



การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้  
เจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุม  
ออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย  
นายทรงสิทธิ์ เทศรุ่งเรือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CHARACTERISTICS OF INNOVATION'S PERCEPTION TO INFLUENCE THE  
USAGE OF ONLINE MEETING APPLICATIONS AMONGST GENERATION Y'S  
USERS IN BANGKOK.



By

MR. Songsit THETRUNGRUEANG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน  
สำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
โดย นายทรงสิทธิ์ เทศรุ่งเรือง  
สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผนก ก แบบ ก 2  
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

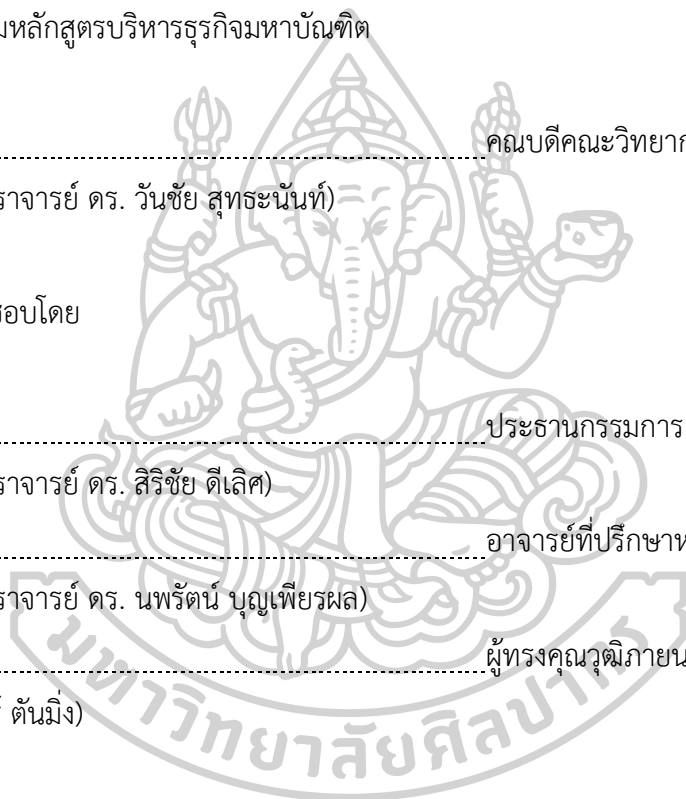
..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนนท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)



631220114 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม, แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์, การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, เจเนอเรชั่นวาย

นาย ทรงสิทธิ์ เทศรุ่งเรือง: การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความซับซ้อน ความเข้ากันได้ โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการประชุมออนไลน์เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ การวัดค่ากลางของข้อมูล การวัดการกระจายของข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอาชีพส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยที่การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อน โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้ ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

631220114 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : Characteristics of innovation's perception, Online Meeting Applications, Electronic conferencing technology, Generation Y

MR. Songsit THETRUNGUEANG : The Characteristics of innovation's perception to Influence the Usage of Online Meeting Applications Amongst Generation Y's Users in Bangkok. Thesis advisor : Assistant Professor Nopparat Boonpienpon, Ph.D.

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.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ส่งผลทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึง ดร.ปวิพัทธ ตันมิ่ง ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. สิริชัย ดีเลิศ ที่สละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ให้กับผู้วิจัยและกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณอาจารย์ทุกท่านในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในสาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่รู้จักกันและได้ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว (คุณย่า คุณแม่ คุณพ่อ พี่ชาย) ,เพื่อน และคุณสาชล ที่อยู่เคียงข้างให้ความสนับสนุนและความช่วยเหลือในการสร้างสรรค์ผลงานวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และ ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ทรงสิทธิ์ เทศรุ่งเรือง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย .....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 ขอบเขตของการวิจัย .....	6
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	9
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย.....	12
2.3 แนวความคิดการนวัตกรรม .....	14
2.4 แนวความคิดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34



3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย .....	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
3.5 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย .....	42
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	45
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	48
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับ ประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	53
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน .....	56
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล .....	64
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	64
5.2 การอภิปรายผล .....	67
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	70
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	70
รายการอ้างอิง .....	72
ภาคผนวก .....	76
ภาคผนวก ก .....	77
ภาคผนวก ข .....	84
ประวัติผู้เขียน .....	95

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปค่านิยมของด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
ตารางที่ 2 สรุปค่านิยมของแนวความคิดการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม .....	23
ตารางที่ 3 การใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบของคำถามที่ต้องการทราบ (7Os) และกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย.....	25
ตารางที่ 4 ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ตารางที่ 5 ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ตารางที่ 6 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม .....	39
ตารางที่ 7 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร .....	40
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	46
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	46
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	46
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	47
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	47
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์.....	48
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ .....	49
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มากที่สุด .....	49

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มากที่สุด.....	50
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มากที่สุด.....	51
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงานมากที่สุด.....	51
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชันที่มีส่วนเสริมสำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงานมากที่สุด.....	52
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมประกอบด้วยด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ ด้านโอกาสในการทดลองใช้.....	53
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านเพศแตกต่างกัน.....	56
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านอายุแตกต่างกัน.....	57
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	57
ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	58
ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านอาชีพแตกต่างกัน.....	59
ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ และด้านโอกาสในการทดลองใช้.....	60
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ในการทำนายการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิต่อการใช้  
แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร .....62



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนภาพของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	2
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	5
ภาพที่ 3 แบบจำลองลักษณะนวัตกรรม.....	17
ภาพที่ 4 ลักษณะของกลุ่มคน 5 กลุ่มในสังคมต่อการยอมรับนวัตกรรม .....	19
ภาพที่ 5 ขั้นตอนตัดสินใจการรับนวัตกรรม .....	19
ภาพที่ 6 ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม.....	21



## บทที่ 1

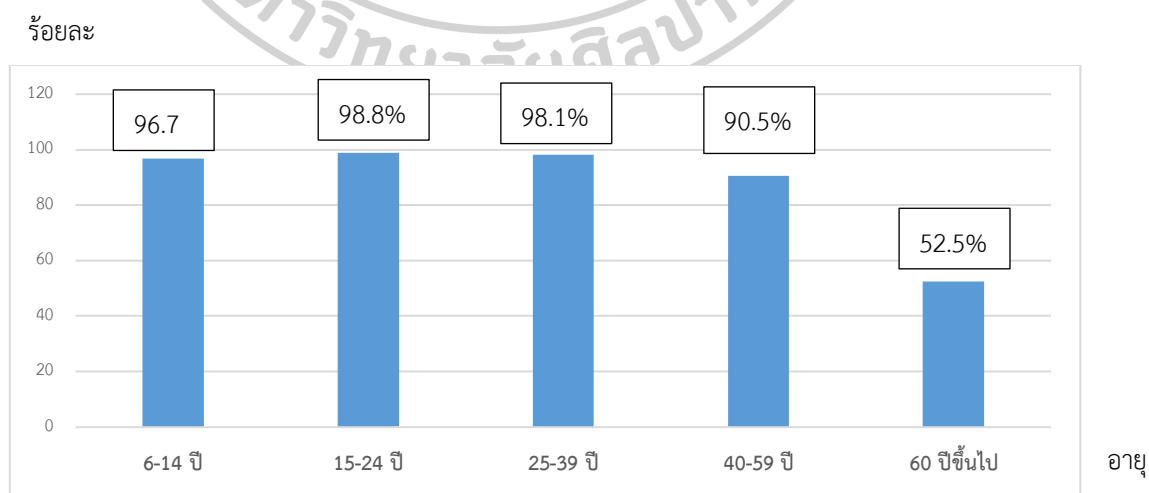
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจากรายงานสถานการณ์การระบาดของโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) อีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยังคงน่าจับตาด้วยเหตุว่ายังมีความไม่แน่นอน ขณะเดียวกันยังใกล้กับช่วงเทศกาลที่มีคนเดินทางและจัดงานรื่นเริง ซึ่งอาจจะเป็นเหตุให้การระบาดเพิ่มสูงขึ้นอีก (ปีซีไทย, 2565) ประเทศไทยจึงออกมาตรการป้องกันต่างๆ ซึ่งปัจจุบันจากสภาวะโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานขององค์กร ก็คือ การประชุมของหน่วยงาน ทำให้ทั้งหน่วยงานรัฐและภาคเอกชนต้องมีมาตรการทำงานที่บ้านและเป็นไปได้ว่าต่อให้โรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาเบาบางลง องค์กรหลายแห่งอาจใช้วิธีการทำงานที่บ้านต่อไป (กรมควบคุมโรค, 2565) เนื่องด้วยจุดเด่นต่าง ๆ ได้แก่ ลดความเครียดของการเดินทางไปในสถานที่สำหรับทำงาน ความสะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าสาธารณูปโภค ยังมีการปรับเปลี่ยนระบบในการทำงานต่างๆ ให้มีความยืดหยุ่น (Team, 2020) การประชุมออนไลน์เป็นการช่วยให้ผู้เข้าประชุมที่อยู่ห่างกันติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือคอมพิวเตอร์พกพา สามารถทำงานที่บ้านได้แบบ Work From Home ปัจจุบันการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีแอปพลิเคชันจากผู้บริการในจำนวนมากให้เลือกใช้บริการทั้งแบบไม่ต้องชำระค่าบริการและแบบชำระค่าบริการขึ้นอยู่กับการใช้งานขององค์กรหรือหน่วยงาน (ทรงพล แจ่มแจ้ง, 2564)

ปัจจุบันมีการพัฒนาการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีการใช้อุปกรณ์ที่น้อยลง มีระบบปฏิบัติการที่ใช้งานง่ายขึ้นและตัวเลือกการใช้งานที่ช่วยให้การประชุมสะดวกสบายมากขึ้นในองค์กร เป็นการประหยัดต้นทุน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความต่อเนื่องในการบริหาร ตลอดจนการประกอบกิจการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาคเอกชน เห็นได้จากการที่บริษัทต่างๆ ต้องเลื่อนประชุมใหญ่สามัญผู้ถือหุ้นออกไปโดยไม่มีกำหนด ในขณะที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคเอกชนต้องปรับเปลี่ยนอย่างฉับพลันเพื่อเป็นการตอบสนองต่อสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างทันที่ทันใจ (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงมักส่งผลกระทบต่อทั้งทางลบและทางบวกต่อคนในองค์กร และมักมีการต่อต้านเสมอ (Robbins & Coulter, 2008) การเกิดโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ส่งผลให้หลาย

องค์กรทั่วโลกต้องใช้มาตรการทำงานแบบ Work From Home ซึ่งทำให้ใช้ระบบการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถูกใช้งานเป็นอย่างมากในเหตุการณ์นี้ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงการสื่อสารและความสัมพันธ์ของคนในองค์กรลดลง เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อกลางขาดการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกัน (ธนัชชา จิตชม, 2564) ซึ่งพื้นที่ที่ใช้งานการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อเป็นพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 ไตรมาส 1 พื้นที่กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ ร้อยละ 95.1 ส่วนภาคเหนือมีการใช้ต่ำที่สุด ร้อยละ 79.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่มอายุพบว่าประชาชนที่เกิดในปี พ.ศ. 2540 – 2551 ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ ร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ ประชาชนที่เกิดในปี พ.ศ. 2527 - 2541 ร้อยละ 98.1 ส่วนประชาชนที่เกิดในปี พ.ศ. 2506 ขึ้นไป มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด ร้อยละ 52.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ผลกระทบจาก COVID-19 ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แทนการเดินทางจากบ้านหรือเพื่อหลีกเลี่ยงการพบเจอผู้คน สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 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



ภาพที่ 1 แผนภาพของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ที่มา : การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 ไตรมาส 1 (2565)

โดย Gen Z และ Gen Y ที่อยู่ในวัยเรียน/วัยทำงานใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ส่วนใหญ่มาจากที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from home และการเรียนการสอนออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากมาตรการปิดสถานศึกษาออนไลน์ในช่วง COVID-19 ซึ่งเจนเนอเรชั่นวาย หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2520 – 2542 (MILLER & Washington, 2011) กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเกิดมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงหลากหลายด้าน โดยมีความฉับไวและสนใจในการใช้สื่อช่องทางใหม่ ๆ ในการทำงาน เช่น Social Media (Adipon, 2017) และปัจจุบันวัยเรียน และวัยทำงานมีการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ค่อนข้างมาก เพราะเทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมาก เช่น ประหยัดเวลาในการเดินทาง, จัดกิจกรรมได้อย่างสะดวก, และเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ โดยที่มีเครื่องมือของแอปพลิเคชัน อย่างเช่น การเช็คชื่อ, แสดงข้อมูลผู้เข้าประชุม, รับส่งไฟล์หรือข้อความ และการจัดเก็บข้อมูล เป็นการช่วยเพิ่มความสะดวกและเพิ่มความสนใจในการเรียนรู้ ถึงแม้สถานการณ์ COVID-19 จะดีขึ้น ทำให้สถานที่ทำงานหรือโรงเรียนกลับมาทำการปกติ ทำให้ขาดการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างต่อเนื่องจนเสียโอกาสที่จะนำข้อดีของเทคโนโลยีมาใช้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (หน่วยพัฒนาและบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา, 2564) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เจาะจงผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นวาย เพราะเป็นกลุ่มผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่

จากความสำคัญปัญหา และความต้องการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษากับผู้ใช้งานเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ จากทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรกับปัจจัยในความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความซับซ้อน ความเข้ากันได้ โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้จะได้แนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงผู้ที่ประชุมในสถานการณ์ต่างๆ ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปประกอบพิจารณาแนวทางการดำเนินธุรกิจ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและออกแบบฟังก์ชันของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความซับซ้อน ความเข้ากันได้ โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.4 สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.5 สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.6 สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.7 สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.8 สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อนที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.9 สมมติฐานที่ 9 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.10 สมมติฐานที่ 10 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการทดลองใช้ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.4.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

