

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับ ประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

The Characteristics of Innovation's Perception to Influence the Usage of Online Meeting Applications Amongst Generation Y's Users in Bangkok

¹ทรงสิทธิ์ เทศรุ่งเรือง และ ²นพรัตน์ บุญเพียรผล

¹Songsit Thetrungrueang and ²Nopparat Boonpienpon

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand.

E-mail: ¹thetrungrueang_s@silpakorn.edu, ²nopparat@ms.su.ac.th

Received November 7, 2023; Revised January 14, 2024; Accepted February 5, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความซับซ้อน ความเข้ากันได้ โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการประชุมออนไลน์เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ การวัดค่ากลางของข้อมูล การวัดการกระจายของข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอาชีพส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยที่การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้ ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม; แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์; การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์; เจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

This article aimed 1) To examine the influence of demographic factors, namely gender, age, educational level, profession, and income, on the utilization of online meeting applications among Generation Y users in Bangkok, and 2) To investigate the impact of innovative

characteristics, specifically relative advantage, compatibility, complexity, observability, and trialability, on the usage patterns of online meeting applications among Generation Y users in Bangkok. This study employed a quantitative research approach, utilizing an online structured questionnaire for data collection. The group of participants comprised of 400 individuals in Bangkok who had previously utilized the Generation Y online meeting application, selected through convenience sampling. The statistical tools utilized for data analysis encompassed frequency counts, measures of central tendency, measures of dispersion, mean, percentage, standard deviation, evaluating the hypotheses of the sample group using a T-test and One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA), and Pearson's product moment correlation analysis.

The results showed that: 1) Significant disparities, at the 0.05 level, were observed in the influence of gender and occupation on the usage of online meeting applications within the Generation Y demographic in Bangkok, and 2) Among the characteristics of innovation, complexity, observability, and trialability exhibited significant differences, at the 0.05 level, in their influence on the usage of online meeting applications among Generation Y users in Bangkok.

Keywords: Characteristics of innovation's perception; Online Meeting Applications; Electronic conferencing technology; Generation Y

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) อีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยังคงน่าจับตาด้วยเหตุว่ายังมีความไม่แน่นอน ขณะเดียวกันยังใกล้กับช่วงเทศกาลที่มีคนเดินทางและจัดงานรื่นเริง ซึ่งอาจจะเป็นเหตุให้การระบาดเพิ่มสูงขึ้นอีก (ปีซีไทย, 2565) ประเทศไทยจึงออกมาตรการป้องกันต่างๆ ซึ่งปัจจุบันจากสภาวะโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานขององค์กร ก็คือ การประชุมของหน่วยงาน ทำให้ทั้งหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนต้องมีมาตรการทำงานที่บ้านและเป็นไปได้ว่าต่อให้โรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาเบาบางลง องค์กรหลายแห่งอาจใช้วิธีการทำงานที่บ้านต่อไป (กรมควบคุมโรค, 2565) เนื่องด้วยจุดเด่นต่าง ๆ ได้แก่ ลดความเคร่งเครียดของการเดินทางไปในสถานที่สำหรับทำงาน ความสะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าสาธารณูปโภค ในขณะที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคเอกชนต้องปรับเปลี่ยนอย่างฉับพลันเพื่อเป็นการตอบสนองต่อสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างทันที่ทันใด (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงมักส่งผลกระทบต่อทั้งทางลบและทางบวก ต่อคนในองค์กร และมักมีการต่อต้านเสมอ (Robbins & Coulter, 2008) การเกิดโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ส่งผลให้หลายองค์กรทั่วโลกต้องใช้มาตรการทำงานแบบ Work from home ซึ่งทำให้ใช้ระบบการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถูกใช้งานเป็นอย่างมากในเหตุการณ์นี้ ทำให้การสื่อสารด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงการสื่อสารและความสัมพันธ์ของคนในองค์กรลดลง เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางขาดการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกัน (ธนัชชา ชิตชม, 2564)

ปัจจุบันการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง พื้นที่ที่ใช้งานการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 95.1 ส่วนภาคเหนือมีการใช้ต่ำที่สุด ร้อยละ 79.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ผลกระทบจาก COVID-19

ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แทนการเดินทางจากบ้านหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการพบเจอผู้คน สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ที่พบว่า ในปี 2563 พบว่า Gen Y โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาคือ Gen Z จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ทำให้เห็นว่ากลุ่มคนวัยทำงานและวัยเรียนเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เพิ่มการใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดา โดย Gen Z และ Gen Y ที่อยู่ในวัยเรียน/วัยทำงานใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ส่วนใหญ่มาจากที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from home และการเรียนการสอนออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากมาตรการปิดสถานศึกษาออนไลน์ในช่วง COVID-19 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เจาะจงผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นวาย เพราะเป็นกลุ่มผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่

บทความนี้นำเสนอการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงผู้ที่ประชุมในสถานการณ์ต่างๆ และด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบพิจารณาแนวทางการดำเนินธุรกิจ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและออกแบบฟังก์ชันของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความซับซ้อน ความเข้ากันได้ โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่มีหลักเหตุและผล และเชื่อว่าคนเรามีพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เพราะแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous factors) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในองค์กรที่ประกอบไปด้วยพนักงาน บุคลากร ยังมีพฤติกรรมที่แสดงออกที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558) และลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551)

กล่าวโดยสรุป การจำแนกประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ปัจจัยทางลักษณะของประชากรจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การรับรู้ถึงการสื่อสารเพราะหากปัจจัยทางลักษณะของประชากรแตกต่างกัน ผลของการกระทำมักจะมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

กลุ่มของผู้คนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) (Wong et al., 2008; เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และ เสาวนีย์ มะหะพรหม, 2565)

ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลัง หรือทรัพยากร บุคคลที่สำคัญขององค์กร ต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันรวมทั้งอนาคตอันใกล้ เจนเนอเรชั่นวาย ถูกเรียกกันไว้หลายชื่อไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, Next Generation หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005) และเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มของผู้คนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นกลุ่ม ไม่ชอบทำตามอย่างระเบียบ ฉลาดหลักแหลม ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000) ตลอดระยะเวลาที่ก้าวหน้ามุ่งผลสำเร็จเป็นหลักแต่ว่ามักไม่คิดแผนระยะยาว ปราศจากความอดทน แต่ที่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แม้กระนั้นไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการมีอิสรภาพ เทียบเท่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gursoy et.al., 2008) เจนเนอเรชั่นยานั้นมักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social Media) นั่นเป็นเพราะเหตุว่า เจนเนอเรชั่นวายเติบโตมากับเทคโนโลยี เรียนรู้ การใช้ชีวิตในสมัยอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจสูง (Ke & Yu, 2023) รวมทั้งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่ตื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อโทรคมนาคมที่สะดวกเร็วทันใจในสมัยของ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ก็เลยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และก็มีความรู้และมีความเข้าใจสำหรับในการนำเทคโนโลยี มาประยุกต์เพื่อจัดการกับปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภค ข้อมูลของกลุ่มคนเหล่านี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม ออนไลน์ในจำนวนที่สูงกว่า การบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และเสาวนีย์ มะหะพรหม, 2565)

กล่าวโดยสรุป กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2542 กลุ่มคนกลุ่มนี้ชอบมีเทคโนโลยีเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ชอบความรวดเร็ว มองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีแนวคิดเป็นของตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบทำงานเป็นกลุ่ม และเห็นด้วยกับความเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) เป็นหน่วยงานที่ทำปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้แทนให้การผลักดัน และพัฒนา นวัตกรรมของประเทศ ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ ความรู้ และความนึกคิด สร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจรวมทั้งสังคม” จากการให้ ความหมายของ นวัตกรรมตามที่ได้กล่าวข้างต้น จะพบว่ามียุทธศาสตร์ที่สื่อความหมายไม่เหมือนกับคำว่า “Invention” ก็คือ ใจความสำคัญในส่วนของการเสาะหาผลประโยชน์ในเชิงการค้า และสังคม เนื่องมาจากคำว่า Invention ที่แปลว่า สิ่งประดิษฐ์ หรือประดิษฐ์กรรม มีความหมายเพียงการทำให้ความคิดใหม่ เป็นความจริงขึ้นมา และสามารถจับต้อง ได้ (Smith, 2006)

Rogers (2003) ได้ให้ความหมาย คือ การที่นวัตกรรมถูกสื่อสารออกไปในสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2556) ซึ่ง Rogers ได้กล่าวว่า มีปัจจัยที่ทำให้บุคคลยอมรับนวัตกรรมนั้น ผ่านคุณลักษณะและคุณสมบัติของนวัตกรรม แบ่งออกได้ 5 คุณลักษณะดังนี้

