

การใช้แอปพลิเคชันผ่านเศรษฐกิจแบ่งปันในประเทศไทย

Using Application through the Sharing Economy in Thailand

อัญชลี เอียดเจริญ / Aunchalee Iedjaroen

มหาวิทยาลัยรังสิต / Rangsit University, Thailand

E-mail: aunchalee_1507@icloud.com

ธัญพัทธ์ ไกรวานิช / Tanpat Kraiwanit

มหาวิทยาลัยรังสิต / Rangsit University, Thailand

E-mail: tanpat.k@rsu.ac.th

ประวัติบทความ

ได้รับบทความ 15 มีนาคม 2562 แก้ไข 5 เมษายน 2562 ตอบรับ 7 เมษายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเศรษฐกิจแบ่งปัน ในประเทศไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการใช้แอปพลิเคชันในชีวิตประจำวันผ่านเศรษฐกิจแบ่งปัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมต่อเดือน อาชีพ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความรู้ความเข้าใจ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 882 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เกือบทุกตัวมีอิทธิพลต่อการใช้เศรษฐกิจแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เกือบทุกตัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเศรษฐกิจแบ่งปันเช่นเดียวกัน โดยมีค่า R-squared เท่ากับ.531 ข้อเสนอแนะควรจะมีการศึกษากรณีเศรษฐกิจแบ่งปันที่สำเร็จและล้มเหลว เพื่อให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ หรือ Startup ลดความเสี่ยงในการเสนอให้บริการ และสามารถออกแบบใหม่ๆ เพื่อนำเสนอผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เช่น ผู้สูงอายุ หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมในเศรษฐกิจแบ่งปันของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: เศรษฐกิจแบ่งปัน, แอปพลิเคชัน, ดิจิทัลแพลตฟอร์ม

Abstract

This study explores the acceptance level of economy sharing in Thailand and the factors intention to the change of the use of application in daily life with the service provider through the economy sharing. The findings indicated that demographic factors such as gender, educational background, status, average monthly earnings, savings per month, occupation, social networking channels and knowledge and understanding in economy sharing. The convenience sample comprised 882 participants and the data were gathered via online questionnaire and analyzed through multivariate analysis of variance (MANOVA) to test the hypotheses. The variance analyzed in terms of almost all demographic factors revealed that the sharing economy had a significance level of 0.05., except, the average monthly earning and social networking channels, with R-squared equal.531. The suggestion is that there should be a study of the successful and

failed of sharing economy as a case study to allow new entrepreneurs or startup to reduce the risk of offering services and can design new ones to present new consumer groups such as the elderly or even participating in the sharing economy of the elderly.

Keywords: Sharing Economy, Application, Digital Platform

บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัลสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงด้วย การนำสิ่งที่มีอยู่มาแบ่งปันกันจากเพื่อนไปสู่เพื่อนโดยไม่ต้องเสียเงินก่อนแต่เพื่อเจ้าของ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินนั้นได้โดยเน้นสร้างโอกาสให้คนที่ไม่มีโอกาสได้มีโอกาส และยังถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนทำให้เกิดการเข้าสู่ “เศรษฐกิจแบ่งปัน” นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราการขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) ของการทำธุรกรรมไร้พรมแดนระหว่างคนในท้องถิ่นกับคนต่างชาติทั่วโลกมี 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ รูปแบบที่ 1 เป็นลักษณะการนำของส่วนตัวมาให้เช่า หรือมาแชร์กัน ตัวอย่างคือ รูปแบบของ Airbnb เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงคนที่มีที่พักและเปิดให้นักเดินทางคนไหนก็ได้ในโลกซึ่งกำลังมองหาที่พักว่าง โดยเจ้าของที่พักมีการนำบ้าน อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม มาให้เช่ากับนักท่องเที่ยว รูปแบบที่ 2 มีลักษณะเป็นการนำของส่วนตัวมาขายหรือมาแลกเปลี่ยน (เปลี่ยนมือ) ซึ่งมีเว็บไซต์อีกประเภทที่ทำการขึ้นมารองรับ มีการจัดหมวดหมู่ บรรยายรายละเอียด และคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งเพื่อการจำหน่ายสินค้า เช่น อีเบย์เว็บไซต์ที่เป็นตลาดซื้อ-ขาย-ประมูลสินค้าแบบออนไลน์และเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน รูปแบบที่ 3 เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีแนวคิดเหมือนกัน หรือมีความสนใจเหมือนกัน มาทำงานร่วมกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น กลุ่มคนที่มีความสนใจจะทำเรื่องเดียวกันแต่ไม่มีเงินทุนจึงมารวมตัว เรือไร หรือหาทุนเพื่อจะทำสิ่งนั้น (Crowd Funding) แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจแบ่งปันในประเทศไทย กำลังเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะที่มาจากเศรษฐกิจแบ่งปันเกิดขึ้นมานั้นเพราะมีเทคโนโลยีในยุคโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้คนมีพฤติกรรมที่มีความร่วมมือและการช่วยเหลือกัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) หากนำเศรษฐกิจแบ่งปันมาใช้ให้ดีอาจจะช่วยให้เศรษฐกิจดีขึ้นได้และตอบโจทย์โลกที่เปิดกว้างในยุคนี้ด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ในประเทศไทย เพื่อที่จะศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูลดิจิทัลในการจับคู่ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการผ่านเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) รวมทั้งการเตรียมความพร้อมรับมือกับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่เกิดจากแนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปันและสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการบริการหรือประยุกต์ใช้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเศรษฐกิจแบ่งปัน ในประเทศไทย และ 2) เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันกับผู้ให้บริการผ่านเศรษฐกิจแบ่งปัน