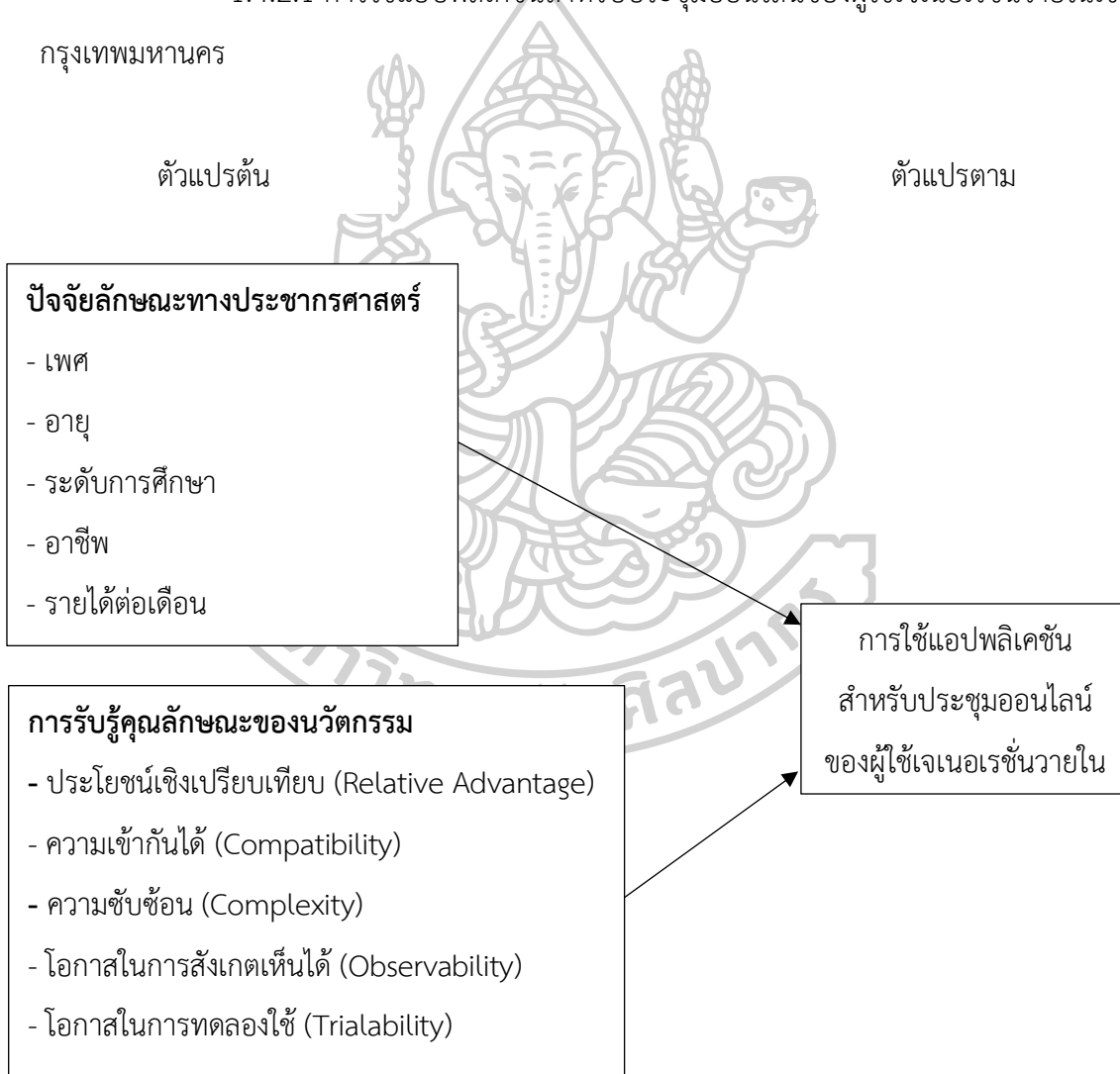
1.4.1.2 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้

### 1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.4.2.1 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.5.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับทางวิชาการ

ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การรู้เรื่องคุณลักษณะของนวัตกรรม เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งเป็นการปรับปรุงนวัตกรรม เป็นการพัฒนาปรับปรุงในส่วนของนวัตกรรมเพื่อให้ได้ผลดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องในอนาคต โดยเฉพาะกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่แตกต่างจากอดีต

### 1.5.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งจะเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน และองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน โดยใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ให้คุ้มค่ากับใช้งาน ที่จะทำให้เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ที่ทำให้เกิดถึงความสอดคล้องกับการปรับการทำงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและรองรับการประชุมทางไกลแบบเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing)

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### 1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์กลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ และการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

### 1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 14 เดือน

## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นแก่ผู้อ่าน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามของคำศัพท์ที่มีอยู่ในรายงานวิจัยฉบับนี้ ดังต่อไปนี้

1.7.1 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of innovation's perception) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ แบ่งออกได้ 5 คุณลักษณะดังนี้

1.7.1.1 ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) เป็นระดับที่นวัตกรรมที่นำมาใช้ไม่ถูกรับรู้ว่ามีดีกว่าความคิดที่มีอยู่เดิม การที่บุคคลมองว่านวัตกรรมนั้นดีกว่านวัตกรรมเดิม วัดได้ในแง่ของความสะดวกสบาย เศรษฐกิจ สถานะทางสังคม และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญ

1.7.1.2 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นระดับของการที่นวัตกรรมที่ถูกรับรู้นั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยมเดิมที่มีอยู่ ประสบการณ์และความต้องการของผู้รับนวัตกรรม

1.7.1.3 ความซับซ้อน (Complexity) เป็น ระดับของการที่นวัตกรรมได้ถูกรับรู้นั้นมี ความยากต่อการทำความเข้าใจและการใช้นวัตกรรมบางชนิดสามารถที่จะทำความเข้าใจจึงได้รับการยอมรับช้า

1.7.1.4 โอกาสในการสังเกตเห็นได้ (Observability) เป็น ระดับของการที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมหนึ่งสามารถเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลอื่นในระดับสังคมได้ เมื่อบุคคลนั้นได้สังเกตเห็นประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย ของการใช้นวัตกรรมของบุคคลอื่นก่อนการตัดสินใจ

1.7.1.5 โอกาสในการทดลองใช้ (Triability) เป็น ระดับของการที่นวัตกรรมอาจจะถูกทดลองบนพื้นฐานอันจำกัด นวัตกรรมที่สามารถทดลองได้จะได้รับการยอมรับเร็วกว่า

1.7.2 แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ (Online Meeting Applications) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการจัดประชุม สัมมนา สอนหนังสือ หรือ งานกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางระบบออนไลน์ ได้แก่ Google Meet, Join.me, Blizz by TeamViewer, Microsoft Teams, Bluejeans, Cisco Webex Meetings และSkype

1.7.3 การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic conferencing technology) หมายถึง การประชุมที่ใช้งานจากแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ที่สามารถประชุมปรึกษาหารือและแสดงความคิดเห็นระหว่างกันเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ผู้ใช้งานไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน โดยมี

ส่วนเสริมในแอปพลิเคชัน เช่น การจัดการขั้นตอนการทำงาน การติดตามงานได้ทุกประเภท เพิ่มไฟล์สร้างบอร์ด ได้แก่ Slack, Line และ Trello

1.7.4 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 – 2542 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงและจะใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา “การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2.4 แนวความคิดกับพฤติกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่มีหลักเหตุและผล และเชื่อว่าคนเรามีพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เพราะแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous factors) หรือแบบแผนที่สังคมวางไว้ ซึ่งสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่หลากหลายและแตกต่างของประชากรในสังคมนั้น ๆ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ความหลากหลายของภูมิหลังแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในองค์กรที่ประกอบไปด้วยพนักงาน บุคลากร ยังมีพฤติกรรมที่แสดงออกที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างของประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งส่วนตลาดของประชากร โดยอาศัยเกณฑ์ที่ประกอบด้วยในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษา หรือรายได้ มาเป็นตัวแบ่งลักษณะของประชากร ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ต้องสามารถนำมาวัดเป็นค่าสถิติได้ เพื่อช่วยในการแบ่งกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะประชากรที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งความแตกต่างทางเพศ จะมีส่วนให้ประชากรมีความแตกต่างกันไปในด้านของทัศนคติ ความคิด การรับรู้ รวมถึงการสนใจต่าง ๆ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมของได้มีการกำหนดบทบาทของเพศไว้อย่างต่างกันนอกจากนี้

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะประชากร ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการรับสารที่ต่างกักัน คนที่มีอายุมากผ่านประสบการณ์มาก นักการตลาดจึงได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยให้ความสำคัญกับตลาดอายุส่วนนั้นๆ

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะประชากรอีกหนึ่งตัวสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารของคนแตกต่างกันไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่รับฟังสารได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ภูมิหลังของครอบครัว ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

ประชากรศาสตร์ คือ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (สันทัต เสริมศรี, 2541)

คุณสมบัติเฉพาะของคนซึ่งต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารสำหรับการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนค่อนข้างน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาที่น้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเกินไป ดังนั้น การจำแนกผู้รับสาร จึงแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) อย่างเช่น อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาลักษณะของประชากร เช่น จำนวนของประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ อัตราการเกิดหรือตาย ซึ่งอัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และหากผลิตภัณฑ์นั้นสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็ส่งผลให้ตลาดเศรษฐกิจเกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยตัวแปรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม (อัจฉิมา เศรษฐบุตร & สายสวรรค์ วัฒนภาณี, 2552) ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาททางเพศอีกด้วย ซึ่งเป็นผลให้ความนิยม และทัศนคติต่อสินค้ามีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

2. อายุ (Age) โดนส่วนใหญ่แล้วบุคคลที่มีอายุมากจะตอบสนองต่อสิ่งใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมมากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า และการตอบสนองของผู้ที่มีอายุน้อยจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อมชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนตามอายุ

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากระดับการศึกษาก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มีการรวบรวมข้อมูลก่อนตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงสร้างทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าแตกต่างกันออกไปอีกด้วย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) สังกัดได้จาก ฐานะอาชีพ รายได้ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งผู้ที่มีฐานะดี จะมีโอกาสในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลาย และทัศนคติหรือแนวคิดที่มีต่อสินค้าจะแตกต่างจากผู้ที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ซึ่งรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ เพราะสามารถมองเห็นพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น

ตารางที่ 1 สรุปค่านิยามของตัวแปรประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ / ชื่อผู้นิยาม	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้	อาชีพ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)	/	/	/	/	/
ประมะ สตะเวทิน (2546)	/	/	/	/	/
สุปัญญา ไชยชาญ (2551)	/	/	/	/	/
อัจจิมา เศรษฐบุตร และสาย สวรรค์ วัฒนภาณี (2552)	/	/	/	/	/

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การจำแนกประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ปัจจัยทางลักษณะของประชากรจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การรับรู้ถึงการสื่อสารเพราะหากปัจจัยทางลักษณะของประชากรแตกต่างกัน ผลของการกระทำมักจะมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย ซึ่งปรับจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538), ประมะ สตะเวทิน (2546), สุปัญญา ไชยชาญ (2551) และอัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนภาณี (2552)



## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับเจนเนอร์ชันวาย

กลุ่มของผู้คนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเนอร์ชันวาย หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) (Melissa Wong, Elliroma Gardiner, Whitney Lang, & Coulon, 2008 ) ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลัง หรือทรัพยากร บุคคลที่สำคัญขององค์กร ต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันรวมทั้งอนาคตอันใกล้ (Martin, 2005) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ทักษะ หรือความประพฤติที่สำคัญรวมทั้งมองเห็นเด่นชัดของประชากรกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในยุคสมัยนี้

เจนเนอร์ชันวาย เป็น กลุ่มของผู้คนที่มองโลกในแง่ดี ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe & Strauss, 2000) ตลอดระยะเวลาที่ก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลักแต่ถ้าไม่คิดแผนระยะยาว ปราศจากความอดทน แต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แม้กระนั้นไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการมีอิสรภาพ เทียบเท่าเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ (Gursoy, Maier, & Chi, 2008) เจนเนอร์ชันยานี้มักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social Media) นั่นเป็นเพราะเหตุว่า เจนเนอร์ชันวายเติบโตมากับเทคโนโลยี เรียนรู้ การใช้ชีวิตในสมัยอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจสูง รวมทั้งความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อโทรคมนาคมที่สะดวกเร็วทันใจในสมัยของ มาประยุกต์เพื่อจัดการกับปัญหาต่างๆเฉพาะหน้าได้ดี การบริโภค ข้อมูลของกลุ่มคนเหล่านี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม ออนไลน์ในจำนวนที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (Reisenwitz & Iyer, 2009)

พฤติกรรมการทำงานของเจนเนอร์ชันวายแบ่งเป็น 9 ข้อ (ศุภลักษณ์ แลปรุรัตน์, 2557) ดังนี้

1. ต้องการความใส่ใจในทันที (Immediate attention) เพราะคนหนุ่มสาวรุ่นนี้ใช้เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์กันทุกวัน เมื่อมาทำงานพวกเขาต้องการบรรยากาศการทำงานในลักษณะเดียวกัน คือ ต้องการให้เพื่อนร่วมงาน หัวหน้าแผนกและผู้บริหารตอบสนองความคิดเห็นของพวกเขาอย่างทันทีทันใด

2. อยากให้ทุกวันที่ทำงานมีบรรยากาศแบบวันศุกร์ คนรุ่นนี้อยากทำงานในบรรยากาศที่สบาย ปลอดโปร่งเหมือนการทำงานในวันศุกร์ที่ทุกคนในสำนักงานจะไม่เครียด เพราะเป็นวันทำงานวันสุดท้ายของสัปดาห์ พวกเขาอยากใส่เสื้อยืด กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬามาทำงาน เพื่อความรู้สึก สดวกสบาย ในขณะที่กลุ่ม Boomers ต้องการให้ที่ทำงานมีบรรยากาศของความมีมาตรฐานมืออาชีพ (Professional standard)

3. อยากทำงานในเวลาที่มีอารมณ์อยากทำ คนรุ่นนี้ไม่ชอบการทำงานแบบเช้า 8 โมงเช้า ออก 4 โมงเย็น (Office hours) แต่อยากได้ความอิสระในการกำหนดเวลาทำงานของตนเอง (Me hours) กำหนดสถานที่ทำงานของตนเอง ไม่จำเป็นต้องมานั่งทำงานในสำนักงานแบบเข้ามาเย็นกลับ ขอทำงานในอารมณ์ที่อยากทำให้งานที่รับผิดชอบเสร็จเรียบร้อย จะทำงานที่บ้าน ที่ร้านกาแฟหรือที่สวนสาธารณะก็ได้ ตามแต่ความสะดวก

4. ไม่เน้นเรื่องเงินมาก่อน การสำรวจความคิดเห็นพบว่าคนหนุ่มสาวรุ่นนี้ตอบว่า ไม่มีงานทำยิ่งดีกว่า ต้องทำงานที่ไม่ชอบ (Rather have no job than a job they hate) คนรุ่นนี้ มีทัศนคติในการทำงานแบบ “รักในสิ่งที่ทำทำในสิ่งที่รัก” ต้องการการทำงานที่คนมองเห็นคุณค่าความสร้างสรรค์ของพวกเขา

5. ชอบความโปร่งใส (Transparency) คนหนุ่มสาวรุ่นนี้ถูกเลี้ยงดูจาก พ่อแม่รุ่น Boomers ที่พูดคุยทุกเรื่อง ตั้งแต่เรื่องการบ้าน การเมือง เมื่อเป็นเด็ก ๆ รวมทั้งได้เห็นได้เรียนรู้จากสื่อทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสารอย่างอิสระ จนรู้สึกวาระหว่างพ่อแม่กับพวกเขาไม่มีอะไรเป็นความลับ

6. อยากให้องค์กรแบน (Flat organization) เพราะคนหนุ่มสาวรุ่นนี้เติบโตมา ในครอบครัวที่พ่อแม่สอนลูกแบบให้ลูกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในครอบครัว จนเด็กรุ่นนี้ไม่มีความรู้สึกว่าพ่อแม่เป็นผู้มีอำนาจปกครองเหนือพวกเขา