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) เป็นระดับที่นวัตกรรมที่นำมาใช้ไม่ถูกรับรู้ว่าเป็นดีกว่า ความคิดที่มีอยู่เดิม การที่บุคคลมองว่านวัตกรรมนั้นดีกว่านวัตกรรมเดิมวัดได้ในแง่ของความสะดวกสบาย เศรษฐกิจ สถานะทางสังคม และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญ

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นระดับของการที่นวัตกรรมที่ถูกรับรู้นั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยม เดิมที่มีอยู่ ประสพการณ์และความต้องการของผู้รับนวัตกรรม ถ้าบุคคลมองว่านวัตกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้อง หรือ สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ประสพการณ์ ค่านิยม ไม่สามารถเข้ากับกันได้ ความคิดนั้นจะมองว่าไม่ได้รับการ ยอมรับอย่างทันที

3. ความซับซ้อน (Complexity) เป็นระดับของการที่นวัตกรรมได้ถูกรับรู้นั้นมีความยากต่อการทำความเข้าใจและการใช้นวัตกรรมบางชนิดสามารถที่จะทำความเข้าใจจึงได้รับการยอมรับช้า หากบุคคลที่ใช้นวัตกรรมได้

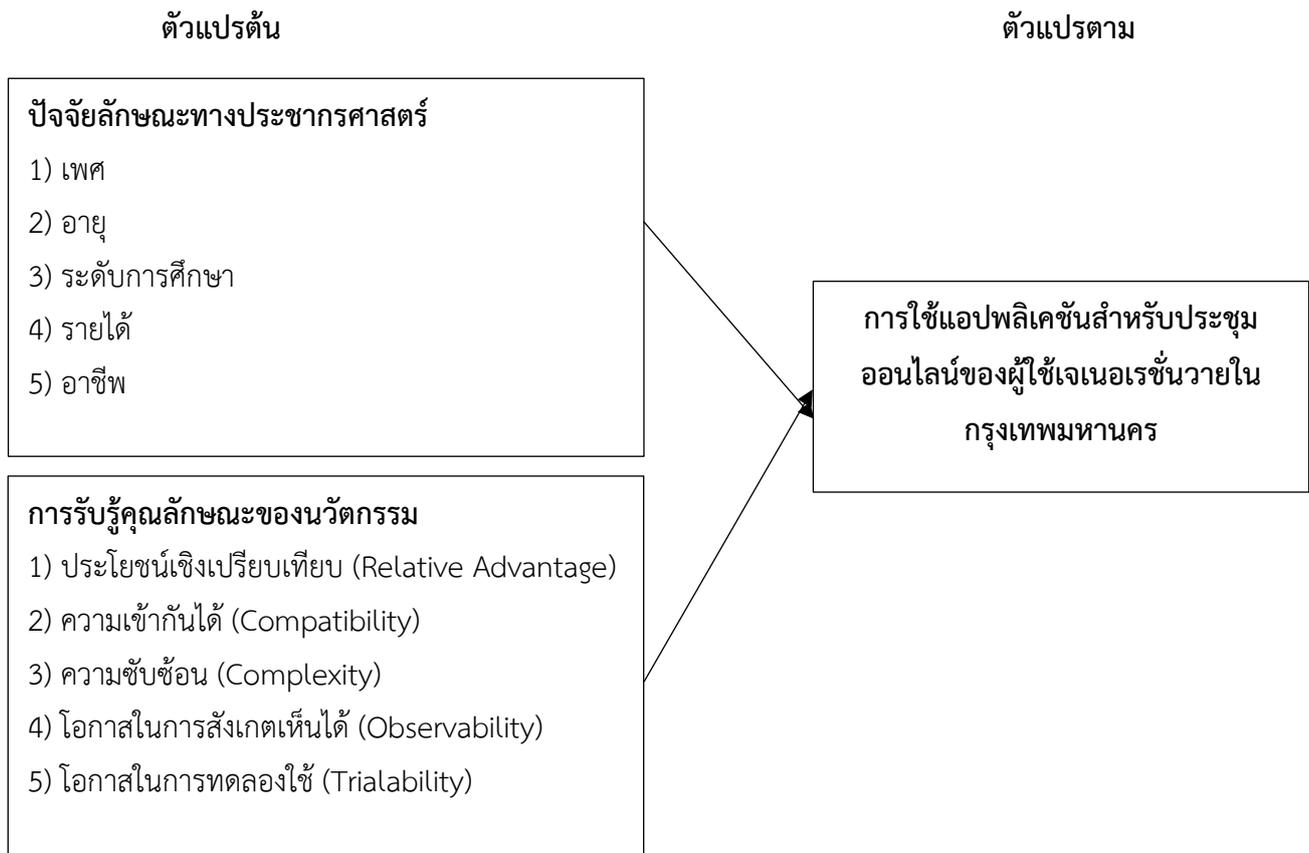
รับรู้ว่า นวัตกรรมนั้น ๆ มีความซับซ้อน ใ้ยาก เข้าใจยาก ก็จะทำให้เกิดการยอมรับที่ช้ากว่านวัตกรรมใหม่ที่เข้าใจง่ายกว่า