การทบทวนวรรณกรรม

เศรษฐกิจแบ่งปัน หรือ Gig Economy เป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน โดยได้รับการกล่าวถึงครั้งแรกโดย Felson and Spaeth (1978) แนวคิดนี้สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างรายได้ที่มาจากจากการแลกเปลี่ยนการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรที่ไม่ได้ใช้แล้วระหว่างบุคคลและกลุ่มคนผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้นมาจาก 2 ปัจจัย คือ

1) สภาพเศรษฐกิจที่อ่อนแอภายหลังจากวิกฤตการเงินโลกในปี 2008 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียอดการว่างงานสูง

2) การเข้าถึงข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการประมวลผลแบบ Cloud Computing ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เข้าถึงข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นทั้งนี้ ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูลดิจิทัลในการจับคู่ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการสามารถจัดสรรช่วงเวลาเพื่อแบ่งปันสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ขณะที่ผู้บริโภคก็สามารถเลือกและเข้าถึงสินค้าหรือการบริการดังกล่าวโดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อมาเป็นเจ้าของ เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย จักรยาน หรือเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น ตัวอย่างของธุรกิจยอดฮิตในแบบ Sharing Economy ที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ได้แก่ Airbnb และ Uber โดย Airbnb เป็นธุรกิจในการจัดหากรรมบริการที่ก่อตั้งขึ้นมาในปี 2008 และให้บริการที่พักในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ห้องพักเดี่ยวสำหรับ 1 คืน ที่พักในปราสาทสำหรับ 1 สัปดาห์ หรือที่พักในวิลล่าสำหรับ 1 เดือน ปัจจุบันมีเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมถึง 34,000 เมือง ใน 191 ประเทศ (กันทิมา วงศ์สถาปัตย์, 2558).

ในประเทศไทยเศรษฐกิจแบ่งปัน ก็ได้มีการใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ แอปพลิเคชันที่รู้จักกันโดยทั่วไปมีทั้งเกี่ยวกับการเดินทางอย่าง Uber, Grab, Taxi, Lyft หรือ All Thai Taxi เกี่ยวกับการที่พักมี Airbnb, Home Away, Vrbo, Homestay, Love Home Swap ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ให้คำนิยามของเศรษฐกิจแบ่งปัน หมายถึงเป็นการบริโภคแบบร่วมมือกัน (Collaborative Consumption) หรือการทำธุรกิจจากบุคคลสู่บุคคล (Peer to Peer) คือธุรกิจรูปแบบใหม่สามารถสร้างรายได้จากสิ่งของหรือทรัพย์สินที่ตนมีโดยทำการแลกเปลี่ยน แบ่งปันสินค้าหรือบริการกับผู้อื่น ซึ่งไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน แต่สามารถทำการแลกเปลี่ยนร่วมกันได้ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ขบคิดดอทคอม, 2561)