7. คิดว่าเสียงเดียวก็มีความสำคัญสร้างความแตกต่างได้ (A single voice can make a big difference) เพราะคนหนุ่มสาวรุ่นนี้ได้เรียนรู้ถึงอิทธิพลอันทรงพลังของเทคโนโลยี และสื่อสังคมทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และบล็อกที่สามารถนำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ในหลายประเทศ

8. มีความหลากหลาย (Diverse) และสร้างผลงาน คนรุ่นนี้ความกล้าแสดงออกไม่ติดขัดกับกรอบความคิดเดิมกล้าตัดสินใจไม่กังวลกับเรื่องความมั่นคงของสวัสดิการในอนาคตระยะยาว พวกเขาต้องการความสำเร็จในระยะสั้น ทำให้พวกเขาเสาะแสวงหาความรู้ความเข้าใจที่หลากหลาย และต้องการสร้างผลงานให้ปรากฏโดยเร็ว

9. ชอบการแนะนำ (Coach) ไม่ชอบการสอนงาน (Mentor) คนรุ่นนี้ถูกเลี้ยงดูจากพ่อแม่ที่ไม่บังคับลูก แต่เฝ้าดูลูกเติบโตด้วยการชี้แนะอยู่ห่าง ๆ คนรุ่นนี้พอเข้าสู่สังคมการทำงาน

Generation Y เชื่อว่ามาจาก “Why” คนภายในยุคนี้เติบโตมากับเทคโนโลยี digital ชอบอะไรที่เป็นความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรม เห็นว่าการรู้สึกชื่นชอบศิลปินต่างชาติ คือ เรื่องธรรมดา แข่งขันกันเรื่องเทคโนโลยี อยากได้อะไรก็จำเป็นต้องได้ ทำในสิ่งที่ตัวเองถูกใจ และก็ปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ มีโอกาสด้านการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง คาดหวังในการทำงานที่มี

เงินเดือนสูงๆ ไม่ชอบคำดูถูก ไม่ทรทอดทนต่องานที่ทำ ถูกใจแปลงงานอยู่เสมอๆ แล้วก็มักใช้เวลาส่วนมากไปกับการดูแลตัวเองตลอดจนมีการไปเล่นฟิตเนส พบปะสนทนาเพื่อนพ้องและท่องเที่ยว (เอนก สุวรรณบัณฑิต, 2562)

เจเนเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้คนที่เกิดในตอนต้นของปี พุทธศักราช 2523 จนกระทั่งปลายพุทธศักราช 2533 นับว่าเป็นราษฎรขนาดใหญ่ที่ทั้งโลกต่างให้ความสำคัญ การเรียนและการกระทำแนวความคิด เพื่อทำความรู้ความเข้าใจ ติดต่อกัน รวมทั้งการค้าขาย ก็เลยทำให้มีนิยามคำศัพท์กลุ่มคนเหล่านี้มากมาย ในเวลาเดียวกันมีนักวิชาการบางคนให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงขนาดพลเมืองที่เกิดขึ้นก่อนในปี พ.ศ. 2543 จัดเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายด้วยเช่นเดียวกัน (นิตยาภรณ์ มงคล, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่เกิดขึ้นก่อนปี พ.ศ. 2542 กลุ่มคนกลุ่มนี้ชอบมีเทคโนโลยีเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ชอบความรวดเร็ว มองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีแนวคิดเป็นของตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง แล้วก็ชอบทำงานเป็นกลุ่ม แล้วก็เห็นด้วยกับความเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เปิดรับวัฒนธรรมแล้วก็สิ่งใหม่ๆ เสมอ แต่ว่ามีความทรทอดทนต่ำ นอกเหนือจากนี้กลุ่ม เจเนอเรชันวายยังเป็นกลุ่มแรงงานหลักในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศไปข้างหน้า เสพติดการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตรวมทั้งเครือข่ายสังคมส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และนักการตลาด

## 2.3 แนวความคิดการนวัตกรรม

### 2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) เป็นหน่วยงานที่ทำปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้แทนให้การผลักดัน และพัฒนานวัตกรรมของประเทศ ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมหมายถึง “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความนึกคิด สร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจรวมทั้งสังคม” จากการให้ ความหมายของนวัตกรรมตามที่ได้กล่าวข้างต้น จะพบว่ามีความสำคัญที่สื่อความหมายไม่เหมือนกับคำว่า “Invention” ก็คือ ใจความสำคัญในส่วนของการเสาะหาผลประโยชน์ในเชิงการค้า และสังคม เนื่องมาจากคำว่า Invention ที่แปลว่า สิ่งประดิษฐ์ หรือประดิษฐ์กรรม มีความหมายเพียงการทำให้ความคิดใหม่ เป็นความจริงขึ้นมา และสามารถจับต้องได้ (Smith, 2006)

คำว่า “นวัตกรรม” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 มีความหมายว่า สิ่งของหรือการกระทำที่เกิดขึ้นใหม่ แปรไปจากเดิม อาจเป็นรูปแบบของความคิด วิธีการ อุปกรณ์ เป็นต้น

นวัตกรรมหมายความว่า การกระทำหรือการปฏิบัติที่ใหม่ไปจากเดิม หรือเป็นการค้นพบสิ่งใหม่ หรือพัฒนาขึ้นมา และมีการทดลองใช้จนได้รับการยอมรับไปในทางที่ดี (วัชรพล คงเจริญ, 2557) และนวัตกรรม หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใหม่ ๆ อาจขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่ามองเห็นเป็นสิ่งใหม่หรือไม่ หากเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ นวัตกรรมนั้นจะถือเป็นของใหม่ (Barnett, 1953)

นวัตกรรม ประกอบไปด้วย ลักษณะ 3 ประการ อย่างเช่น การสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และเป็นความคิดซึ่งสามารถนำมาปฏิบัติได้ (Creative and Feasible Idea) การนำไปใช้ให้ได้สำเร็จจริง (Practical Application) และ การเปิดเผยออกสู่สังคมทั้งนี้เมื่อเริ่มมีนวัตกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น จะส่งผลให้เกิดการเปิดเผยนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายทอดความนึกคิด การกระทำ ข้อมูลหรือความประพจน์ส่งผลให้การยอมรับได้ (Toffler, 1980) ซึ่งนวัตกรรมนั้นหมายความว่า เป็นสิ่งใหม่ที่แพร่หลายสู่สังคม นวัตกรรมที่มีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับง่ายควรต้องก่อประโยชน์ต่อสังคมได้ดีกว่าเดิม สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ เป็นวัตถุประสงค์หรือการกระทำใหม่ ๆ อาจมีความหมาย มีแนวคิดใหม่ ที่ไม่เหมือนเดิม และสามารถรับรู้หรือไม่สามารถรับรู้ได้ผ่านสัมผัสประสาททั้งห้า รวมถึงเป็นแบบแผนตามวัฒนธรรม สังคม ประเพณี และสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ตลอดจนความเชื่อ ทศนคติ ความคิด หรือความศรัทธา ที่อาจเกิดขึ้นได้ใหม่ในจิตใจของบุคคล (Rogers & Williams, 1995)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม มีการทดลองใช้จนกว่าจะได้รับการยอมรับเกิดขึ้น อาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้วและได้รับการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้ และต้องเกิดการใช้ความรู้และความนึกคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจรวมทั้งสังคม

### 2.3.2 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

เมื่อบุคคลหรือองค์กรใดที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางคมนาคมที่ว่านวัตกรรมนั้น มีความได้เปรียบเทียบกับ ความซับซ้อน ความสามารถเข้ากันได้ ความทดลองได้ และมีความสังเกตเห็นได้มากกว่า จะทำให้บุคคลหรือองค์กรนั้นได้รับนวัตกรรมไปใช้เร็วกว่านวัตกรรมอื่นๆ (วัชรพล คงเจริญ, 2557) นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่แพร่หลายสู่สังคม นวัตกรรมที่มีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับที่มีความง่ายและควรเกิดประโยชน์แก่สังคมได้ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่ โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับประกอบด้วย 5 คุณลักษณะดังนี้ คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (ชนนิกันต์ เสริทานนท์, 2561)

Rogers ได้ให้ความหมาย คือ การที่นวัตกรรมถูกสื่อสารออกไปในสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ & นิคม ชัยขุนพล, 2556) ซึ่ง Rogers ได้กล่าวว่า มีปัจจัยที่ทำให้บุคคลยอมรับ นวัตกรรมนั้น ผ่านคุณลักษณะและคุณสมบัติของนวัตกรรม แบ่งออกได้ 5 คุณลักษณะดังนี้

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) เป็นระดับที่นวัตกรรมที่นำมาใช้ไม่ถูกรับรู้ดีกว่าความคิดที่มีอยู่เดิม การที่บุคคลมองว่านวัตกรรมนั้นดีกว่านวัตกรรมเดิม วัดได้ในแง่ของความสะดวกสบาย เศรษฐกิจ สถานะทางสังคม และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญ ยิ่งนวัตกรรมนั้นให้การรับรู้ และประโยชน์แก่บุคคลนั้นมากเท่าไร ก็จะเกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้นเท่านั้น แม้ว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์มากมายเพียงใดก็ไม่สำคัญ ดังนั้นยิ่งบุคคลมีระดับการรับรู้ที่นวัตกรรม มีข้อได้เปรียบมากกว่าเครื่องมือที่ใช้อยู่เดิมมากเท่าไร บุคคลย่อมมีอัตราการยอมรับเร็วมากขึ้น

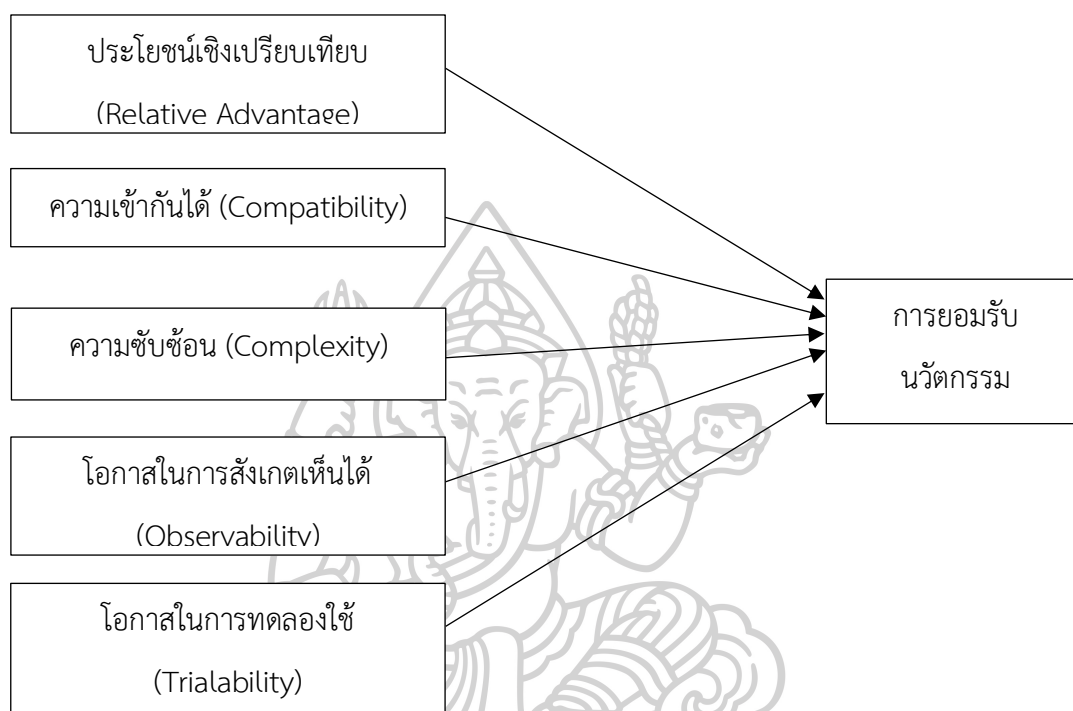
2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นระดับของการที่นวัตกรรมที่ถูกรับรู้ที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมเดิมที่มีอยู่ ประสบการณ์และความต้องการของผู้รับนวัตกรรม ถ้าบุคคลมองว่านวัตกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้อง หรือสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ประสบการณ์ ค่านิยม ไม่สามารถเข้ากันได้ ความคิดนั้นจะมองว่าไม่ได้รับการยอมรับอย่างทันที

3. ความซับซ้อน (Complexity) เป็นระดับของการที่นวัตกรรมได้ถูกรับรู้ที่มีความยากต่อการทำความเข้าใจและการใช้นวัตกรรมบางชนิดสามารถที่จะทำความเข้าใจจึงได้รับการยอมรับซ้ำ หากบุคคลที่ใช้นวัตกรรมได้รับรู้ ว่า นวัตกรรมนั้น ๆ มีความซับซ้อน ใช้อยาก เข้าใจยาก ก็จะเกิดการยอมรับที่ช้ากว่านวัตกรรมใหม่ที่เข้าใจง่ายกว่า

4. โอกาสในการสังเกตเห็นได้ (Observability) เป็นระดับของการที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมหนึ่งสามารถเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลอื่นในระดับสังคมได้ เมื่อบุคคลนั้นได้สังเกตเห็นประโยชน์ ข้อดี ข้อเสียของการใช้นวัตกรรมของบุคคลอื่นก่อนการตัดสินใจ จะช่วยให้ผู้รับนวัตกรรมนั้นยอมรับใน นวัตกรรมมากขึ้น ความสามารถในการสังเกตได้นี้จะกระตุ้นให้เกิดการอภิปรายกันระหว่างกลุ่ม เพื่อนฝูงเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

5. โอกาสในการทดลองใช้ (Triability) เป็นระดับของการที่นวัตกรรมอาจจะถูกทดลองบนพื้นฐานอันจำกัด นวัตกรรมที่สามารถทดลองได้จะได้รับการยอมรับเร็วกว่า หากผู้ใช้นวัตกรรมได้ทำการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ก่อน ก็มีโอกาสดึงดูดใจที่จะพิจารณานวัตกรรมนั้นไปใช้เร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถทดลองก่อนได้

สรุปคุณลักษณะและคุณสมบัติของนวัตกรรม เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายจากสิ่งใหม่จากสังคมหนึ่งไปยังสังคมหนึ่ง โดยสิ่งใหม่นั้น คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด และเทคนิค วิธีการรวมถึงเทคโนโลยี



ภาพที่ 3 แบบจำลองลักษณะนวัตกรรม

ที่มา : ดัดแปลงจาก Rogers (2003)

คุณลักษณะนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) โอกาสในการสังเกตเห็นได้ (Observability) และโอกาสในการทดลองใช้ (Trialability) ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้ ดังภาพที่ 3 ทั้งนี้การที่สังคมมนุษย์จะมีเทคโนโลยีใดในสังคมได้ต้องผ่าน กระบวนการปฏิสัมพันธ์ไปมา ระหว่างผู้ประดิษฐ์และผู้ใช้งานหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับนวัตกรรม” (Technology Adoption) โดยในสังคม ได้แบ่งคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้ยอมรับนวัตกรรม ออกเป็น 5 กลุ่ม (Rogers, Singhal, & Quinlan, 2014)