4. โอกาสในการสังเกตเห็นได้ (Observability) เป็นระดับของการที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมหนึ่งสามารถเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลอื่นในระดับสังคมได้ เมื่อบุคคลนั้นได้สังเกตเห็นประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย ของการใช้วัตกรรมการของบุคคลอื่นก่อนการตัดสินใจ จะช่วยให้ผู้รับนวัตกรรมนั้นยอมรับในนวัตกรรมมากขึ้น ความสามารถในการสังเกตได้นี้จะกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายกันในระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูงเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

5. โอกาสในการทดลองใช้ (Trialability) เป็นระดับของการที่นวัตกรรมอาจจะถูกทดลองบนพื้นฐานอันจำกัด นวัตกรรมที่สามารถทดลองได้จะได้รับการยอมรับเร็วกว่า หากผู้ใช้นวัตกรรมได้ทำการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ก่อนก็มีโอกาสเกิดการตัดสินใจที่จะพิจารณานำนวัตกรรมนั้นไปใช้เร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถทดลองก่อนได้

กล่าวโดยสรุปว่า คุณลักษณะและคุณสมบัติของนวัตกรรม เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายจากสิ่งใหม่จากสังคมหนึ่งไปยังสังคมหนึ่ง โดยสิ่งใหม่นั้น คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด และเทคนิค วิธีการรวมถึงเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ ประชาชนที่อยู่ในเจนเอเรชั่นวายที่เกิดในพ.ศ. 2520 – 2542 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,858,303 คน จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้ทดสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของข้อมูล (Content Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ได้ค่าเท่ากับ 0.850

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter โดยในการส่งแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการประชุมออนไลน์เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) การวัดค่ากลางของข้อมูล (Measures of Central Tendency) การวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Dispersion) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วยสถิติ T-test, One Way ANOVA (F-Test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Analysis) กำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป

1. จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เคยใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 30 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนในวัยทำงาน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และทำงานในกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานของรัฐหรือพนักงานของรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ

แบบสอบถามมีการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการใช้งาน 2 ชั่วโมงต่อวัน จะใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งจุดประสงค์ของการใช้งานคือ ใช้ในเรื่องทั่วไปแบบไม่เป็นการระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า โดยใช้โปรแกรม Zoom ในการประชุมสื่อสาร และใช้โปรแกรม Line สำหรับส่วนเสริมประชุมออนไลน์

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

1) ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เป็นการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ 2) ด้านความเข้ากันได้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ต้องใช้ความสามารถทางเทคนิค 3) ด้านความซับซ้อน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิต 4) ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน 5) ด้านโอกาสในการทดลองใช้ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์กับคนในองค์กรก่อน

วัตถุประสงค์ที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ และด้านอาชีพ

วัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความซับซ้อน ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ และด้านโอกาสในการทดลองใช้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลสรุป มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์สำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จากการผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน (2562) พบว่า ปัจจัยลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้านเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ตันศิริ (2563) พบว่า เพศมีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ในด้านการรับรู้ความต้องการ และวัตถุประสงค์ที่ใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้สื่อประชุมแบบออนไลน์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ใช้งานที่มีลักษณะด้านอาชีพส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จากการผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกี่ยวกับข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เมื่อมีรายได้จากการทำงานเพิ่มขึ้นและมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นหรือสินค้าที่หรูหรามากขึ้น โดยพฤติกรรมนี้อาจแสดงถึงความสำคัญของสิ่งของในการสื่อสารค่าความสำเร็จและภาพลักษณ์ทางสังคม เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคารชื่อดัง หรือในโรงแรมที่หรูหรา เป็นต้น และงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมมา สตะเวทิน (2562) พบว่า ปัจจัยลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