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความหมายของแอปพลิเคชันผ่านเศรษฐกิจแบ่งปันหมายถึง Airbnb ก่อตั้งโดย Blecharczyk, Chesky และ Gebbia เป็นแพลตฟอร์มที่ต่อยอดบริการ Bed and Breakfast คือเป็นการเปิดบ้านส่วนตัวให้คนนอกเข้าพัก และใช้ชีวิตอยู่กับเจ้าของบ้าน พร้อมอาหารเช้าให้ทานร่วมกัน มีเครือข่ายการให้บริการใน 190 ประเทศ ข้อดีของ Airbnb คือบางครั้งคุณได้ที่พักซึ่งราคาและขนาดห้องดีกว่าจ่ายค่าโรงแรมเสียอีก Grab เป็นโมเดลเดียวกับ Uber แต่ Grab เป็นบริการจากมาเลเซียสามารถทำธุรกิจในเขตอาเซียน และแก้ปัญหาปัญหาการเรียกรถแท็กซี่ ที่มีกฎระเบียบผู้โดยสาร ซึ่งแนวคิดของ Grab Taxi จะแตกต่างกับ Uber ตรงที่ Grab Taxi จะต้องบอกจุดหมายปลายทาง เพื่อให้เป็นการพอใจกันทั้งคนใช้และผู้ให้บริการ ส่วน Uber คนขับจะไม่รู้จุดหมายปลายทาง จนกว่าจะกดปุ่มรับผู้โดยสาร Spotify เป็นสิ่งที่เข้ามาทดแทนซีดีเพลงทั้งอัลบั้ม เพราะด้วยอินเทอร์เน็ตที่แรงขึ้นเรื่อยๆ และสมาร์ทโฟนที่มีความจุแบบเก็บเพลงได้เป็นพันเพลง Spotify สามารถใช้ได้อย่างดี โดยเป็นการให้บริการเช่าเพลงออนไลน์ แล้วเสียค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน มีเพลงให้เลือกฟังหลากหลายแนว สามารถจัดกลุ่มเป็น Playlist ได้ ลบออกแล้วใส่เพลงใหม่เข้าไปได้ และยังสามารถฟังแบบออฟไลน์ได้อีกด้วย Spinlister เป็นบริการให้เช่าจักรยาน ถ้าคุณมีจักรยานเป็นของตัวเอง แล้วบางครั้งไม่ได้ใช้ หรืออยากแบ่งปันให้คนอื่นยืมไปขี่บ้าง โดยได้ค่าตอบแทนเป็นเงิน ซึ่ง Spinlister ตอบโจทย์ดังกล่าวได้อย่างดี โดยสามารถถ่ายรูปจักรยานของคุณอัปโหลดผ่านเว็บไซต์ Spinlister ระบุระยะเวลา สถานที่ตั้ง และราคาให้เช่า ซึ่งคนที่อยากเช่าจักรยานก็สามารถเปิดแอปพลิเคชันดูได้ในบริเวณใกล้เคียงมีจักรยานให้เช่าใกล้เคียงอยู่ตรงไหนบ้าง Lending Club จะให้บริการสินเชื่อ/เงินกู้ออนไลน์ระหว่างบุคคลกับบุคคลโดยผู้กู้ไม่ต้องทำเรื่องผ่านธนาคาร เป็นการจับคู่กันระหว่างผู้กู้กับผู้ให้กู้ ผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (แฟร์ไฟแนนซ์ไทยแลนด์, 2560)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินออมต่อเดือน อาชีพ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และ ความรู้ความเข้าใจ

ตัวแปรตาม การใช้ 5 แอปพลิเคชันผ่านเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ในประเทศไทยคือ Spotify, Airbnb, Spinlister, Lending Club และ Grab

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลดิจิทัลผ่านเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ในประเทศไทยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 882 ชุด โดยแบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมพหุคูณ (Neuendorf, 2018) ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดให้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่รู้จักและ/หรือเคยใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความรู้ความเข้าใจ เป็นตัวแปรอิสระ โดยมีตัวแปรตามเป็น 5 แอปพลิเคชันในเศรษฐกิจแบ่งปัน

ผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์เกือบทุกตัวมีอิทธิพลต่อการใช้เศรษฐกิจแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวอย่างส่วนมากรู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ในขณะที่ตัวอย่างส่วนมากที่ไม่รู้จักและรู้จักและใช้บริการมีจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 1 การใช้บริการเศรษฐกิจแบ่งปัน Sharing Economy