### 2.3.3 พฤติกรรมของผู้ยอมรับนวัตกรรม

Rogers ได้แบ่งประเภทของผู้รับนวัตกรรม โดยใช้เกณฑ์ “ระยะเวลา” เป็นความรวดเร็วและความซ้ำในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมี 5 ประเภทบุคคล (Rogers et al., 2014) ดังนี้

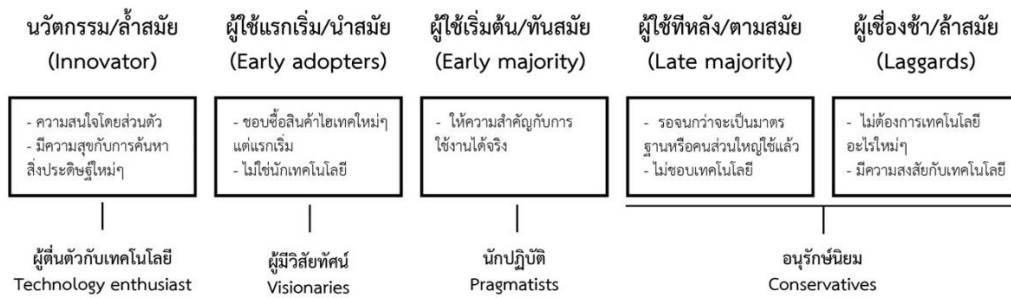
กลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovators) หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทาย แปลกใหม่ มักยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่นในสังคม มีความสนใจโดยส่วนตัว มีความสุขกับการค้นหาสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และเป็นกลุ่มที่ติดตามหรือไล่ตามสินค้าที่นำสมัย และพยายามแสวงหาเพื่อใช้งานก่อนโดยยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ใช้งานเป็นกลุ่มแรก แต่ไม่ได้จัดให้เป็นผู้นำทางสังคม เป็นเพียงผู้นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาเท่านั้น

กลุ่มผู้นำทางความคิด (Early Adopters) หรืออาจเรียกว่ากลุ่มนำสมัย เป็นผู้ที่นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาในสังคม เป็นผู้ที่ติดตามและสนใจสิ่งใหม่ และพร้อมที่จะใช้งานเมื่อมีกลุ่มแรกๆ ใช้ไปแล้ว โดยรับความเสี่ยงได้ จึงเป็นกลุ่มที่พร้อมเปิดใจให้กับเทคโนโลยีใหม่ๆ และยังเป็นที่ยอมรับ เป็นผู้นำแก่สมาชิก กลุ่มผู้นำทางความคิดนี้ มักแนะนำแก่สมาชิกคนอื่น ๆ

กลุ่มผู้ยอมรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) หรืออาจเรียกว่ากลุ่มทันสมัย เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการยอมรับนวัตกรรมไม่ช้าและไม่เร็วเกินไป เป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งลักษณะของคนกลุ่มนี้จะยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีก็ต่อเมื่อมีกลุ่มผู้ใช้งานแรกเริ่มไปแล้วและเริ่มเชื่อมั่นได้ถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนั้น ๆ เพราะจะใช้เวลาในการพิจารณาวัตกรรมการใหม่ ๆ ก่อนจะเปิดใจยอมรับ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสังคม หากคนส่วนใหญ่ยอมรับ คนกลุ่มนี้ก็อาจยอมรับตามด้วย

กลุ่มผู้ยอมรับช้าส่วนมาก (Late Majority) หรืออาจเรียกว่ากลุ่มคนตามสมัย เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ ค่อนข้างช้า จัดเป็นอีกกลุ่มใหญ่ใกล้เคียงกับกลุ่มยอมรับเร็วส่วนมากเช่นกัน โดยลักษณะของกลุ่มนี้คือจะคอยจนกระทั่งเทคโนโลยีดังกล่าวได้กลายเป็นมาตรฐานอาจเพราะปัจจัยทางการเงิน ทำให้คนกลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมก็ต่อเมื่อคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับเกือบทั้งหมด เพื่อความมั่นใจว่านวัตกรรมนั้นปลอดภัย

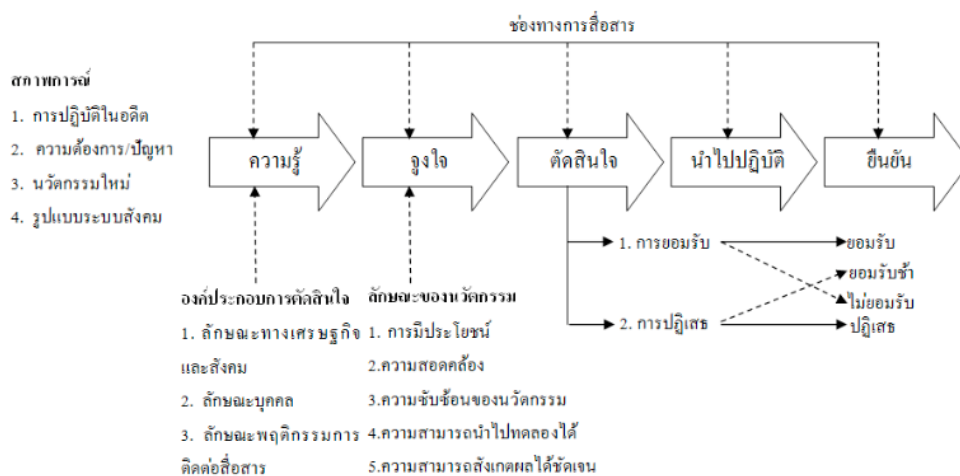
กลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้ช้า และนานที่สุด หรือจนเกือบจะไม่ยอมรับ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ชอบยึดติดกับอะไรเดิม ๆ ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่ชินกับความยุ่งยาก รวมถึงไม่สนใจโลกภายนอก เพราะคนกลุ่มนี้พอใจที่จะติดอยู่กับนวัตกรรมเดิม ๆ ที่เขาคิดว่าดี และปลอดภัย



**ภาพที่ 4 ลักษณะของกลุ่มคน 5 กลุ่มในสังคมต่อการยอมรับนวัตกรรม**

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2562)

ขั้นตอนตัดสินใจการรับนวัตกรรมเป็นแนวทางการโดยบุคคลจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆตั้งแต่มีความรู้ความสามารถ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนวัตกรรมเป็นอันดับแรก แล้วหลังจากนั้นจะมีผลให้เกิดทัศนคติต่อนวัตกรรม ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมแล้วจึงมีการใช้ประโยชน์รวมทั้งสิ้นสุดลงด้วยการรับรองสำหรับในการตัดสินใจ (Rogers & Williams, 1995) ดังภาพที่ 5



**ภาพที่ 5 ขั้นตอนตัดสินใจการรับนวัตกรรม**

ที่มา: ดัดแปลงจาก Rogers, E. M. (1995)

2.3.5 ปัจจัยด้านการเผยแพร่เทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเผยแพร่ หมายถึงการ สื่อสารที่เป็นความคิดใหม่สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ ถูกกระจายหรือถูกถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกภายในระบบสังคมซึ่งการสื่อสารนี้เป็นกระบวนการที่ความคิดส่งผ่านจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยความตั้งใจที่จะ



เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสาร การเผยแพร่ต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ (Rogers, 1968) คือ

1. คุณลักษณะของเทคโนโลยีซึ่งได้แก่ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ความเข้าใจกันได้หรือไปด้วยกันได้ ความสามารถนำไปทดลองได้ ความยุ่งยากซับซ้อน และความสามารถสังเกตเห็นได้

2. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือหรือวิธีการที่สารเดินทางจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและเลือกใช้ช่องสารให้เหมาะสม

3. ระยะเวลาการเผยแพร่

4. สมาชิกในระบบสังคม คือ ลักษณะของสมาชิกในระบบสังคม ได้แก่ บุคลิกภาพ การศึกษา เจตคติ (ภาชิต เครื่องนิยม, 2544) ได้เสนอรูปแบบการเผยแพร่ 4 รูปแบบ คือ

1. การเผยแพร่ที่อ้างอิงการใช้อำนาจสนับสนุนจากเบื้องบนเป็นการเผยแพร่ที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ ด้วยตนเองเพียงแต่มีหน้าที่รับคำสั่งและกระทำการตัดสินใจที่ส่งผ่านลงมาเท่านั้น มีขั้นตอนการเผยแพร่อยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขั้นการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี

1.2 ขั้นการจูงใจและการประเมินผล

1.3 ขั้นการตัดสินใจยอมรับ

1.4 ขั้นการสื่อสารติดต่อระหว่างผู้ตัดสินใจกับผู้ใช้

2. การเผยแพร่แบบใช้มนุษยสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้มีอำนาจ โดยที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้ออกแบบสร้างเทคโนโลยีรวมไปถึงนัก สังคมวิทยาและนักวัดผลที่ได้รับแต่งตั้งจากผู้มีอำนาจ ให้ทำหน้าที่ประเมินผลเทคโนโลยี และหาทางเผยแพร่ให้กลุ่มผู้ใช้ตกลงใจยอมรับให้เร็วขึ้น มีขั้นตอนการเผยแพร่อยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขั้นความรู้ผู้ใช้ความรู้ในเทคโนโลยีนั้นๆ

2.2 ขั้นเกิดความรู้สึกทางบวกต่อเทคโนโลยี

2.3 ขั้นการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเพื่อยอมรับ

2.4 ขั้นทบทวนเป็นการทบทวนการตัดสินใจเมื่อยอมรับแล้ว เพื่อย้ำว่าการตัดสินใจ

ถูกต้องดีแล้ว

3. การเผยแพร่แบบอิงประชากรผู้ใช้เป็นการเผยแพร่ที่ให้ความสำคัญ กับผลกระทบที่มีต่อบุคคลและชุมชนหลังการใช้ในระยะเวลาหนึ่ง

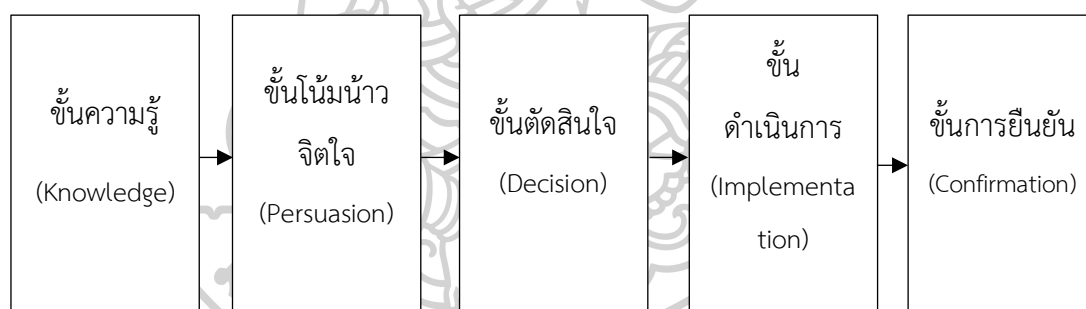
4. การเผยแพร่แบบผสมเป็นการนำรูปแบบการเผยแพร่สามแบบแรกมาผสมผสานกันโดยคำนึงถึงขั้นตอนการเผยแพร่อย่างละเอียดและเน้นที่ตัวเทคโนโลยีซึ่งถูกสร้างขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญภายใต้ความร่วมมือของผู้ใช้และมุ่งสนองความต้องการที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในหมู่ประชากรอย่างแท้จริง ซึ่งมีขั้นตอนการเผยแพร่ ดังนี้

4.1 ขั้นศึกษาปัญหาชุมชน

4.2 ขั้นแสวงหาวิธีการแก้ปัญหาและเลือกวิธีการแก้ปัญหาการตัดสินใจเป็นความร่วมมือระหว่างผู้เผยแพร่กับผู้รับใช้

4.3 ขั้นการทำให้เทคโนโลยีเป็นที่ยอมรับของประชากร

นอกจากนี้ Rogers ยังกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (Innovation-Decision Process) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ และเกิดทัศนคติต่อนวัตกรรม นำไปสู่การตัดสินใจว่านวัตกรรมนั้นดีพอและเหมาะกับตนหรือไม่ จนเกิดการปฏิบัติหากเลือกนวัตกรรมนั้นแล้วและทำการยืนยันการตัดสินใจซึ่งจะเกิดขึ้น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม

ที่มา : ดัดแปลงจาก Rogers (2003)

จากภาพที่ 6 เป็นขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้งาน กระบวนการของผู้ใช้งาน ประมวลผลของนวัตกรรมก่อนจะมีการยอมรับและนำนวัตกรรมนั้นไปใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Rogers et al., 2014)

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมโดยในขั้นนี้บุคคลจะเริ่มได้รับทราบสารสนเทศพื้นฐานของนวัตกรรม โดย Rogers ได้ชี้แจงว่า เพื่อให้บุคคลได้เกิดความเข้าใจและพอใจในนวัตกรรมในขั้นนี้บุคคลจะต้องได้ทราบถึงสารสนเทศ 3 ลักษณะคือ 1) การตระหนักรู้ (Awareness knowledge) เป็นความรู้ที่บุคคลจะได้ทราบว่าว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้วรวมทั้งทราบว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่หรือมีความหมายอย่างไร 2) สารสนเทศที่จะชี้แจงว่านวัตกรรม

นั้นมีกลไกหรือระบบการทำงานเช่นไร หรือมีขั้นตอนและวิธีการสำหรับในการปฏิบัติเช่นไร (How to knowledge) 3) สารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับแนวทางหรือแนวคิดที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles knowledge) เป็นต้นว่า ข้อมูลที่ให้ความรู้พื้นฐานหรือทำให้เกิดความประจักษ์แจ้ง เกี่ยวกับนวัตกรรมโดยมาก มักเป็นข้อมูลที่ช่วยตอบปัญหาว่านวัตกรรมดังที่กล่าวมาได้แก่อะไร รวมทั้งมีประโยชน์อย่างไร ความรู้ด้านการใช้ (How-to Knowledge) ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลที่ชี้แจงสถานที่ ซึ่งบุคคลสามารถแสวงหานวัตกรรมต่างๆ ได้ สรรพคุณต่างๆของนวัตกรรม และแนวทางการนำนวัตกรรมดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ ความรู้เชิงหลักการ (Principles Knowledge) ได้แก่ แนวคิดสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับนวัตกรรม เช่น นวัตกรรมดังกล่าวใหม่จริงหรือไม่ นวัตกรรมดังกล่าวแตกต่างจากนวัตกรรมอื่นๆ ก่อนหน้านี้ที่ผ่านมาหรือไม่

2. ชั้นโน้มน้าวจิตใจ (Persuasion) เป็นชั้นจะก่อให้เกิดบุคคลมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม โดยการชักพาหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่นและสารสนเทศที่เป็นรูปแบบของนวัตกรรม แต่ทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรมของบุคคล จะไม่มีผลโดยตรงต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม (Rogers, 2003) การที่บุคคลจะมีทัศนคติอย่างไรต่อนวัตกรรม บุคคลจะต้องทราบถึงการเกิดขึ้นและข้อมูลต่างๆ ของนวัตกรรมก่อน แล้วได้รับการชักชวนหรือโน้มน้าวจากบุคคลอื่น ด้วยเหตุผลดังกล่าวชั้นโน้มน้าวจะเกิดหลังจากชั้นความรู้

