจะเกิดความเข้าใจและสามารถที่จะประเมินทางเลือก

การตัดสินใจใช้งาน หมายถึง ผลจากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้สามารถกำหนดความพอใจและตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์

พฤติกรรมภายหลังการใช้ หมายถึง ความพึงพอใจภายหลังการใช้และการกระทำภายหลังการใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่คาดหวังต่อการใช้ระบบว่าจะมีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำมาเข้าใจมาก

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อความเชื่อในการใช้ระบบ โดยเชื่อว่าการใช้ระบบ จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองดีขึ้น

ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญากับผู้ให้บริการ ตามความไว้วางใจและความถูกต้อง

สื่อประชุมแบบออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการประชุมแบบออนไลน์

กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มศึกษา ในที่นี้เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุ 20-59 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้งานสื่อประชุมแบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลและการใช้งาน มีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่ใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-59 ปี

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์หรือเคยประชุมแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเดือน เมษายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับด้านวิชาการ ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงนวัตกรรมตลอดจนเทคโนโลยี ในบริบทการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่แตกต่างจากอดีตหรือความปกติใหม่ (New Normal)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและปัจจัยในการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะ

เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรที่สามารถนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการเลือกตัดสินใจใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ให้คุ้มค่ากับการใช้งาน ที่ทำให้เกิดความสะดวก ประหยัด และปรับการทำงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและรองรับการประชุมทางไกลแบบเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) สำหรับหน่วยงานและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับที่สามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดยพัฒนาเป็นแบบจำลองเพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ (Davis, 1989) ในงานวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจใช้งาน เช่น งานวิจัยของอิกรเดช ปิ่นสุข (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ (2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นส่วนตัว (3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้าและด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉกัทธา เกียรติพงษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค และ Bala & Venkatesh (2015) พบว่า ปัจจัยผลักดันการยอมรับการใช้ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน (2) การรับรู้ลักษณะการใช้งาน มีผลกระทบต่อการใช้บริการ

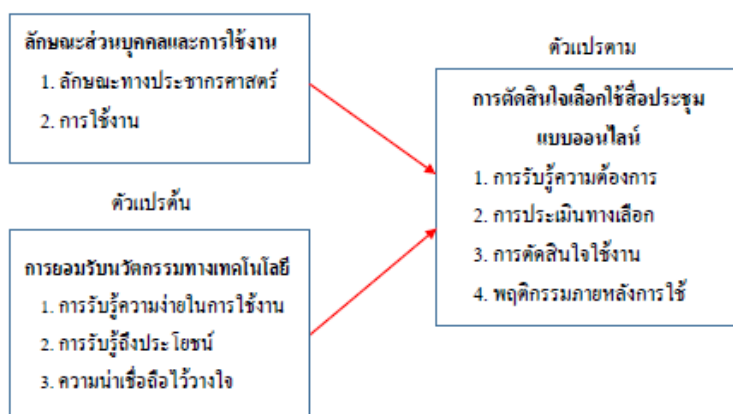
คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด (Douglas, 2007) และ พาราสุรามาน เซทเสมท และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 2013) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจลูกค้า (5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ทั้งนี้ ในงานวิจัยของเบญจภา แจ่มเวชฉาย (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และงานวิจัยของสุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ QueQ ในทิศทางทางบวก และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ QueQ ในทิศทางทางลบ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่มีการเลือกสรรตามที่มีสิ่งกระตุ้น โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (information search) (3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase

decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) และจากงานวิจัยของณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาลินี ฐิติโชติพนิชย์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล (Telework) ของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปผลว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกลของพนักงานในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยความเข้ากันในการใช้ และปัจจัยนโยบายขององค์กร และงานวิจัยของอัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง โดยผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าว จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1

การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (3) ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การประเมินทางเลือก (3) การตัดสินใจใช้งาน (4) พฤติกรรมภายหลังการใช้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่ใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,361,213 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562)

ขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

แผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้เทคนิคการแนะนำต่อ (snowball technique) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปให้เพื่อน หรือ บุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดให้ช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิดคนอื่นต่อ จนได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบสอบถามระดับความคิดเห็น ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.81 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. วัดค่าความเที่ยงตรง (validity) เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงและครอบคลุมตามเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงก์ (Index of Item Object Congruence--IOC) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1 = เมื่อแน่ใจว่ารายการหรือข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงก์