Sharing Economy	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ	รู้จักและใช้บริการ	รวม
Spotify (เช่าเพลงออนไลน์)	253 28.7%	373 42.3%	256 29.0%	882 100.0%
Airbnb (เช่าที่พัก)	401 45.5%	372 42.2%	109 12.4%	882 100.0%
Spinlister (เช่าจักรยาน)	368 41.7%	390 44.2%	124 14.1%	882 100.0%
Lending Club (เงินกู้ออนไลน์)	416 47.2%	363 41.2%	103 11.7%	882 100.0%
Grab (รถเช่าส่วนบุคคล)	91 10.3%	394 44.7%	397 45.0%	882 100.0%

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 882 ราย รู้จักและใช้บริการเศรษฐกิจแบ่งปันผ่านแอปพลิเคชัน Grab มากที่สุดร้อยละ 45, รองลงมา Spotify ร้อยละ 29.0, Spinlister ร้อยละ 14.1, Airbnb ร้อยละ 12.4 และ Lending Club ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักบริการเศรษฐกิจแบ่งปันผ่านแอปพลิเคชัน Lending Club มากที่สุดร้อยละ 47.2, Airbnb ร้อยละ 45.5, Spinlister ร้อยละ 41.7, Spotify ร้อยละ 28.7 และ Grab ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 2 สหสัมพันธ์ของเศรษฐกิจแบ่งปัน Sharing Economy (ตัวแปรตาม)

ตัวแปรตาม		Spotify	Airbnb	Spinlister	Lending Club	Grab
Spotify	Pearson Correlation		.377(**)	.215(**)	.195(**)	.265(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	882	882	882	882	882
Airbnb	Pearson Correlation	.377(**)		.548(**)	.529(**)	.179(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	882	882	882	882	882
Spinlister	Pearson Correlation	.215(**)	.548(**)		.668(**)	.137(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	882	882	882	882	882
Lending Club	Pearson Correlation	.195(**)	.529(**)	.668(**)		.169(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	882	882	882	882	882
Grab	Pearson Correlation	.265(**)	.179(**)	.137(**)	.169(**)	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	882	882	882	882	882

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาจากตารางที่ 2 พบว่าความรู้ความเข้าใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจแบ่งปัน และมีทิศทางบวก และสหสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปร มีนัยสำคัญที่ระดับ.01 ทุกตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้สถิติ MANOVA

ผลการศึกษาจากตารางที่ 3 พบว่า ค่าความแปรปรวนของตัวแปร มีความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไข (Violation Assumptions) ซึ่งอาจนำไปสู่ความแกร่ง (Robustness) ของการทดสอบ หรืออำนาจการทดสอบ (Power of Test) ลดลง ทำให้การทดสอบสถิติ MANOVA ปกติจะใช้ค่า Wilk's Lambda (Tabachnick and Fidell, 2001) หากมีการฝ่าฝืนตามเงื่อนไข ให้ใช้ค่า Pillai's Trace แทนซึ่งมีความแกร่ง (Robustness) มากกว่า อย่างไรก็ตาม สถิติทดสอบมักจะมีค่าสอดคล้องกันดังตารางถัดไป

ตารางที่ 3 การทดสอบความแปรปรวน (Variance) โดย Box's Test of Equality of Covariance Matrices^(a)

Box's M	965.561
F	3.195
df1	275
df2	59014.849
Sig.	.000

ทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมที่สังเกตได้ของตัวแปรตามมีค่าเท่ากันในกลุ่มต่างๆ

a. (เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระ) Intercept + ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ + ความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยประชากรศาสตร์โดยวิธี Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.448	60.314(b)	10.000	743.000	.000
	Wilks' Lambda	.552	60.314(b)	10.000	743.000	.000
	Hotelling's Trace	.812	60.314(b)	10.000	743.000	.000
	Roy's Largest Root	.812	60.314(b)	10.000	743.000	.000
Score	Pillai's Trace	.101	8.359(b)	10.000	743.000	.000
ความรู้	Wilks' Lambda	.899	8.359(b)	10.000	743.000	.000
ความเข้าใจ	Hotelling's Trace	.113	8.359(b)	10.000	743.000	.000
	Roy's Largest Root	.113	8.359(b)	10.000	743.000	.000
Gender	Pillai's Trace	.026	2.018(b)	10.000	743.000	.029
เพศ	Wilks' Lambda	.974	2.018(b)	10.000	743.000	.029
	Hotelling's Trace	.027	2.018(b)	10.000	743.000	.029
	Roy's Largest Root	.027	2.018(b)	10.000	743.000	.029
Education	Pillai's Trace	.079	2.025	30.000	2235.000	.001
การศึกษา	Wilks' Lambda	.922	2.029	30.000	2181.528	.001
	Hotelling's Trace	.082	2.033	30.000	2225.000	.001
	Roy's Largest Root	.046	3.463(c)	10.000	745.000	.000
Career	Pillai's Trace	.086	1.635	40.000	2984.000	.007