3. ชั้นตัดสินใจ (Decision) เป็นชั้นที่บุคคลจะต้องเลือกว่าจะไม่ยอมรับหรือยอมรับนวัตกรรม ซึ่งการยอมรับหมายถึง การนำนวัตกรรมไปใช้สำหรับเพื่อปฏิบัติงานหรือการเรียนการสอนอย่างเต็มรูปแบบ (Rogers, 2003) ถ้าบุคคลมีพื้นฐานในการใช้หรือทดลองใช้นวัตกรรมอยู่แล้ว นวัตกรรมมักจะได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลส่วนใหญ่ต้องการที่จะทดลองใช้นวัตกรรมในบริษัทและสถานการณ์ของตนเอง แล้วจึงจะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยการที่บุคคลได้ทดลองใช้นวัตกรรมจะทำให้สามารถตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ในขั้นการตัดสินใจนี้ บุคคลอาจตัดสินใจปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งการไม่ยอมรับนวัตกรรมอาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ ไม่ยอมรับการใช้งาน (Active rejection) และไม่ยอมรับโดยสิ้นเชิง (Passive rejection)

4. ชั้นดำเนินการ (Implementation) เป็นชั้นที่บุคคลนำนวัตกรรมไปใช้จริงในบริษัท ลักษณะการทำงานของตัวเอง ซึ่งนวัตกรรมจะนำมาซึ่งสภาวะและสิ่งแวดล้อมและกระบวนการทำงานใหม่ จึงอาจทำให้เกิดความไม่แน่ใจในประสิทธิผลของนวัตกรรม ซึ่งความไม่แน่ใจนี้ จะเป็นปัญหาสำหรับกระบวนการแพร่ในขั้นนี้ ดังนั้น บุคคลที่ใช้นวัตกรรมอาจต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนข้อมูลต่างๆ จากผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent) และบุคคลอื่น ๆ

5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นที่บุคคลจะเสาะแสวงหาการสนับสนุน ส่งเสริมและแนวร่วมในการใช้นวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าหากผ่าน 4 ขั้นข้างต้นแล้วจะมีการยอมรับและใช้นวัตกรรมไปแล้วก็ตาม Rogers (2003) อธิบายเพิ่มเติมว่า หากบุคคลพบว่าสารสนเทศเกี่ยวกับนวัตกรรมมีความขัดแย้งกันแล้ว อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากยอมรับเป็นปฏิเสธนวัตกรรมเป็นได้

ตารางที่ 2 สรุปคำนิยามของแนวความคิดการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

การรับรู้คุณลักษณะ ของนวัตกรรม/ชื่อผู้ นิยาม	ประโยชน์เชิง เปรียบเทียบ	ความ เข้ากันได้	ความ ซับซ้อน	โอกาสในการ สังเกตเห็นได้	โอกาสใน การทดลอง ใช้
วัชรพล คงเจริญ (2557)	/	/	/	/	/
ณัฐวุฒิ เปรมปราชน์ (2557)	/	/	/	/	/
ธีภัทร สิริมหาสุวัฒน์ (2561)	/	/	/	/	/
ชนนิกานต์ เสรีตานนท์ (2561)	/	/	/	/	/

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้คุณลักษณะและคุณสมบัติของนวัตกรรม แบ่งออกได้ 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย ซึ่งปรับจากวัชรพล คงเจริญ (2557) ณัฐวุฒิ เปรมปราชน์ (2557), ธีภัทร สิริมหาสุวัฒน์ (2561) และชนนิกานต์ เสรีตานนท์ (2561)

## 2.4 แนวความคิดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอกอาจทำไปโดยรู้ตัว และไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการณ์กระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือในการทดสอบได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชื่นชอบสิ่งใด ไม่ชื่นชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเป็น ส่วนในกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่ง ที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า นั้น เขาจะมี กระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมสร้างสมทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ ก่อนแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การ ตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งคาดว่าสินค้าและ บริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยความคิด ประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2555)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจตลอดจนถึงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเพื่อได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับใช้เพื่อสำหรับในการบริโภค โดยจะเน้นย้ำที่ตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ พฤติกรรม ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็น แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (ทิฆัมพร ดอกบัว, 2557)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อนำมาใช้งานโดยเกิดประโยชน์และคุ้มค่าอย่างสูงสุด โดยผ่านการบวนการคิด วิเคราะห์ถึงประโยชน์และสาเหตุที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการซื้อเพื่อนำมาบริโภค และ การใช้งานเพื่อให้รู้ถึงวิธีการตัดสินใจ การซื้อ จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และจัดการกลยุทธ์ทาง การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2.4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อ ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อเรียนรู้และให้ทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกใช้บริการ รวมถึงแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นค้นหาหรือวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลักษณะพฤติกรรมซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ หลัก 6W1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2555)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ใช้วิธีตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบมาช่วยให้ผู้ขายสามารถวางแผนและจัดการกระบวนการขายที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบของคำถามที่ต้องการทราบ (7Os) และกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถ

		สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>- ศักยภาพผลิตภัณฑ์</li> </ul> <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม</li> <li>- ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)</li> <li>- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> <li>- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</li> </ul>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p>	<p>กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด</p>

participates in the buying?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ริเริ่ม</li> <li>- ผู้มีอิทธิพล</li> <li>- ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ผู้ซื้อ</li> <li>- ผู้ใช้</li> </ul>	(Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลทางความคิด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับปัญหา</li> <li>- การค้นหาข้อมูล</li> <li>- การประเมินผลทางการเลือก</li> <li>- การตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ul>	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler and Keller (2012 หน้า 188)

จากตารางแสดงการใช้คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบของคำถามที่ต้องการทราบ (7Os) และกลยุทธ์การตลาด (วันสพร บุบผาทอง, 2564) สรุปได้ดังนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ว่าผู้บริโภคเป็นใคร



2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the market buy) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้ขายวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม และสร้างจุดขายได้

3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลในการบริโภคที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า หรือผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ต้องให้ผู้เข้าร่วมหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy) เพื่อให้เข้าใจถึงช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อที่จะได้วางแผนการตลาดและการทำงาน เตรียมแผนการขายและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อเป็นการศึกษาวิธีการหาช่องทางการขายให้ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และเหมาะสมกับสินค้า

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy) เป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อของลูกค้า ว่ามี ขั้นตอนการซื้ออย่างไร ทำไมต้องซื้อ ซื้อเพื่ออะไร มีข้อมูลใดในการตัดสินใจ เลือกซื้ออย่างไร และจะช่วยในการตัดสินใจซื้อได้เมื่อไร ซื้ออย่างไร

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนของบุคคล สำหรับเพื่อดำเนินการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการนั้นๆ โดยมีวิธีการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้เงินในการใช้บริการ รวมไปถึงการตัดสินใจซึ่งผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 การใช้ระบบการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สุนทรวัฒน์ ธนวัฒน์นันทโชติ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์การเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้ระบบ การประชุมทางไกลผ่านจอภาพของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์การเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการในองค์การเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน ผลวิจัยพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพแตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการใช้ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ด้านประหยัดเวลาในการเดินทาง ด้านลดความเสี่ยงจากเชื้อโควิด-19 และด้านสื่อสารเห็นหน้าได้ แม้อยู่ต่างสถานที่ พบว่า พฤติกรรมการใช้ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านใช้งานง่าย ด้านบันทึกการ สื่อสารได้ ด้านรับรู้อารมณ์ของผู้สื่อสาร ด้านสื่อสารได้เหมือนเผชิญหน้า และด้านสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์แม้ไม่รู้จักกัน

ธนา ธนเดชะวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการผลิต จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจการใช้งานการประชุมผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มของผู้ปฏิบัติงาน 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลอง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงาน 3) พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดชลบุรี 4) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัด ชลบุรีที่ใช้การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการทำงาน จำนวน 371 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Microsoft teams 2) องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรภายนอกของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 4) ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานจริงได้แก่ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมรองลงมาคือการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะติดต่อการใช้งานและปัจจัยภายนอกตามลำดับ ซึ่งตัวแปรเชิงสาเหตุ ในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานจริง

ธีรวัฒน์ ศิลปรัศมี และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในการ

ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์แบบลิเคิร์ต 5 ระดับ จากผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน จำนวน 466 คน ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร จาก 12 ปัจจัย ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเดินทางไปประชุมได้มากขึ้น ความสามารถรองรับความต้องการพื้นฐานของการประชุมการใช้งานง่าย มีความเสถียรในการใช้งาน ผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้งาน และมีการปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานอย่างต่อเนื่องร่วมกัน อธิบายความผันแปรของการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์

#### 2.4.2 การยอมรับนวัตกรรม

วัชรพล คงเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีตนเองและผู้อื่น เวลาที่ใช้บริการ อยู่ระหว่าง 12.01-18.00 น. ใน 1 เดือน มีการใช้บริการ 4-6 ครั้ง และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย

การศึกษาข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม คือด้านนำไปทดลองใช้ได้ ผู้ที่ใช้บริการต้องการที่จะทดลองใช้บริการก่อนอย่างน้อยหนึ่งเดือน เพื่อศึกษาว่าสามารถทำธุรกรรมอะไรได้บ้าง

สามารถนำไปใช้ในงานวิจัย คือ ด้านการยอมรับนวัตกรรมในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการยอมรับนวัตกรรมในด้านความซับซ้อน ด้านการยอมรับนวัตกรรมในด้านความเข้ากันได้ ด้านการยอมรับนวัตกรรมในด้านการใช้งานที่ง่าย และด้านการยอมรับนวัตกรรมในด้านความน่าเชื่อถือ

ปวีตรา สอนดี (2560) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 40-60 ปี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้

บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนที่มีอายุ 40-60 ปี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแรงจูงใจ การเลือกใช้ และการยอมรับบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ผลวิจัยพบว่าข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มี ลักษณะใกล้เคียงกับการใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยประสบการณ์ในการใช้งานและบริการมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17

การศึกษาข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าระดับความรู้และประสบการณ์ในการทำงานของผู้ใช้งานมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม โดยยังมีระดับการศึกษาสูง ทำให้เกิดความเข้าใจความซับซ้อนของระบบ หรือการสื่อสารที่นวัตกรรมนั้นต้องการสื่อสารออกไป

สามารถนำไปใช้ในงานวิจัย คือ การนำลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรในด้านของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีการยอมรับนวัตกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

ชนิกานต์ เสรีตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยระดับปริญญาตรี: บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะของนวัตกรรมภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยมีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยเฉพาะภาพลักษณ์องค์กร กับ ชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กันทางบวกค่อนข้างสูง 2) ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับนวัตกรรมด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มผู้ประกอบการระดับปานกลาง ส่วนคุณลักษณะของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยระดับค่อนข้างต่ำ 3) ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ร่วมกันต่อการยอมรับนวัตกรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยได้

การศึกษาข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าองค์กรมองเห็นถึงการสื่อสารของชื่อเสียงองค์กรที่เกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านมิติด้านนวัตกรรมเป็นหลัก เนื่องจากการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในผลิตภัณฑ์ สินค้าบริการต้องแสดงให้เห็นว่ามีคุณค่า คุณประโยชน์ที่ดีกว่าเดิม

สามารถนำไปใช้ในงานวิจัย คือ ลักษณะของนวัตกรรมในด้านการประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความยุ่งยากซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ และด้านความสังเกตได้

กรวิศว์ ชัชวาลธนทรัพย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม M-Payment ของกลุ่มผู้ใช้งานภายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ระบบ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อกันในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานและพฤติกรรมในการใช้ M-Payment มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้งานระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 390 คน ผลวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้งาน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี อยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ก) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข) สถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ส่งผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งาน M-Payment มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม การรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่น และปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน M-Payment มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยความสมัครใจใช้งาน การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานและแรงจูงใจ

การศึกษาข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าอิทธิพลทางสังคมทำให้ผู้ใช้งานระบบชำระเงิน M-Payment มีการรับรู้ที่มากขึ้นจากการที่ผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้น ทำให้มีการเผยแพร่ทางสังคมออกไปเป็นขนาดใหญ่ รวมทั้งความรู้ ประโยชน์ เทคนิคต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น และนำไปสู่การยอมรับที่มากขึ้น

สามารถนำไปใช้ในงานวิจัย คือ ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับอิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในขณะที่ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กัน

ธีระยุทธ กิติมูล (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งาน การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการเลือกใช้แอปพลิเคชัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 3) พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อ

การเลือกใช้ออปพลิเคชัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า สถานที่ที่ใช้คือ ที่บ้าน การรู้จักแอปพลิเคชัน คือ ด้วยตัวเอง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้คือ ช่วงกลางคืน ระยะเวลาในการใช้งาน คือ 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง/วัน จำนวนการใช้งานคือ 15 ครั้งขึ้นไป/วัน ประสบการณ์การใช้งาน คือมากกว่า 10 ปี ความสนใจใช้ คือ แอปพลิเคชัน ตอบโจทย์ความต้องการการใช้งาน การเลือกใช้บริการคือ Facebook และการเลือกใช้บริการคือ การค้นหาและติดต่อสื่อสาร การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานการเลือกใช้ออปพลิเคชัน เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและการรับรู้ความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการใช้งานมีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน อุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน อุปกรณ์ในการใช้งาน และประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

การศึกษาข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะต้องมีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผ่านการใช้งานก่อนถึงจะมีการยอมรับได้ ผู้ใช้งานต้องทราบถึงประโยชน์จากการใช้งานก่อน

สามารถนำไปใช้ในงานวิจัย คือ การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมในด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการการยอมรับนวัตกรรมของแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความซับซ้อน ความเข้ากันได้ โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้กับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมแก่แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ และแสดงผลการวิจัยเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมไปถึง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ ประชาชนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นวายที่เกิดในพ.ศ. 2520 – 2542 และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,858,303 คน จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564)

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ ประชาชนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นวายและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมี จำนวน 1,858,303 คน จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ดังสูตรต่อไปนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

$n$  คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนเมื่อแทนค่าตัวแปรจากสูตรของ Taro Yamane

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,858,303}{1 + 1,858,303(0.05)^2}$$

$$\approx 399.9139185$$

$$= 400$$

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลคือ 400 คนแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ด้วยลิงก์ Google Forms ให้กับผู้ใช้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการประชุมออนไลน์เท่านั้นบน Facebook, Line, Instagram และ Twitter

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งหมดที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัย สร้างขึ้นและให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทันที



ที่ได้รับเอกสารคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยเลือกช่องทางออนไลน์ผ่าน Google Form และกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการสืบค้นรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Formed Questionnaires) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ระดับการวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = อายุ 24-29 ปี 2 = อายุ 30-35 ปี 3 = อายุ 36-41 ปี 4 = อายุ 42-47 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ	Nominal	1 = ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป 4 = อื่น ๆ
5. รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2 = 20,001 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 40,000 บาท 4 = 40,001 – 50,000 บาท 5 = 50,001 – 60,000 บาท 6 = 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ คือ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Formed Questionnaires) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้งาน สถานที่ที่ใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน แอปพลิเคชันที่ใช้งาน และแอปพลิเคชันที่มีส่วนเสริม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ระดับการวัดข้อมูล	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.ท่านมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์	Ordinal	1 = น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ 2 = 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ 3 = 4 – 5 วันต่อสัปดาห์ 4 = 6 – 7 วันต่อสัปดาห์