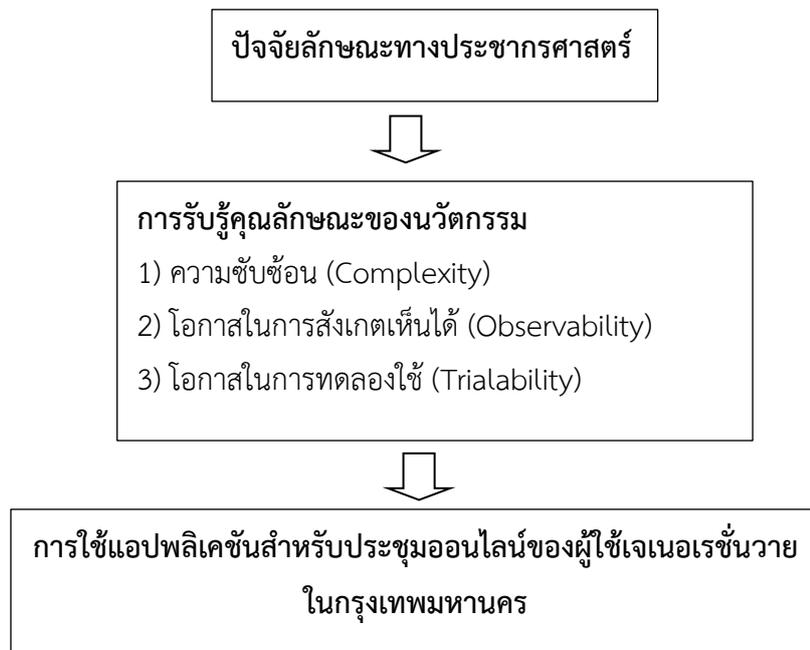
4. การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อนที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อนส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จากการผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิต เพื่อที่จะไม่ทำให้การดำเนินชีวิตมีความยุ่งยากและให้ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะของนวัตกรรมเรื่องความซับซ้อนของนวัตกรรมของ Rogers (1983) พบว่า นวัตกรรมใดที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจจะได้รับการยอมรับเร็วมากกว่านวัตกรรมที่ผู้ใช้ต้องใช้การพัฒนาทักษะและการทำความเข้าใจแบบใหม่ และแนวคิดของ Davis (1989) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นั่นคือ การใช้งานนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามซึ่งคือการใช้ต้องใช้งานได้ง่าย อีกทั้ง เทคโนโลยีใหม่ๆ ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มผลลัพธ์ในการทำงานได้อีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎาภรณ์ สะหาย (2564) กล่าวคือปัจจัยคุณลักษณะของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการสตรี นั่นคือ หากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสามารถปรับใช้กับธุรกิจได้ง่ายขึ้นมีความซับซ้อนน้อยลงสามารถเข้าถึงและเรียนรู้การใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัย (ดวงใจ คงคาหลวง และคณะ, 2566) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจเป็นประโยชน์สามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคธุรกิจอาหารออนไลน์ในประเทศไทย

4. การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จากการผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์กับคนในองค์กรก่อน เพื่อให้คนในองค์กรยอมรับกับนวัตกรรม จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogers (1983) ได้อธิบายไว้ว่าหากผลของนวัตกรรมที่สังเกตได้ยิ่งเป็นรูปธรรมมากก็จะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าผลที่เป็นนามธรรมหรือเป็นจินตนาการของผู้ใช้ ซึ่งนวัตกรรมที่มีโอกาสในการสังเกตเห็นได้สร้างให้เกิดศักยภาพทางนวัตกรรมได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัย (พีรวิศ ปทุมรัตน์รังษี, 2566) พบว่า เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคมีปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ด้านความเสี่ยง และด้านความปลอดภัย

5. การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการทดลองใช้ ที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการทดลองใช้ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จากการผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้งานมากขึ้น รวมถึงการยืดหยุ่นในการดำเนินงาน และประหยัดเวลาในการเดินทาง จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยกันทลัส ทองบุญมา (2565) ได้พบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะนวัตกรรมด้านการทดลองใช้ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเจนวายจะมีการยอมรับเอานวัตกรรมมาใช้เมื่อได้ทำการทดลองใช้และเห็นประโยชน์จากการใช้งาน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ตามแผนภาพที่ 2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากองค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ และด้านอาชีพ ในส่วนของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ด้านความซับซ้อน, ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ และด้านโอกาสในการทดลองใช้ มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้พัฒนาระบบแอปพลิเคชันหรือองค์กรที่จะนำแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ไปใช้ควรให้ความสำคัญกับด้านดังกล่าว

สรุป

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ และด้านอาชีพมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ด้านความซับซ้อน, ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ และด้านโอกาสในการทดลองใช้มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา, ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านความเข้ากันได้ ไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่า ด้านความซับซ้อนส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ควรพัฒนาระบบที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ แม้ใช้ในครั้งแรก เพื่อให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่รู้สึกรังเกียจความซับซ้อนของการใช้งาน ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ควรคำนึงถึงการสร้างเส้นทางในการรับรู้ของผู้ใช้ โดยทำการศึกษาผู้ใช้งานในการใช้งานที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ด้านโอกาสในการทดลองใช้ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ควรสร้างความไว้วางใจกับผู้ใช้ โดยการศึกษาและทดลองการใช้งานก่อน และควรคำนึงถึงค่าบริการที่ตามมา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทศวรรษที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายและปัญหาด้านการรับรู้ และการใช้กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะและประเด็นการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปอาจควรใช้วิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

2) ตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมและการใช้งานแอปพลิเคชันประชุมออนไลน์ที่ผู้วิจัยใช้ในการประมวลผลอาจยังไม่ครอบคลุมต่อปัจจัย ดังนั้นการเลือกตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป ควรพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบันที่จะได้รับข้อมูลที่เที่ยงตรงมากขึ้น

3) เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และได้ใช้สองปัจจัยในการเก็บข้อมูลคือการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม และการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ๆ ได้มีความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ทำให้การวิจัยเก็บข้อมูลได้ไม่กว้างพอ ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรที่กว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กรมควบคุมโรค. (เมษายน 2565). *แนวทางในการปฏิบัติตามมาตรการการควบคุมโรคโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1271420220510043552.pdf>

- กันทลัส ทองบุญมา. (2565). องค์ประกอบสำคัญของการทำงานประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(3), 1-23.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2562). ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 27 – 38.
- ดวงใจ คงคาหลวง, พงษ์สันต์ ต้นหยง และ วัลลภา วิชะยะวงศ์. (2566). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 308-326
- ธนัชชา ชิตชม. (2564). รูปแบบการสื่อสารในองค์กรเพื่อลดความขัดแย้งและสร้างความไว้วางใจในการทำงานเป็นทีมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน ABC ในจังหวัดสมุทรปราการ(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ป๊อไทย. (12 ธันวาคม 2565). การระบาดโคโรนาไวรัสใหม่ที่น่ากังวลแค่ไหน. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bbc.com/thai/articles/cg38x5w2x16o>
- พนิดา ต้นศิริ. (2563). โลกเสมือนผสมผสานโลกจริง. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 169-175.
- พระราชกำหนดว่าด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563. (2563). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 137 ตอนที่ 30 ก หน้า 20-23 (19 เมษายน 2563).
- พีรวัส ปทุมต์ตรังษี, จรูญ ชำนาญไพร และ เบญจจรรยา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 49-60.
- เพชรรัตน์ อนันต์เศรษฐการ และเสาวนีย์ มะหะพรหม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของคนรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(1), 413-428.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 ไตรมาส 1*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2565/report_ict_q1_65.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (เมษายน 2565). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Gursoy, D. Maier, A. & Chi, C. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448-458.

Ke, W., & Yu, S.-C. (2023). Abusive Supervision and Employee Creativity: The Mediating Effect of Role Identification and Organizational Support. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(1), 39–52.

Martin. (2005). From High Maintenance to High Productivity: What Managers Need to Know About Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 39-44.

Rogers, E. M. (1983). *The Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.

Robbins, S.P., Coulter, M. (2008). *Management*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Smith, G. (2006). *Erving Goffman*. New York: Routledge.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.