ตารางที่ 4 (ต่อ)

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
อาชีพ	Wilks' Lambda	.917	1.639	40.000	2819.225	.007
	Hotelling's Trace	.089	1.643	40.000	2966.000	.007
	Roy's Largest Root	.043	3.198(c)	10.000	746.000	.000
Saving	Pillai's Trace	.119	2.283	40.000	2984.000	.000
เงินออม	Wilks' Lambda	.885	2.314	40.000	2819.225	.000
	Hotelling's Trace	.126	2.344	40.000	2966.000	.000
	Roy's Largest Root	.086	6.393(c)	10.000	746.000	.000

a.Design: Intercept + ความรู้ความเข้าใจ+เพศ + การศึกษา + อาชีพ+ เงินออม

b.Exact statistic

c.The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level

d.Computed using alpha =.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เกือบทุกตัวมีอิทธิพลต่อการใช้เศรษฐกิจแบ่งปันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถดูจากค่า Pillai's Trace นอกจากนั้นค่าสถิติอื่น Wilks' Lambda และ Hotelling's Trace หรือ Roy's Largest Root ก็แสดงค่าการทดสอบออกมาสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

ส่วนการทดสอบ อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้เศรษฐกิจแบ่งปัน โดยวิธี Tests of Between-Subjects Effects พบว่าไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ.05 จึงไม่ได้ทำเสนอตารางทดสอบอิทธิพลไว้

ตารางที่ 5 การทดสอบความแปรปรวน (Variance) โดย Box's Test of Equality of Covariance Matrices^(a)

Box's M	464.200
F	3.944
df1	110
df2	115843.052
Sig.	.000

ทดสอบสมมติฐานแรกพบว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมที่สังเกตได้ของตัวแปรตามมีค่าเท่ากันในกลุ่มต่างๆ

a.(เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรอิสระ) Intercept + ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษาจากตารางที่ 5 พบว่า ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ด้านการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไข (Violation Assumptions) ซึ่งอาจนำไปสู่ความแกร่ง (Robustness) ของการทดสอบ หรืออำนาจการ

ทดสอบ (Power of Test) ลดลงนั่นเอง ทำให้การทดสอบสถิติ MANOVA ปกติจะใช้ค่า Wilk's Lambda หากมีการฝ่าฝืนเงื่อนไข ให้ใช้ค่า Pillai's Trace แทนซึ่งมีค่าความแกร่ง (Robustness) มากกว่า อย่างไรก็ตาม สถิติทดสอบมักจะมีค่าสอดคล้องกัน

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยวิธี Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.420	45.621(b)	10.000	631.000	.000
	Wilks' Lambda	.580	45.621(b)	10.000	631.000	.000
	Hotelling's Trace	.723	45.621(b)	10.000	631.000	.000
	Roy's Largest Root	.723	45.621(b)	10.000	631.000	.000
Score	Pillai's Trace	.052	3.436(b)	10.000	631.000	.000
	Wilks' Lambda	.948	3.436(b)	10.000	631.000	.000
	Hotelling's Trace	.054	3.436(b)	10.000	631.000	.000
	Roy's Largest Root	.054	3.436(b)	10.000	631.000	.000
Facebook	Pillai's Trace	.221	3.710	40.000	2536.000	.000
	Wilks' Lambda	.795	3.725	40.000	2394.534	.000
	Hotelling's Trace	.237	3.732	40.000	2518.000	.000
	Roy's Largest Root	.104	6.587(c)	10.000	634.000	.000
Twitter	Pillai's Trace	.205	3.421	40.000	2536.000	.000
	Wilks' Lambda	.809	3.446	40.000	2394.534	.000
	Hotelling's Trace	.220	3.464	40.000	2518.000	.000
	Roy's Largest Root	.111	7.029(c)	10.000	634.000	.000
Line	Pillai's Trace	.247	4.177	40.000	2536.000	.000
	Wilks' Lambda	.771	4.247	40.000	2394.534	.000
	Hotelling's Trace	.274	4.307	40.000	2518.000	.000
	Roy's Largest Root	.160	10.154(c)	10.000	634.000	.000
Youtube	Pillai's Trace	.183	3.037	40.000	2536.000	.000
	Wilks' Lambda	.828	3.050	40.000	2394.534	.000