0 = เมื่อไม่แน่ใจว่ารายการหรือข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงก์

-1 = เมื่อแน่ใจว่ารายการหรือข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงก์

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 (Best, 1993) ส่วนข้อคำถามที่ขาดความตรงเชิงเนื้อหา จะนำกลับไปแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. วัดความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 ชุด ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อวัดค่าความสอดคล้องภายในและใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ทั้งหมด ถือว่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับกาวิจัยเชิงปริมาณ คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย

(1) สถิติเชิงพรรณนา (*descriptive statistics*) ลักษณะส่วนบุคคล จากการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด ร้อยละ 33.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 50.75 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 36.75 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 51.50

ลักษณะการใช้งาน พบว่า การใช้งานใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ (แอปพลิเคชัน) เป็นอื่น ๆ เช่น Webex, Google Meet คิดเป็นร้อยละ 24.54 โดยมีระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยต่อครั้ง 30 นาที-1 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 44.25 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้งานน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 73.50 และมีวัตถุประสงค์ที่ใช้งานด้านการสื่อสาร มากที่สุด ร้อยละ 25.89

การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ในการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.06 และ 3.68 ตามลำดับ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.06	0.62	มาก
2. การรับรู้ถึงประโยชน์	4.19	0.55	มาก
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.68	0.66	มาก
ภาพรวมการยอมรับนวัตกรรม	3.98	0.51	มาก

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้งาน และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.03 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ความต้องการ	4.03	0.62	มาก
2. การประเมินทางเลือก	3.76	0.76	มาก

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุม แบบออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
3. การตัดสินใจใช้งาน	3.84	0.67	มาก
4. พฤติกรรมภายหลังการใช้งาน	4.07	0.69	มาก
ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้	3.92	0.57	มาก

(2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและการทำงาน มีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล และการใช้ สมมติฐาน	การรับรู้ความ ต้องการ	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ใช้งาน	พฤติกรรมหลัง การใช้งาน
การตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุม แบบออนไลน์				
เพศ	-	แตกต่างกัน	-	-
อายุ	-	แตกต่างกัน	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้เฉลี่ยต่อครั้ง	-	-	-	-
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน*	แตกต่างกัน	-	-	-
วัตถุประสงค์ที่ใช้งาน	-	-	-	แตกต่างกัน

จากตาราง 3 พบว่า **ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ** กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์แตกต่างกันในด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจใช้งาน และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน พบว่าไม่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การใช้สื่อประชุมออนไลน์ (แอปพลิเคชัน) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อประชุมออนไลน์ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อประชุมออนไลน์แตกต่างกันมีการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนครั้งที่ใช้งานต่อวัน กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานเฉลี่ยต่อวันต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกันมีการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ใช้งาน กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกันมีการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์แตกต่างกัน 1 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการใช้หลังจากการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้สื่อประชุม แบบออนไลน์	การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี		
	การรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน	การรับรู้ถึงประโยชน์	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
การรับรู้ความต้องการ	$r = .459^{**}$ Sig. = .000	$r = .642^{**}$ Sig. = .000	$r = .595^{**}$ Sig. = .000
	ระดับความสัมพันธ์ต่ำ	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

การเลือกใช้สื่อประชุม แบบออนไลน์	การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี		
	การรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน	การรับรู้ถึงประโยชน์	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
การประเมินทางเลือก	r = .319** Sig. = .000 ระดับความสัมพันธ์ต่ำ	r = .453** Sig. = .000 ระดับความสัมพันธ์ต่ำ	r = .463** Sig. = .000 ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
การตัดสินใจใช้งาน	r = .397** Sig. = .000 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง	r = .499** Sig. = .000 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง	r = .484** Sig. = .000 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
พฤติกรรมภายหลังการ ใช้งาน	r = .512** Sig. = .000 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง	r = .565** Sig. = .000 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง	r = .506** Sig. = .000 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
รวม		r = .702** Sig. = .000 ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง	