2.ท่านใช้ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์จำนวนกี่ชั่วโมงต่อวัน	Ordinal	1 = น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน 2 = 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน 3 = 4 - 5 ชั่วโมงต่อวัน 4 = 6 - 7 ชั่วโมงต่อวัน 5 = มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน
3.ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใดมากที่สุด	Nominal	1 = คอมพิวเตอร์ 2 = โทรศัพท์มือถือ 3 = อื่น ๆ
4.ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในสถานที่ใดมากที่สุด	Nominal	1 = บ้าน/ที่พักอาศัย 2 = ที่ทำงาน 3 = โคเวิร์กิ้งสเปซ 4 = ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร 5 = อื่น ๆ
5.ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด	Nominal	1 = ใช้ในเรื่องทั่วไปแบบไม่เป็นทางการระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า 2 = ใช้ในการประชุมงานระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า 3 = ใช้ในการฝึกอบรมระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า 4 = อื่น ๆ
6.ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ใดในการทำงานมากที่สุด	Nominal	1 = Zoom 2 = Google Meet 3 = Microsoft Teams 4 = Cisco Webex Meetings 5 = อื่น ๆ

7. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันที่มีส่วนเสริมสำหรับใช้งานประชุมออนไลน์ใดในการทำงานมากที่สุด	Nominal	1 = Slack 2 = Line 3 = Trello 4 = อื่น ๆ
--	---------	---

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close- Ended Questionnaires) เป็นแบบกำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 16 ข้อ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

ข้อ	ตัวแปร	มาตราวัดตัวแปร
<b>1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)</b>		
1.1	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เป็นการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale)
1.2	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ท่านสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	
1.3	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการประชุม	
<b>2 ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)</b>		
2.1	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale)
2.2	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ต้องใช้ความสามารถทางเทคนิค	
2.3	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัย	
<b>3 ด้านความซับซ้อน (Complexity)</b>		
3.1	ชอบทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale)
3.2	จากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ รู้สึกว่าสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ด้วยตนเอง	

3.3	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิต	
4	<b>ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ (Observability)</b>	
4.1	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale)
4.2	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน	
4.3	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำได้แม้อยู่ต่างจังหวัด/ต่างประเทศ	
4.4	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ สามารถเห็นผู้ประชุมทุกคนได้	
5	<b>ด้านโอกาสในการทดลองใช้ (Trialability)</b>	
5.1	ต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเดือนขึ้นไป	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale)
5.2	ต้องการทดลองใช้บริการแบบไม่ชำระเงินของแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ ก่อนต้องเสียค่าชำระ	
5.3	ต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์กับคนในองค์กรก่อน	

**ส่วนที่ 4 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close- Ended Questionnaires) เป็นแบบกำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ตัวแปร	มาตรวัดตัวแปร
1.1	ท่านจะใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เมื่อต้องการใช้งานประชุม	

1.2	ท่านจะใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะความสะดวกในการใช้งาน	ลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale)
1.3	ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	
1.4	ท่านจะแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์	

ผู้วิจัยใช้ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่า ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าประเมิน
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5
ระดับความสำคัญมาก	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	3
ระดับความสำคัญน้อย	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงมาสรุปรวมผลคะแนนและคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย ระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ย ในแต่ละระดับตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้นที่ต้องการ}}$$

$$\text{แทนค่าตามสูตร} \quad \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำความกว้างของอันตรภาคชั้น มากำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของ ค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Formed Questions) ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

### 3.5 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษารั้งนี้ มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.5.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยจึงจะกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัย

3.5.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

3.5.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยภาษาที่ใช้ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ตอบมีความรู้สึกอยากตอบ จากนั้นทำฉบับร่างเพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำส่งให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.ดวงเต็ต ย้วยความดี
2. ดร.ปวีณา กลกิจชัยวรรณ
3. ดร.ปิยวรรณ บุญเพ็ญ

เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของข้อมูล (Content Validity) ในแต่ละข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหา ตามวิธีการของ Pavinelli (1977) โดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

- +1 เมื่อเห็นว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้
- 1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามที่ระบุไว้

3.5.5 โดยได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67 และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยการนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.850 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (แบบทดสอบ 30 ชุดนี้จะไม่นำมาวิเคราะห์ร่วมกับแบบสอบถามภาคสนามจริงจำนวน 400 ชุด)

3.5.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งแล้ว นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละค่าเฉลี่ยว (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและโดยรวม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.6.4 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายบรรยายหรือสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จาก



การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) การวัดค่ากลางของข้อมูล (Measures of Central Tendency) การวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Dispersion) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.5 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ T-test, One Way ANOVA (F-Test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Analysis) กำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด และนำผลไปวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ (Frequencies Distraction) การวัดค่ากลางของข้อมูล (Measures of Central Tendency) การวัดการกระจายของข้อมูล (Measure of Dispersion) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่า T-test, One Way ANOVA (F-Test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Analysis) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับ ดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สรุปลได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	136	34
หญิง	264	66
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 24 - 29 ปี	33	8.3
อายุ 30 - 35 ปี	323	80.8
อายุ 36 - 41 ปี	32	8
อายุ 42 - 47 ปี	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30 - 35 ปี มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 24 - 29 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 36 - 41 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 42 - 47 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	395	98.7
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4	1
20,001 – 30,000 บาท	147	36.6
30,001 – 40,000 บาท	225	56.3
40,001 – 50,000 บาท	18	4.5
50,001 – 60,000 บาท	5	1.3
60,000 บาทขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	190	47.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	22	5.5
รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	32	8
อื่น ๆ	156	39
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานของรัฐหรือพนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา กลุ่มอื่น ๆ อาทิเช่น พนักงานเอกชน , พนักงานบริษัท และนักศึกษา มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 กลุ่มรับจ้างหรือลูกจ้างทั่วไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และกลุ่มเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เป็นอันดับสุดท้าย

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้งาน สถานที่ที่ใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน แอปพลิเคชันที่ใช้งาน และแอปพลิเคชันที่มีส่วนเสริม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์

ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์	275	68.8
2 – 3 วันต่อสัปดาห์	95	23.8
4 – 5 วันต่อสัปดาห์	28	7
6 – 7 วันต่อสัปดาห์	2	0.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา กลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 23.8 กลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ 4 – 5 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และกลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ 6 – 7 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์

ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน	266	66.5
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	87	21.8
4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	42	10.5
6 – 7 ชั่วโมงต่อวัน	4	1
มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมากลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มที่กลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ 4 - 5 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มที่กลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ 6 - 7 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และกลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มากที่สุด

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ แอปพลิเคชันสำหรับประชุม ออนไลน์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	338	84.5
โทรศัพท์มือถือ	62	15.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มากที่สุด มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และกลุ่มที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มากที่สุด มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มากที่สุด

สถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชัน สำหรับประชุมออนไลน์มาก ที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน/ที่พักอาศัย	347	86.8
ที่ทำงาน	43	10.8
พื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co- working Space)	7	1.8
ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร	3	0.6
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ที่บ้าน/ที่พักอาศัย มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในที่ทำงาน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 กลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ที่โคเวิร์กิงสเปซ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ

กลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ที่ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ในเรื่องทั่วไปแบบไม่เป็นทางการระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า	34	8.5
ใช้ในการประชุมงานระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า	354	88.5
ใช้ในการฝึกอบรมระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เพื่อใช้ในการประชุมงานระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เพื่อใช้ในเรื่องทั่วไปแบบไม่เป็นทางการระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มที่ใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เพื่อใช้ในการฝึกอบรมระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงานมากที่สุด



แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงานมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Zoom	226	56.5
Google Meet	152	38
Microsoft Teams	20	5
Cisco Webex Meetings	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มที่ใช้ Zoom สำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงาน มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้ Google Meet สำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงาน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มที่ใช้ Microsoft Teams สำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงาน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และกลุ่มที่ใช้ Cisco Webex Meetings สำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงาน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแอปพลิเคชันที่มีส่วนเสริมสำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงานมากที่สุด

แอปพลิเคชันที่มีส่วนเสริมสำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงานมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Slack	8	2
Line	388	97
Trello	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มที่ใช้ Line ที่มีส่วนเสริมสำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงาน มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้ Slack ที่มีส่วนเสริมสำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงาน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ

กลุ่มที่ใช้ Trello ที่มีส่วนเสริมสำหรับประชุมออนไลน์ที่ใช้ในการทำงาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เป็นอันดับสุดท้าย

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และนำเสนอในรูปตาราง ประกอบการบรรยายผลการวิเคราะห์ ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมประกอบด้วยด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ ด้านโอกาสในการทดลองใช้

การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)</b>			
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เป็นการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ	4.48	0.592	มากที่สุด (1)
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ท่านสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.28	0.547	มากที่สุด (2)
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการประชุม	4.25	0.789	มากที่สุด (3)
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)</b>			
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน	4.05	0.820	มาก (3)
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ต้องใช้ความสามารถทางเทคนิค	4.25	0.598	มากที่สุด (1)

การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัย	4.23	0.703	มากที่สุด (2)
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>
<b>ความซับซ้อน (Complexity)</b>			
ชอบทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ	4.11	0.728	มาก (3)
จากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ รู้สึกว่าสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ด้วยตนเอง	4.18	0.580	มาก (2)
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิต	4.26	0.708	มากที่สุด (1)
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ (Observability)</b>			
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.25	0.713	มากที่สุด (2)
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน	4.26	0.617	มากที่สุด (1)
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำได้แม้อยู่ต่างจังหวัด/ต่างประเทศ	4.19	0.675	มาก (3)
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ สามารถเห็นผู้ประชุมทุกคนได้	4.13	0.751	มาก (4)
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านโอกาสในการทดลองใช้ (Trialability)</b>			
ต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเดือนขึ้นไป	3.99	0.747	มาก (3)

ต้องการทดลองใช้บริการแบบไม่ชำระ เงินของแอปพลิเคชันสำหรับประชุม ออนไลน์ ก่อนต้องเสียค่าชำระ	4.18	0.533	มาก (2)
ต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับ ประชุมออนไลน์กับคนในองค์กรก่อน	4.24	0.726	มากที่สุด (1)
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.036</b>	<b>มาก</b>
<b>การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.19</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.20 สามารถแยกพิจารณาแต่ละด้านดังนี้

**ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.32 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เป็นการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.48 รองลงมาการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ท่านสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 และ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการประชุม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 เป็นอันดับสุดท้าย

**ด้านความเข้ากันได้** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ต้องใช้ความสามารถทางเทคนิค ที่ระดับคะแนน เฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.23 และ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.05 เป็นอันดับสุดท้าย

**ด้านความซับซ้อน** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือจากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ รู้สึกว่าสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ด้วยตนเอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 และชอบทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 เป็นอันดับสุดท้าย

**ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 โดยพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำได้แม้อยู่ต่างจังหวัด/ต่างประเทศ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 และการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ สามารถเห็นผู้ประชุมทุกคนได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.13 เป็นอันดับสุดท้าย

**ด้านโอกาสในการทดลองใช้** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 โดยพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุด คือต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์กับคนในองค์กรก่อน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือต้องการทดลองใช้บริการแบบไม่ชำระเงินของแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ก่อนต้องเสียค่าชำระ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 และต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเดือนขึ้นไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 เป็นอันดับสุดท้าย

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการประมวลผลทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ T-test, One Way ANOVA (F-Test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านเพศแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	Mean	S.D	T-test	P-Value
ชาย	136	4.286	0.294	4.290	0.000*
หญิง	264	4.159	0.275		
รวม	400				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า การทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านเพศแตกต่างกัน โดยรวมทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าค่า P-Value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเกินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน	Mean	S.D	F-test	P-Value
อายุ 24 - 29 ปี	33	4.280	0.304	1.089	0.353
อายุ 30 - 35 ปี	323	4.192	0.288		
อายุ 36 - 41 ปี	32	4.234	0.268		
อายุ 42 - 47 ปี	12	4.187	0.284		
รวม	400	4.202	0.288		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า การทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านอายุแตกต่างกัน โดยรวมทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA พบว่าค่า P-Value อยู่ที่ 0.353 ซึ่งไม่เกินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D	F-test	P-Value
ปริญญาตรี	395	4.203	0.287	0.168	0.682
สูงกว่าปริญญาตรี	5	4.150	0.379		
รวม	400	4.202	0.288		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า การทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA พบว่าค่า P-Value อยู่ที่ 0.682 ซึ่งไม่เกินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	Mean	S.D	F-test	P-Value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4	4.437	0.125	1.705	0.132
21,000-30,000 บาท	147	4.217	0.258		
30,001 – 40,000 บาท	225	4.176	0.300		
40,001 – 50,000 บาท	18	4.319	0.329		
50,001 – 60,000 บาท	5	4.300	0.325		
60,000 บาทขึ้นไป	1	4.250	0.0		
รวม	400	4.202	0.288		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า การทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้าน รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยรวมทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA พบว่าค่า P-Value อยู่ที่ 0.132 ซึ่งไม่เกิมนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการ ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับ ประชุมออนไลน์ระหว่างด้านอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	Mean	S.D	F-test	P-Value
ข้าราชการ/พนักงานของ รัฐ/พนักงานของ รัฐวิสาหกิจ	190	4.151	0.280	7.204	0.000*
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	22	4.306	0.266		
รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	32	4.375	0.375		
อื่นๆ	156	4.214	0.262		
รวม	400	4.202	0.288		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า การทดสอบระดับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ระหว่างด้าน อาชีพแตกต่างกัน โดยรวมทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA พบว่าค่า P-Value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งเกิมนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับประชุมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ก่อนการทดสอบสมมติฐานในเบื้องต้นได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธี สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบสภาวะร่วม (Multicollinearity) ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่ผิดปกติ เหมาะสมที่จะนำไปทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไปนี้



ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ และด้านโอกาสในการทดลองใช้

	RA	CPB	CP	OS	T	APP
RA	1					
CPB	-0.008	1				
CP	-0.034	0.088	1			
OS	0.019	0.129**	0.082	1		
T	0.112*	0.169**	0.111*	0.108*	1	
APP	0.52	0.089	0.470**	0.517**	0.326**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดย RA : ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ  
 OPB : ด้านความเข้ากันได้  
 CP : ด้านความซับซ้อน  
 OS : ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้  
 T : ด้านโอกาสในการทดลองใช้  
 APP : การใช้แอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ประกอบด้วย ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ และด้านโอกาสในการทดลองใช้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความซับซ้อน ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ และด้านโอกาสในการทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงอันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $r = 0.52$ ) อันดับที่ 2 ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ ( $r = 0.517$ ) อันดับที่ 3 ด้านความซับซ้อน ( $r = 0.470$ ) อันดับที่ 4 ด้านโอกาสในการทดลองใช้ ( $r = 0.326$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเข้ากันได้ ( $r = 0.089$ ) ตามลำดับ

การทดลองสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาอิทธิพลของการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

### สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 6** การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7** การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 8** การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อนที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 9** การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 10** การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการทดลองใช้ที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ในการทำนายการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

	B	S.E.	$\beta$	t	P-value
ค่าคงที่	0.391	0.229		1.705	0.089
<b>การใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์</b>					
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.023	0.027	0.030	0.854	0.394
ด้านความเข้ากันได้	-0.031	0.024	-0.047	-1.290	0.198
ด้านความซับซ้อน	0.297	0.026	0.411	11.498	0.000*

ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้	0.433	0.033	0.463	12.921	0.000*
ด้านโอกาสในการทดลองใช้	0.187	0.029	0.235	6.461	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R = 0.712; R<sup>2</sup> = 0.507 ; Adjust R<sup>2</sup> = 0.501 ; F = 81.179 ; p < 0.05

ตัวแปรตาม : การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์

จากตารางที่ 27 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ได้ประมาณร้อยละ 50 (Adjust R<sup>2</sup> = 0.501) ที่เหลืออีกร้อยละ 50 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันด้านความซับซ้อน ( $\beta = 0.411, t = 11.498$ ) มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ ( $\beta = 0.463, t = 12.921$ ) มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันด้านการทดลองใช้ ( $\beta = 0.235, t = 6.461$ ) จากผลการทดสอบการด้วยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<b>ยอมรับ</b>
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<b>ไม่ยอมรับ</b>

<b>สมมติฐานที่ 3</b> ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<b>ไม่ยอมรับ</b>
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<b>ยอมรับ</b>
<b>สมมติฐานที่ 5</b> ผู้ใช้งานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<b>ไม่ยอมรับ</b>
<b>สมมติฐานที่ 6</b> การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<b>ไม่ยอมรับ</b>
<b>สมมติฐานที่ 7</b> การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<b>ไม่ยอมรับ</b>
<b>สมมติฐานที่ 8</b> การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อนที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<b>ยอมรับ</b>
<b>สมมติฐานที่ 9</b> การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<b>ยอมรับ</b>
<b>สมมติฐานที่ 10</b> การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการทดลองใช้ ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	<b>ยอมรับ</b>

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เคยใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 30 ถึง 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของคนในวัยทำงานมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และทำงานในกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานของรัฐหรือพนักงานของรัฐวิสาหกิจ

5.1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการใช้งานน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน จะใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ และ

สถานที่ใช้งานส่วนใหญ่ คือ บ้าน/ที่พักอาศัย ซึ่งจุดประสงค์ของการใช้งานคือ ใช้ในการประชุมงานระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า โดยใช้โปรแกรม Zoom ในการประชุมสื่อสารออนไลน์ และใช้โปรแกรม Line สำหรับส่วนเสริมประชุมออนไลน์

### 5.1.3 ข้อมูลระดับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับที่ 2 ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ อันดับที่ 3 ด้านความซับซ้อน อันดับที่ 4 ด้านความเข้ากันได้ อันดับที่ 5 คือ ด้านโอกาสในการทดลองใช้

ระดับความคิดเห็นของแต่ละการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

**ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เป็นการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ

**ด้านความเข้ากันได้** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ต้องใช้ความสามารถทางเทคนิค

**ด้านความซับซ้อน** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิต

**ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน

**ด้านโอกาสในการทดลองใช้** ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์กับคนในองค์กรก่อน

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้



สมมติฐานที่ 9 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการทดลองใช้ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านโอกาสในการทดลองใช้ มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปคือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ และด้านอาชีพได้มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ด้านความซับซ้อน, ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ และด้านโอกาสในการทดลองใช้มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านความเข้ากันได้ ไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลสรุป มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ ดังนี้

**ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเพศส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จากการผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมมา สตะเวทิน (2562) พบว่าปัจจัยลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้านเพศ



แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดาตันศิริ (2563) พบว่า เพศมีผลต่อการเลือกซื้อสื่อประชุมแบบออนไลน์ในด้านการรับรู้ความต้องการและวัตถุประสงค์ที่ใช้งานมีผลต่อการเลือกซื้อสื่อประชุมแบบออนไลน์ในด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอาชีพส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จากการผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกี่ยวกับข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เมื่อมีรายได้จากการทำงานเพิ่มขึ้นและมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้นหรือสินค้าที่หรูหรามากขึ้น โดยพฤติกรรมนี้อาจแสดงถึงความสำคัญของสิ่งของในการสื่อสารค่าความสำเร็จและภาพลักษณ์ทางสังคม เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคารชื่อดัง หรือในโรงแรมที่หรูหรา เป็นต้น และงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน (2562) พบว่าปัจจัยลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความซับซ้อน ความเข้ากันได้ โอกาสในการสังเกตเห็นได้ และโอกาสในการทดลองใช้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความซับซ้อนที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความซับซ้อนส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จากการผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิต เพื่อที่จะไม่ทำให้การดำเนินชีวิตมีความยุ่งยากและให้ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะของนวัตกรรมเรื่องความซับซ้อนของนวัตกรรมของ Rogers and Williams (1983) พบว่า นวัตกรรมใดที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจจะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่ผู้ต้องใช้ต้องใช้เวลาพัฒนาทักษะและการทำความเข้าใจแบบใหม่ และแนวคิดของ Davis (1989) ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นั่นคือ การใช้งานนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามซึ่งคือการใช้ต้องใช้งานได้ง่าย อีกทั้ง เทคโนโลยีใหม่ๆ ดังกล่าวยังช่วยเพิ่ม

ผลลัพธ์ในการทำงานได้อีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎาภรณ์ สะหาย (2564) กล่าวคือ ปัจจัยคุณลักษณะของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการสตรี นั่นคือ หากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสามารถปรับใช้กับธุรกิจได้ง่ายขึ้นมีความซับซ้อนน้อยลงสามารถเข้าถึงและเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย และสะดวกขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น, ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จากการผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าต้องการทดลองใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์กับคนในองค์กรก่อน เพื่อที่ให้คนในองค์กรยอมรับกับนวัตกรรม จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogers and Williams (1983) ได้อธิบายไว้ว่าหากผลของนวัตกรรมที่สังเกตได้ยังเป็นรูปธรรมมากก็จะมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าผลที่เป็นนามธรรมหรือเป็นจินตนาการของผู้ใช้ ซึ่งนวัตกรรมที่มีโอกาสในสังเกตเห็นได้สร้างให้เกิดศักยภาพทางนวัตกรรมได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอนูวัต สงสม (2562) กล่าวว่าศักยภาพทางนวัตกรรมเป็นตัวกำหนดทิศทางขององค์กรที่มีต่อนวัตกรรม การสนับสนุนด้านนวัตกรรม คุณลักษณะ ทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขัน และด้านโอกาสในการทดลองใช้ ที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านโอกาสในการทดลองใช้ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จากการผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้งานมากขึ้น รวมถึงการยืดหยุ่นในการดำเนิน และประหยัดเวลาในการเดินทาง จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของชฎาภรณ์ สะหาย (2564) พบว่าหากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถที่จะให้ทดลองใช้งานก่อนได้ไม่มีเงื่อนไขที่ผูกมัดหรือมีความยืดหยุ่นและมีการผูกมัดถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานจริงที่มากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น และกันทลัส ทองบุญมา (2565) ได้พบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะนวัตกรรมด้านการทดลองใช้ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมของเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะมีการยอมรับเอานวัตกรรมมาใช้เมื่อได้ทำการทดลองใช้และเห็นประโยชน์จากการใช้งาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปปฏิบัติได้ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ด้านความซับซ้อนส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ควรพัฒนาระบบที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ แม้ใช้ในครั้งแรก เพื่อให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่รู้สึกถึงความซับซ้อนของการใช้งาน

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ควรคำนึงถึงการสร้างเส้นทางในการรับรู้ของผู้ใช้ โดยทำการศึกษาผู้ใช้งานในการใช้งานที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ด้านโอกาสในการทดลองใช้ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ออปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ควรสร้างความไว้วางใจกับผู้ใช้โดยการศึกษาและทดลองการใช้งานก่อน และควรคำนึงถึงค่าบริการที่ตามมา

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายและปัญหาด้านการรับรู้ และการใช้กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะและประเด็นการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปอาจควรใช้วิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

5.4.2 ตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมและการใช้งานออปพลิเคชันประชุมออนไลน์ที่ผู้วิจัยใช้ในการประมวลผลอาจยังไม่ครอบคลุมต่อปัจจัย ดังนั้นการเลือกตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป ควรพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบันที่จะได้รับข้อมูลที่เที่ยงตรงมากขึ้น

5.4.3 เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และได้ใช้สองปัจจัยในการเก็บข้อมูลคือ การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม และการใช้งานออปพลิเคชันสำหรับประชุม

ออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มเจนเรชั่นอื่น ๆ ได้มีความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ทำให้การวิจัยเก็บข้อมูลได้ไม่กว้างพอ ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรที่กว้างมากขึ้น



## รายการอ้างอิง

- Adipon, E. (2017). Generation Y's Behaviors in Using Media: A Case Study of Bangkok Metropolitan Region, Thailand. Retrieved from [http://papers.iafor.org/wpcontent/uploads/papers/mediasia2017/MediAsia2017\\_38283.pdf](http://papers.iafor.org/wpcontent/uploads/papers/mediasia2017/MediAsia2017_38283.pdf)
- Barnett, H. G. (1953). Innovation: the basis of cultural change.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448-458.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*: Vintage.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). Marketing management: Defining marketing for the 21st century. In: Prentice-Hall International, Inc.
- Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. *Industrial and commercial training*, 37(1).
- Melissa Wong, Elliroma Gardiner, Whitney Lang, & Coulon, L. (2008 ). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*.
- MILLER, R., & Washington, K. (2011). Consumer Behavior, Richard K. *Miller & Associates*.
- Povinelli, R. J. H., R. K. (1977). On the Use Content Specialiats in the Assessment of Criterin Reference Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing management journal*, 19(2).
- Robbins, S., & Coulter, M. (2008). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร แปลจากเรื่อง *Management* โดย วิรัช สงวน วงศ์วาน (Vol. 8). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- Rogers, E. M. (1968). A communication research approach to the diffusion of innovations. *Diffusion Research Needs, Columbia: Missouri Agricultural Experiment Station, North Central Regional Research Bulletin*, 186, 27-30.

- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research*: Routledge.
- Rogers, E. M., & Williams, D. (1983). *The Diffusion of Innovations*. Glencoe, IL: The Free Press, 1962.
- Rogers, E. M., & Williams, D. (1995). *Innovation diffusion theory: IDT*.
- Smith, G. (2006). *Erving Goffman*: Routledge.
- Team, T. (2020). NIA ชี้อะไรใหม่ Work from Home มีแนวโน้มขยายตัว พร้อมเร่งมาตรการกระตุ้น Startup และ SMEs. Retrieved from <https://techsauce.co/pr-news/nia-work-from-home-covid-19>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow and Company, Inc., New York, 120-144.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต. (2562). แนวคิด generation : รอยต่อระหว่างกระบวนทรรศน์นวัตยุคและหลังนวัตยุค. Retrieved from <https://shorturl.asia/U1R6j>
- โชติกา วัฒนชัยศิริวงศ์, & ปฐมมา สตะเวทิน. (2562). ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(1), 27 – 38.
- กรวิศว์ ชัชวาลชนทรัพย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม *M-Payment* ของกลุ่มผู้ใช้ภายในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต/ปทุมธานี, กรุงเทพมหานคร.
- กันทลัส ทองบุญมา. (2565). องค์ประกอบสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์. วารสารนิเทศศาสตร์, 40(3).
- กาญจนา แก้วเทพ, & นิคม ชัยขุนพล. (2556). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชฎาภรณ์ สะหาย. (2564). การศึกษาการยอมรับและการนำเทคโนโลยีไปใช้ในผู้ประกอบการสตรี. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต.
- ชนนิกานต์ เสรีदानนท์. (2561). การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กรณีศึกษา: บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วารสารการประชาสัมพันธ์การโฆษณา, 11(1).
- ทรงพล แจ่มแจ้ง. (2564). รวม 5 โปรแกรม Video Conference ที่นิยมสูงสุด. Retrieved from <https://www.liveforsound.com/top-5-conference-software>
- ทิพย์พร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

- ชงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ชนษา ธนเดชะวัฒน์. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ปฏิบัติงานใน  
อุตสาหกรรมการผลิตจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ชนัชชา ชิดชม. (2564). รูปแบบการสื่อสารในองค์กรเพื่อลดความขัดแย้งและสร้างความไว้วางใจในการทำงานเป็น  
ทีมของบุคลากรโรงพยาบาลเอกชน ABC ในจังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ธีรวัฒน์ ศิลปธรรม, โยธิน คำนนท์, พงศ์พันธุ์ แสงดวง, นลินภัทร์ บำเพ็ญเพียร, & มาลีรัตน์ มะลิเยี่ยม. (2564). ปัจจัยที่  
ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์. Paper presented at the การ  
ประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร  
เกษม ณ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธีระยุทธ กิติมูล. (2564). พฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอป  
พลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. Paper presented at the  
การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตระดับชาติ.
- นิตยาภรณ์ มงคล. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. Retrieved from  
<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- ประมะ สดะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของ  
กลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พนิดา ต้นศิริ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. *APHEIT JOURNAL*, 28(1), 55-68.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภายิต เครื่องเนียม. (2544). การวิเคราะห์ตัวประกอบที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษาของ  
อาจารย์คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏกระทรวงศึกษาธิการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,  
กรุงเทพฯ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). พระราชกำหนดว่าด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2563. Retrieved from  
[https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/A/030/T\\_0020.PDF](https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/A/030/T_0020.PDF)
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Retrieved from  
<https://learningofpublic.blogspot.com>
- วัชรพล คงเจริญ. (2557). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่าน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, & งามอาจ ปทะวานิช. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภลักษณ์ แลปรรัตน์. (2557). ความพึงพอใจในการทำงานและความตั้งใจลาออก: การศึกษาในพนักงานเจนเนอเรชั่นวายของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดขอนแก่นประเทศไทย. *Veridian E-Journal* 7(3), 863-877.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 ไตรมาส 1. Retrieved from [https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2565/report\\_ict\\_q1\\_65.pdf](https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2565/report_ict_q1_65.pdf)
- สุนทรวัฒน์ ธนวัฒน์นันทโชติ. (2564). การใช้และความพึงพอใจต่อการใช้ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของพนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สืบค้นจาก ไซยาณู. (2551). การบริหารการตลาด (Vol. 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- หน่วยพัฒนาและบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา. (2564). ทิศทางการปรับตัวของการศึกษาในยุค New Normal. Retrieved from <https://www.ets.kmutt.ac.th/post/new-normal-in-thai-education>
- อนุวัต สงสม. (2562). ปัจจัยเชิงเหตุความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี. วารสารวิชาการ *Veridian E – Journal* มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1).
- อัจจิมา เศรษฐบุตร, & สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด (Vol. 13). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร





### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์  
ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอ

เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 24-29 ปี

2. อายุ 30-35 ปี

3. อายุ 36-41 ปี

4. อายุ 42-47 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 – 50,000 บาท

5. 50,001 – 60,000 บาท

6. 60,001 บาทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ
- 2. เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3. รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป
- 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. ท่านมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์
  - 1. น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์
  - 2. 2 – 3 วันต่อสัปดาห์
  - 3. 4 – 5 วันต่อสัปดาห์
  - 4. 6 – 7 วันต่อสัปดาห์
2. ท่านใช้ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์จำนวนกี่ชั่วโมงต่อวัน
  - 1. น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน
  - 2. 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน
  - 3. 4 – 5 ชั่วโมงต่อวัน
  - 4. 6 – 7 ชั่วโมงต่อวัน
  - 5. มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน
3. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดใดมากที่สุด
  - 1. คอมพิวเตอร์
  - 2. โทรศัพท์มือถือ
  - 3. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
4. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ในสถานที่ใดมากที่สุด
  - 1. บ้าน/ที่พักอาศัย
  - 2. ที่ทำงาน
  - 3. โคเวิร์กิ้งสเปซ
  - 4. ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร
  - 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
5. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
  - 1. ใช้ในเรื่องทั่วไปแบบไม่เป็นทางการระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า
  - 2. ใช้ในการประชุมงานระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า
  - 3. ใช้ในการฝึกอบรมระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้า

4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ใดในการทำงานมากที่สุด

1. Zoom

2. Google Meet

3. Microsoft Teams

4. Cisco Webex Meetings

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7.ท่านใช้งานแอปพลิเคชันที่มีส่วนเสริมสำหรับใช้งานประชุมออนไลน์ใดในการทำงานมากที่สุด

1. Slack

2. Line

3. Trello

4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ

ประเมินซึ่งเกณฑ์การตัดสินแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากคะแนนสูงสุดไปหาลดต่ำสุดดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)</b>					
1.1 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เป็นการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ					
1.2 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ท่านสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
1.3 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการประชุม					
<b>2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility)</b>					
2.1 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน					
2.2 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ต้องใช้ความสามารถทางเทคนิค					
2.3 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัย					
<b>3. ด้านความซับซ้อน (Complexity)</b>					
3.1 ชอบทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ					
3.2 จากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ รู้สึกว่าสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ด้วยตนเอง					
3.3 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิต					

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>4. ด้านโอกาสในการสังเกตเห็นได้ (Observability)</b>					
4.1 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา					
4.2 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน					
4.3 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำได้แม้อยู่ต่างจังหวัด/ต่างประเทศ					
4.4 การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์สามารถเห็นผู้ประชุมทุกคนได้					
<b>5. ด้านโอกาสในการทดลองใช้ (Trialability)</b>					
5.1 ต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเดือนขึ้นไป					
5.2 ต้องการทดลองใช้บริการแบบไม่ชำระเงินของแอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ ก่อนต้องเสียค่าชำระ					
5.3 ต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์กับคนในองค์กรก่อน					

**ส่วนที่ 4 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ  
ประเมินซึ่งเกณฑ์การตัดสินแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากคะแนนสูงสุดไปหาต่ำสุดดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

หัวข้อการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.1 ท่านจะใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ เมื่อต้องการใช้งานประชุม					
1.2 ท่านจะใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น เพราะความสะดวกในการใช้งาน					
1.3 ท่านจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สำหรับประชุมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
1.4 ท่านจะแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้แอป พลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์					

**ส่วนที่ 4 :** ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม\*\*\***







แบบการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC)

“เรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาข้อคำถามเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยให้คะแนนดังนี้

ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
1. ด้าน ประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึงระดับที่นวัตกรรมที่นำมาใช้ไม่ถูกรับรู้ว่าดีกว่าความคิดที่มีอยู่เดิม การที่บุคคลมองว่านวัตกรรมนั้นดีกว่านวัตกรรมเดิม วัดได้ในแง่	1.1	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เป็นการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ				
	1.2	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ท่านสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ				

ของความสะดวกสบาย เศรษฐกิจ สถานะทางสังคม และความพึงพอใจ	1.3	การใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการประชุม				
2. ด้านความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง เป็นระดับของการที่นวัตกรรมที่ถูกรับรู้นั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยม เดิมที่มีอยู่ ประสบการณ์ และความต้องการของผู้รับ นวัตกรรม	2.1	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน				
	2.2	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ ต้องใช้ความสามารถทางเทคนิค				
	2.3	ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ มีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัย				
3. ด้านความซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับของการที่นวัตกรรมที่ถูกรับรู้นั้นมีความยากต่อการทำความเข้าใจและการใช้นวัตกรรมบางชนิดสามารถที่จะทำความเข้าใจ จึงได้รับการยอมรับจากบุคคลที่ใช้นวัตกรรมได้ รับรู้ ว่า นวัตกรรมนั้น ๆ มีความซับซ้อน ใ้ยาก เข้าใจยาก	3.1	ท่านชอบทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ				
	3.2	จากประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ ท่านรู้สึก ว่าสามารถเรียนรู้และ เข้าใจได้ด้วยตนเอง				
	3.3	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์มีความลงตัวกับวิถีการใช้ชีวิตของ ท่าน				
4. ด้านโอกาสในการ สังเกตเห็นได้ (Observability) หมายถึง	4.1	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์สามารถ ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา				

ระดับของการที่นวัตกรรมอาจจะถูกทดลองบนพื้นฐานอันจำกัด นวัตกรรมที่สามารถทดลองได้จะได้รับ การยอมรับเร็วกว่า หากผู้ใช้ นวัตกรรมได้ทำการทดลอง ใช้นวัตกรรมใหม่ก่อน	4.2	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับ ประชุมออนไลน์ทำให้ท่าน ไม่ต้องเดินทางออกจาก บ้าน				
4. ด้านโอกาสในการ สังเกตเห็นได้ (Observability) หมายถึง ระดับของการที่นวัตกรรม อาจจะถูกทดลองบนพื้นฐาน อันจำกัด นวัตกรรมที่ สามารถทดลองได้จะได้รับ การยอมรับเร็วกว่า หากผู้ใช้ นวัตกรรมได้ทำการทดลอง ใช้นวัตกรรมใหม่ก่อน	4.3	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับ ประชุมออนไลน์ทำได้แม้ อยู่ต่างจังหวัด/ต่างประเทศ				
ระดับของการที่นวัตกรรม อาจจะถูกทดลองบนพื้นฐาน อันจำกัด นวัตกรรมที่ สามารถทดลองได้จะได้รับ การยอมรับเร็วกว่า หากผู้ใช้ นวัตกรรมได้ทำการทดลอง ใช้นวัตกรรมใหม่ก่อน	4.4	การใช้แอปพลิเคชันสำหรับ ประชุมออนไลน์ ท่าน สามารถเห็นผู้ประชุมทุก คนได้				
5.ด้านโอกาสในการทดลอง ใช้ (Triability) หมายถึง เป็นระดับของการที่ผลลัพธ์ ของนวัตกรรมหนึ่งสามารถ เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลอื่น ในระดับสังคมได้ เมื่อบุคคล นั้นได้สังเกตเห็นประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย ของการใช้ นวัตกรรมของบุคคลอื่นก่อน การตัดสินใจ	5.1	ท่านต้องการทดลองใช้แอป พลิเคชันสำหรับประชุม ออนไลน์อย่างน้อยหนึ่ง เดือนขึ้นไป				
เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลอื่น ในระดับสังคมได้ เมื่อบุคคล นั้นได้สังเกตเห็นประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย ของการใช้ นวัตกรรมของบุคคลอื่นก่อน การตัดสินใจ	5.2	ท่านต้องการทดลองใช้ บริการแบบไม่ชำระเงินของ แอปพลิเคชันสำหรับ ประชุมออนไลน์ ก่อนต้อง เสียค่าชำระ				
การตัดสินใจ	5.3	ท่านต้องการทดลองใช้แอป พลิเคชันสำหรับประชุม ออนไลน์กับคนในองค์กร ก่อน				

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวายใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	ความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
			+1	0	-1	
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับ ประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจ เนอเรชันวายในเขต กรุงเทพมหานคร	1.1	ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน สำหรับประชุมออนไลน์ ต่อไป				
	1.2	ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน สำหรับประชุมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น				
	1.3	ท่านจะติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน สำหรับประชุมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง				
	1.4	ท่านจะแนะนำ/บอกต่อ บุคคลอื่นให้ใช้แอปพลิเคชัน สำหรับประชุมออนไลน์				

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....



**แบบการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)**  
**“เรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุม**  
**ออนไลน์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร”**

**คำชี้แจง**

1. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาข้อคำถามเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยให้คะแนนดังนี้

ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรม**

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.ด้านประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึงระดับที่ นวัตกรรมที่ นำมาใช้ไม่ถูกรับรู้ ว่าดีกว่าความคิดที่ มีอยู่เดิม การที่ บุคคลมองว่า	1.1	ท่านคิดว่าการ ใช้แอปพลิเคชัน สำหรับ ประชุม ออนไลน์เป็น การใช้งานที่มี ประสิทธิภาพ	1	1	0	0.67	ผ่าน
	1.2	ท่านคิดว่าการ ใช้แอปพลิเคชัน สำหรับ	1	1	0	0.67	ผ่าน

นวัตกรรมนั้น ดีกว่านวัตกรรม เดิม วัดได้ในแง่ ของความ สะดวกสบาย		ประชุม ออนไลน์ทำให้ ท่านสื่อสารได้ อย่างมี ประสิทธิภาพ				
เศรษฐกิจ สถานะ ทางสังคม และ ความพึงพอใจ	1.3	การใช้แอป พลิเคชัน ออนไลน์ทำให้ ท่านได้รับ ความสะดวกใน การประชุม	1	1	1	1.00 ผ่าน
2.ด้านความเข้า กันได้ (Compatibility) หมายถึง เป็น ระดับของการที่ นวัตกรรมที่ถูก รับรู้่นั้นมีความ สอดคล้องกับ ค่านิยมเดิมที่มีอยู่ ประสบการณ์และ ความต้องการของ ผู้รับนวัตกรรม	2.1	ท่านคิดว่าการใช้ แอปพลิเคชัน สำหรับ ประชุม ออนไลน์ต้องใช้ ความพยายาม ในการใช้งาน	1	1	0	0.67 ผ่าน
	2.2	ท่านคิดว่าการใช้ แอปพลิเคชัน สำหรับ ประชุม ออนไลน์ต้องใช้ ความสามารถ ทางเทคนิค	1	1	0	0.67 ผ่าน
	2.3	ท่านคิดว่าการใช้ แอปพลิเคชัน สำหรับ ประชุม ออนไลน์มี	1	1	1	1.00 ผ่าน

		ความทันสมัย เข้ากับยุคสมัย					
3.ด้านความ ซับซ้อน (Complexity) หมายถึง ระดับ ของการที่ นวัตกรรมได้ถูก รับรู้ นั้นมีความ ยากต่อการทำ ความเข้าใจและ การใช้นวัตกรรม บางชนิดสามารถ ที่จะทำความเข้าใจ เข้าใจจึงได้รับการ ยอมรับซ้ำ หาก บุคคลที่ใช้ นวัตกรรมได้รับรู้ ว่า นวัตกรรมนั้น ๆ มีความซับซ้อน ใช้ยาก เข้าใจยาก	3.1	ทำนชอบ ทดลองใช้ นวัตกรรม ใหม่ๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
	3.2	จาก ประสบการณ์ การใช้แอปพลิเคชัน สำหรับประชุม ออนไลน์ ท่าน รู้สึกว่าคุณสามารถ เรียนรู้และ เข้าใจได้ด้วย ตนเอง	1	1	1	1.00	ผ่าน
	3.3	การใช้แอป พลิเคชัน สำหรับประชุม ออนไลน์มี ความลงตัวกับ วิถีการใช้ชีวิต ของท่าน	1	1	0	0.67	ผ่าน
4. ด้านโอกาสใน การสังเกตเห็นได้ (Observability) หมายถึง ระดับ ของการที่ นวัตกรรมอาจจะ	4.1	การใช้แอป พลิเคชัน สำหรับประชุม ออนไลน์ สามารถใช้ได้ ทุกที่ ทุกเวลา	1	1	1	1.00	ผ่าน



<p>ถูกทดลองบนพื้นฐานอันจำกัด นวัตกรรมที่สามารถทดลองได้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่า หากผู้ใช้นวัตกรรมได้ทำการทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ก่อน</p>	4.2	<p>การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำให้ท่านไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน</p>	1	1	0	0.67	ผ่าน
	4.3	<p>การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ทำได้แม้อยู่ต่างจังหวัด/ต่างประเทศ</p>	1	1	1	1.00	ผ่าน
	4.4	<p>การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ ท่านสามารถเห็นผู้ประชุมทุกคนได้</p>	1	1	1	1.00	ผ่าน
<p>5.ด้านโอกาสในการทดลองใช้ (Trialability) หมายถึง เป็นระดับของการที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมหนึ่งสามารถเป็นที่ประจักษ์แก่บุคคล</p>	5.1	<p>ท่านต้องการทดลองใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเดือนขึ้นไป</p>	1	1	0	0.67	ผ่าน
	5.2	<p>ท่านต้องการทดลองใช้</p>	1	1	0	0.67	ผ่าน

อื่นในระดับสังคม ได้ เมื่อบุคคลนั้น ได้สังเกตเห็น ประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย ของการใช้ นวัตกรรมของ บุคคลอื่นก่อนการ ตัดสินใจ		บริการแบบไม่ ชำระเงินของ แอปพลิเคชัน สำหรับประชุม ออนไลน์ ก่อน ต้องเสียค่า ชำระ					
	5.3	ท่านต้องการ ทดลองใช้แอป พลิเคชัน สำหรับประชุม ออนไลน์กับคน ในองค์กรก่อน	1	1	0	0.67	ผ่าน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวายใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อ ที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
			ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
การใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร	1.1	ท่านจะใช้แอปพลิเคชันสำหรับประชุมออนไลน์เมื่อต้องการใช้งานประชุม	1	1	0	0.67	ผ่าน
	1.2	ท่านจะใช้แอปพลิเคชันสำหรับ	1	1	0	0.67	ผ่าน

		ประชุม ออนไลน์เพิ่ม มากขึ้น เพราะความ สะดวกในการ ใช้งาน					
	1.3	ท่านจะ ติดตาม ข่าวสาร เกี่ยวกับแอป พลิเคชัน สำหรับ ประชุม ออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	1	1	0	0.67	ผ่าน
	1.4	ท่านจะ แนะนำ/บอก ต่อบุคคลอื่น ให้ใช้แอป พลิเคชัน สำหรับ ประชุม ออนไลน์	1	1	0	0.67	ผ่าน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ทรงสิทธิ์ เทศรุ่งเรือง
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ คณะ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผลงานตีพิมพ์	วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม - กุมภาพันธ์ 2567)