ตารางที่ 6 (ต่อ)

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
	Hotelling's Trace	.194	3.058	40.000	2518.000	.000
	Roy's Largest Root	.082	5.191(c)	10.000	634.000	.000
Instagram	Pillai's Trace	.232	3.899	40.000	2536.000	.000
	Wilks' Lambda	.786	3.934	40.000	2394.534	.000
	Hotelling's Trace	.252	3.960	40.000	2518.000	.000
	Roy's Largest Root	.125	7.955(c)	10.000	634.000	.000

a.Design: Intercept + Facebook + Twitter + Line + Youtube + Instagram

b.Exact statistic

c.The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level

d.Computed using alpha =.05

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line, Youtube และ Instagram มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจสู่ดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 โดยสามารถดูจากค่า Pillai's Trace นอกจากนั้นค่าสถิติอื่น Wilks' Lambda และ Hotelling's Trace หรือ Roy's Largest Root ก็แสดงค่าการทดสอบออกมาสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

ตารางที่ 7 การทดสอบอิทธิพลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยวิธี Tests of Between-Subjects Effects

Source/ Independent	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Spotify	280.434(a)	241	1.164	3.258	.000
	Airbnb	234.411(b)	241	.973	3.479	.000
	Spinlister	249.122(c)	241	1.034	3.772	.000
	Lending Club	237.727(d)	241	.986	3.709	.000
	Grab	202.656(e)	241	.841	3.004	.000
Intercept	Spotify	39.416	1	39.416	110.373	.000
	Airbnb	37.037	1	37.037	132.482	.000
	Spinlister	37.255	1	37.255	135.954	.000
	Lending Club	41.525	1	41.525	156.149	.000
	Grab	71.997	1	71.997	257.159	.000

ตารางที่ 7 (ต่อ)

Source/ Independent	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Facebook	Spotify	7.955	4	1.989	5.569	.000
	Airbnb	7.493	4	1.873	6.700	.000
	Spinlister	2.592	4	.648	2.364	.052
	Lending Club	1.730	4	.433	1.627	.166
	Grab	1.674	4	.419	1.495	.202
Twitter	Spotify	7.525	4	1.881	5.268	.000
	Airbnb	2.476	4	.619	2.214	.066
	Lending Club	.421	4	.105	.395	.812
	Grab	3.104	4	.776	2.772	.026
Line	Spotify	12.457	4	3.114	8.721	.000
	Airbnb	4.255	4	1.064	3.805	.005
	Spinlister	2.987	4	.747	2.725	.029
	Lending Club	6.902	4	1.725	6.488	.000
	Grab	6.120	4	1.530	5.465	.000
Youtube	Spotify	6.234	4	1.559	4.364	.002
	Airbnb	3.118	4	.780	2.788	.026
	Spinlister	3.889	4	.972	3.548	.007
	Lending Club	5.793	4	1.448	5.446	.000
	Grab	6.566	4	1.641	5.863	.000
Instagram	Spotify	7.170	4	1.793	5.019	.001
	Airbnb	6.048	4	1.512	5.409	.000
	Spinlister	8.006	4	2.001	7.304	.000
	Lending Club	3.193	4	.798	3.001	.018
	Grab	3.333	4	.833	2.976	.019

a R-squared =.551 (Adjusted R-squared =.382)

b R-squared =.567 (Adjusted R-squared =.404)

c R-squared =.587 (Adjusted R-squared =.431)

d R-squared =.583 (Adjusted R-squared =.426)

e R-squared =.531 (Adjusted R-squared =.354)

ผลการศึกษาจากตารางที่ 7 พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องาสงคมออนไลน์เกือบทุกตัวมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเศรษฐกิจแบ่งปัน โดยมีค่า R-squared เท่ากับ.531 หรือสามารถอธิบายการให้บริการเศรษฐกิจแบ่งปันได้ 53.10 เปอร์เซนต์ยกเว้น Facebook ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้ Spinlister, Lending Club และ Grab กับ Twitter ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้ Airbnb กับ Lending Club