(**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

จากตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างชุดตัวแปรต้น คือ การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี กับชุดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้ สรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยรวมมีค่าสหสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .702$) แสดงว่า เมื่อกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น จะมีการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ด้านการรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยลักษณะบุคคลและการใช้งานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สื่อประชุมแบบออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ที่ใช้งาน แต่เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า เพศและอายุมีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ในด้านการประเมินทางเลือก อาชีพมีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ในด้านการรับรู้ความต้องการ และวัตถุประสงค์ที่ใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ ได้แก่ 3 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ (3) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผล ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557), ณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558), กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์, ธิดินันท์ ชาญโกศล (2562), ชันยพร สุวจินพรพงศ์, ศรีณย์ธร ศศิชนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค (2562), ซาลินี ฐิติโชติพิณชัย (2559), ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือยอมรับการใช้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557), ณภัทรา เกียรติพงษ์ (2558), Bala & Venkatesh (2015), พูนศักดิ์ พูนเมืองรัตน์ (2560), ซาลินี ฐิติโชติพิณชัย (2559), กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์, ธิดินันท์ ชาญโกศล (2562), ชันยพร สุวจินพรพงศ์, ศรีณย์ธร ศศิชนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค (2562), ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือยอมรับการใช้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข (2557), จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ (2558), ชันยพร สุวจินพรพงศ์, ศรีณย์ธร ศศิชนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค (2562), ซาลินี ฐิติโชติพิณชัย (2559), ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือยอมรับการใช้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1. ผลการศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้ ช่วยให้ผู้วิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโดยผ่านพฤติกรรมภายหลังใช้งาน ทั้งในด้านความตั้งใจที่จะใช้ต่อไป การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักและความพึงพอใจต่อประโยชน์ ซึ่งมีค่าความคิดเห็นเฉลี่ยระดับมาก เป็นผลจากการสอบถามเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มอื่นเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และนำไปปรับปรุงนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่แตกต่างจากอดีตหรือความปกติใหม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ควรขยายแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปโดยทำการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ทางวิชาการมากขึ้น สำหรับท่านที่สนใจศึกษาจึงควรทบทวนวรรณกรรมเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องว่ามีผลต่อกันหรือไม่เพื่อความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจ

1. การนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร ควรศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในภาพรวม คือ ทั้งในระดับผู้บริหารในการตัดสินใจนำมาใช้ และระดับผู้ใช้งานที่ต้องใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้นในการทำงาน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการใช้งาน ทั้งในเรื่องความสะดวก ประหยัด และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่มีการประชุมแบบออนไลน์จะเป็นความปกติใหม่ในการปฏิบัติงานของแต่ละองค์กรในอนาคต

2. องค์กรธุรกิจสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษารุ่นนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์การยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์หรือแอปพลิเคชันในด้านต่าง ๆ นอกจากการใช้เป็นเครื่องมือประชุมแบบออนไลน์

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์, ชิตินันท์ ชาญโกศล. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โนบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์*. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563, จาก http://kowdum.com/article/fileattachs/23032019121450_f_0.pdf
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีณี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาลิตี ฐิติโชติพิณชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล (Telework) ของพนักงานกรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชั้นยพร สุวัจนพรพงศ์, ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว และวราพรพรรณ อภิสุภะโชค (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันหาคู่ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563, จาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-088.pdf>
- ณภัทรา เกียรติพงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน เรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563, จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2015.1355
- พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์. (2560). *ผลกระทบของปัจจัยผลักดันการยอมรับการใช้ต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันความจริงเสริมเพื่อสนับสนุนการนำเสนอข้อมูลในการส่งเสริมการจำหน่ายทรัพย์สินรอกการขายของสถาบันการเงินในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2563, จาก <https://ph01.tci-thaijo.org › JIE › download>
- สพขอ. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2563, จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>

- ศิริวรรณ เสงีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563, จาก <https://e-edu.kbtopic/master-of-business-administration>
- อัครเดช ปิ่นสุข (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี research.siam สารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2563. National Research Conference 2014, จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1723/3/arkaradet_pins.pdf
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2563. National Research Conference 2014, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031797_7356_6047.pdf
- Bala, H., & Venkatesh, V. (2015). Adaptation to information technology: A holistic nomological network from implementation to job outcomes. *Management Science*, 62(1), 156-179.
- Douglas, C. M. (2007). *Design and Analysis of Experiments (6th ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill Book.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hinkle, D. E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences (4th ed.)*. New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Marketeer. (2563). *ทำไม Zoom ถึงกลายเป็น แอปยอดฮิต ในช่วงเวลา Work from Home*. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/153343>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rust & Oliver. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, USA: SAGE.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. (3rd ed.). Singapore: Harper International Edition.