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องาสงคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเศรษฐกิจแบ่งปัน ซึ่งเป็นสื่อกลางในการนำผู้ซื้อและผู้ขายมารวมกัน สามารถจ่ายเงินและใช้บริการโดยผ่านแอปพลิเคชัน นั่นคืออุปกรณ์มือถือเช่นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ผู้คนเชื่อมต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลา ลักษณะของการแบ่งปันเศรษฐกิจ (PwC, 2015) การเติบโตของเศรษฐกิจแบบแบ่งปันนั้น ถูกเติมเต็มด้วยอินเทอร์เน็ต และสื่อกลางทางสังคม ซึ่งเป็นการดำเนินงานในรูปแบบระบบธุรกิจที่แตกต่างจากเดิมโดยใช้รูปแบบทำให้ผู้บริโภคได้พบกันตัวต่อตัว (Peer-to-Peer) เพื่อที่จะกระจายความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรของผู้อื่นได้ (Tussyadiah, 2015) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างกลุ่มคนต่างๆ เป็นปัจจัยที่เป็นกุญแจของกิจกรรมที่เกิดขึ้นร่วมกัน (Morgan and Hunt, 1994) โดยไปที่กระบวนการผสมผสานดิจิทัลเทคโนโลยีเข้ามาใช้อย่างต่อเนื่องในโครงสร้างทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Daunoriene, Draksaite, Snieska and Valodkiene, 2015; Botsman and Roger, 2010; Martin, 2016) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ลดค่าดำเนินการทางธุรกิจ และช่วยลดระยะทางในการติดต่อสื่อสารให้ถูกลงและมีประสิทธิภาพมากขึ้นสอดคล้องกับการค้นพบของการทำวิจัยครั้งนี้ รูปแบบธุรกิจแบบแบ่งปันนั้นเกิดขึ้นมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปีแล้ว แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปมีบทบาทอย่างมากในการทำให้การติดต่อสื่อสารและการสร้างความร่วมมือกันมีประสิทธิภาพ หลากหลายงานวิจัยที่กล่าวถึงการเข้าไปมีบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการขับเคลื่อนการทำงานภายใต้แนวคิดการบริโภคร่วมกัน หรือเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน เพื่อที่จะเอื้อให้คนในชุมชนสามารถเข้าถึงซึ่งทรัพยากรร่วมกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น (Botman and Roger, 2010) การนำ Web Technology และ Mobile Technology มาใช้เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินแต่ละคนให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมภายใต้รูปแบบธุรกิจบุคคลสู่บุคคล (P2P) (Cohen and Kietzmann, 2014) เทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยยกระดับเครือข่าย และการบริการแบบกลุ่มเมฆ (Cloud) เปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้าถึงทรัพยากรที่ต้องการ และเชื่อมโยงให้คนเข้ากับทรัพยากรให้ง่ายและสะดวกขึ้นผ่านการคลิกเพียงครั้งเดียว (Posen, 2015) กิจกรรมการได้รับ การให้ และการแบ่งปันในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นกับรูปแบบบุคคลสู่บุคคล เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารกันบนบริการออนไลน์ (Hamari, Sjöklint, and Ukkonen, 2016) โดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมเป็นสื่อกลางของเศรษฐกิจแบบแบ่งปันที่มุ่งให้ความสนใจไปที่การหาวิธีในการเข้าถึงสิ่งต่างๆ ให้ง่ายและรวดเร็วขึ้น (Kapoor, 2014) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกรณีศึกษาในงานวิจัยที่เลือกใช้อุปกรณ์มือถือซึ่งเป็นแอปพลิเคชันมือถือที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ที่มียานพาหนะเข้ากับผู้ใช้โดยสารเป็นวิธีการที่สะดวกสบายและมีประสิทธิภาพ การเชื่อมต่อผ่านทางสมาร์ทโฟนทำให้ผู้คนสามารถเสนอและจองการเดินทางได้เมื่อไหร่หรือที่ไหนก็ตามที่ต้องการ จากการแข่งขันทางการขับขี่ยานพาหนะที่มีประสิทธิภาพ (Yousaf, Li, Chen, Tang and Dai, 2014) Botsman, 2015 ได้กล่าวถึงการข้ามผ่านแต่ละภาคส่วนหรือกลุ่มทางเศรษฐกิจหรือแม้แต่ประเทศ ในการสร้างความเติบโตด้านการรับรู้ของผู้บริโภค การเพิ่มจำนวนของเครือข่ายชุมชนการบริโภคร่วมกันผ่านทางระบบปฏิบัติการออนไลน์ (Hamari et al.,

2016) กล่าวคือระบบนี้ทำให้กลุ่มคนสามารถเข้ามามีส่วนในกิจกรรมทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างมาก เพราะจะมีผู้เสนอให้บริการมากขึ้นทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก มีข้อดีคือจุดแข็งได้ก็มีโอกาสเกิดได้ แทนที่ในอดีตจะต้องเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่เท่านั้น การพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะต่อไปในแง่ป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เสริมสร้างความร่วมมือกันของชุมชน เกิดความรู้สึกลดลงภัย อุบัติเหตุช่องว่างในการบริโภคสินค้าและบริการในเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรจะมีการศึกษากรณีเศรษฐกิจแบ่งปันที่สำเร็จและล้มเหลวเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่หรือ Startup ลดความเสี่ยงในการเสนอให้บริการ และสามารถออกแบบใหม่ๆ เพื่อนำเสนอผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ เช่น ผู้สูงอายุ หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมในเศรษฐกิจแบ่งปันของผู้สูงอายุ เช่น การขับรถแท็กซี่หลังเกษียณ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กันทิมา วงศ์สถิตย์. 2558. **Sharing Economy: การบริโภคยุคใหม่ไร้ซึ่งการครอบครอง**. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2831>
- ขบคิดต่อทคอม. 2561. **สร้างรายได้จาก-sharing-economy-เศรษฐกิจแบ่งปันที่กำลังเกิดในยุคดิจิทัล**. สืบค้นจาก <https://www.kobkid.com/เรื่องน่ารู้/สร้างรายได้จาก-sharing-economy-เศรษฐกิจแบ่งปันที่กำลังเกิดในยุคดิจิทัล>.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2558. **ก้าวสู่ยุค Sharing Economy ชี้อสามเงื่อนไขหนุนความสำเร็จ**. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9580000065463>.
- พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. 2559. **Disruptive Technology** กับการลงทุน. สืบค้นจาก http://optimise.kiatnakinphatra.com/investment_5.php.
- แพร่ไฟแนนซ์ไทยแลนด์. 2560. **รู้จักกับ LENDING CLUB**. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.472458376433649.1073741841.343435366002618&type=3>.
- Botsman, R. 2015. **The Sharing Economy: Dictionary of Commonly Used Terms**. Retrieved from <https://medium.com/@rachelbotsman/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms-d1a696691d12>
- Botsman, R. and Rogers, R. 2010. **What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption**. New York: HarperCollins.
- Cohen, B., and Kietzmann, J. 2014. "Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy." **Organization & Environment** 27 (3): 279-296.
- Daunoriene, A., Draksaitė, A., Snieska, V., and Valodkienė, G. 2015. "Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models." **Social and Behavioural Sciences** 213: 836-841.
- Felson, M. and Spaeth, J. 1978. "Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach". **American Behavioral Scientist** 21: 614-24.

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. 2016. "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption." **Journal of the Association for Information Science and Technology** 67 (9): 2047-2059.
- Kapoor R. 2014. **Lessons from the Sharing Economy**. Retrieved from <http://techcrunch.com/2014/08/30/critical-lessons-from-thesharing-economy>
- Morgan, R. and Hunt, S. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." **Journal of Marketing** 58 (3): 20-38.
- Martin, C. 2016. "The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?." **Ecological Economics** 121: 149-159.
- Neuendorf, K. 2018. **MANOVA/MANCOVA**. Retrieved from <https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/c63114/PresMAN.pdf>.
- Posen, H. 2015. "Ridesharing in the Sharing Economy: Should Regulators Impose Uber Regulations on Uber?." **Iowa Law Review** 101 (405): 406-433.
- PwC. 2015. **The Sharing Economy**. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>.
- Tabachnick, B. and Fidell, L. 2001. **Using Multivariate Statistics**. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Tussyadiah, I. 2015. "An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel." In I. Tussyadiah and A. Inversini (eds.), **Information & Communication Technologies in Tourism**. Basel: Springer International Publishing.
- Yousaf, J., Li, J., Chen, L., Tang, J. and Dai, X. 2014. "Generalized multipath planning model for ride-sharing systems." **Frontiers of Computer Science** 8 (1): 100-118.