

แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย A Structural Equation Model of Thai Digital Natives' Chat Bot Adoption in Marketing Communication

Received: July 29, 2019 / Received in revised form: October 11, 2019 / Accepted: December 6, 2019

พิทักษ์ ชุมงคล Pitak Chumongkol
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย (2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย และ (3) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นดิจิทัลเนทีฟไทย ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 150 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของดิจิทัลเนทีฟไทยได้เป็น 5 กลุ่ม คือ (1) กลุ่ม “แนบสนิทโลกดิจิทัล” (2) กลุ่ม “กระตือรือร้น สนใจรอบด้าน” (3) กลุ่ม “รู้ใช้เทคโนโลยีเท่าที่จำเป็น” (4) กลุ่ม “เปิดกว้างทางความคิด ไม่ยึดติดเทคโนโลยี” และ (5) กลุ่ม “ผูกติดชีวิตออฟไลน์”

2) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ความสอดคล้อง 8 ตัวนี้ ดังนี้ Chi-Square/df = 1.913, RMR = .027, NFI = .877, IFI = .937, TLI = .923, CFI = .936, PNFI = .723 และ RMSEA = .078 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: แชทบอท, ดิจิทัลเนทีฟ, การสื่อสารการตลาด

พิทักษ์ ชุมงคล (ปร.ต. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560, email: c.pitak@yahoo.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง “แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย” ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research is aimed to develop and validate a structural equation model towards the following objectives: (1) to explore Thai Digital Natives' Lifestyles and their adoption of chat bot in marketing communication, (2) to develop a structural equation model for the adoption of chat bot in marketing communication of Thai Digital Natives, and (3) to test the congruence or the fit of the constructed structural equation model with the empirical evidence. The study is conducted by quantitative research using questionnaires in collecting data from 150 Thai Digital Natives aged 15-24 years old. Statistical analysis composes of descriptive statistics, factor analysis, and structural equation model. The findings are as follow:

1) From exploratory factor analysis, Lifestyles of Thai Digital Natives are classified into five groups: (1) digital addiction, (2) digital enthusiasm and versatility, (3) digital optimal literacy, (4) digital openness and flexibility, and (5) digital attachment with offline.

2) From Structural Equation Model, the developed model is congruent with empirical data by the acceptable criteria of eight congruence indices: Chi-Square/df = 1.913, RMR = .027, NFI = .877, IFI = .937, TLI = .923, CFI = .936, PNFI = .723, and RMSEA = .078. The developed model by the researcher is thus congruent with empirical data as specified in the hypothesis.

Keywords: Chat Bot, Digital Natives, Marketing Communication

ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบันได้พัฒนารุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งวีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่มีความฉลาดล้ำหน้า จนเป็นที่ประจักษ์ถึงศักยภาพในการขบคิดใกล้เคียงกับมนุษย์มากขึ้นเรื่อย ๆ จนมีคำถามถึงการมีอยู่ของปัญญาประดิษฐ์ไปต่าง ๆ นานา บ้างอาจเกิดข้อสงสัยว่า ปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามาแทนที่

หรือเข้ามาเติมเต็มการทำงานของมนุษย์กันแน่ แต่ไม่ว่าคำตอบจะเป็นเช่นไร ในขณะนี้ปัญญาประดิษฐ์ก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายภารกิจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ

ปัจจุบันนี้ปัญญาประดิษฐ์ได้รับการพัฒนา และนำมาใช้ในภาคธุรกิจมากขึ้น หนึ่งในตัวอย่างของปัญญาประดิษฐ์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้คนและกำลังเป็นที่พูดถึงทุกวันนี้ คือ แชทบอท (Chat bot) ซึ่งเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกพัฒนาให้สามารถโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ได้ ผ่านทั้งตัวอักษรหรือเสียงพูด เสมือนการสนทนาระหว่างมนุษย์จริง ๆ แชทบอทได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นผู้ช่วยของมนุษย์ในการตอบคำถาม นำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งแชทบอทนี้ก็มีความสามารถในการสื่อสารตอบโต้กับผู้ใช้หรือลูกค้าได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น (1) แชทบอททำหน้าที่ตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ทดแทนศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า ดังที่ผลิตภัณฑ์โออิชิ สร้าง “เนโกะ” เพื่อช่วยตอบคำถามเรื่องของกิจกรรมรณรงค์ทางการตลาดชื่อ “โออิชิ โอ้ทั้งคู่ ยูเลือกได้” (2) แชทบอททำหน้าที่รับคำสั่งซื้อ ดังเช่นกรณี โดมิโนพิซซ่าได้พัฒนาแชทบอทบนเฟซบุ๊กให้ผู้บริโภคสามารถสั่งพิซซ่าผ่านแช็ตได้ โดยแชทบอทของโดมิโนพิซซ่านั้นจะถูกสอนให้รู้จักแนวโน้มต่าง ๆ และข่าวสารที่เป็นที่พูดถึงในขณะนั้น เพื่อที่จะสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ และช่วยสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ได้ (3) แชทบอททำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ ดังเช่น กรณีของ H&M ที่ใช้แชทบอททำหน้าที่ผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแฟชั่นในการแต่งตัว และนำผู้ใช้ไปยังหน้าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์เพื่อทำการซื้อสินค้า โดยแชทบอทจะทำการเรียนรู้คุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รูปแบบการแต่งตัว เพื่อที่จะแนะนำสินค้าที่มีจำนวนมากให้ได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญความท้าทายจากผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลอย่างเข้มข้นรอบด้านก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งมีความอดทนในการรอคำตอบน้อย เมื่อต้องการข้อมูลหรือต้องการทราบรายละเอียดใด ๆ ก็คาดหวังจะได้รับคำตอบจากผู้ให้บริการในทันที ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องหมั่นทบทวนและเพิ่มพูนศักยภาพในการคำตอบให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เพราะไม่เช่นนั้นแล้วความล่าช้าของคำตอบ อาจกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคพร้อมจะ เปลี่ยนแบรนด์ทันที เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แชทบอทจึงกลายเป็น

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ที่สามารถให้คำตอบกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล เข้ามาเสริมการทำงานของมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในการให้บริการ อย่างไรก็ตามข้อดีข้อบอที่นับเป็นนวัตกรรมที่เพิ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด ท่ามกลางความประหลาดใจว่าปัญญาประดิษฐ์ในรูปแบบเช่นนี้จะมาแทนที่การทำงานของมนุษย์ อีกทั้งผู้ใช้อาจมีคำถามถึงความแม่นยำถูกต้องของผลลัพธ์จากการประมวลผลของแชทบอทในการตอบคำถาม ผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยที่ว่าเมื่อแชทบอทซึ่งเป็นปัญญาประดิษฐ์ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเสริมการทำงานของมนุษย์ในการสื่อสารการตลาดนั้น จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างไรบ้าง อีกทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวให้เข้ามาอยู่ในเส้นทางการบริโภคของผู้คนในปัจจุบัน

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่ขณะนี้ได้รับความสนใจในฐานะกลุ่มที่คาดว่าจะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น คือ ผู้ใช้เทคโนโลยีอายุน้อย ผู้ซึ่งเกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล อีกทั้งคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ยังน้อย มีความกระตือรือร้นในการสื่อสาร พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองประสบพบเจอไปยังเครือข่ายของตนเองในโลกออนไลน์ ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกเรียกขานว่า ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตผูกพันกับเทคโนโลยี เต็มโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารและอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ มีแนวโน้มเป็นกลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovator) ที่จะเปิดรับเทคโนโลยีก่อนคนกลุ่มอื่น ๆ ด้วยมีค่านิยมกล้าได้กล้าเสีย ชอบลองของแปลกใหม่ ที่มีความคาดหวังว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต แต่ถึงกระนั้นก็อาจมีความเป็นไปได้ที่จะมีกลุ่มดิจิทัลเนทีฟส่วนหนึ่งที่มีความผูกพันใกล้ชิดกับเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่น้อย จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า คนรุ่นใหม่กลุ่มนี้ ซึ่งอาจมีระดับความผูกพันกับเทคโนโลยีดิจิทัลแตกต่างกันไป จะมีทิศทางการยอมรับการใช้แชทบอทเพื่อการสื่อสารการตลาดเป็นเช่นไร

ในโลกอนาคตอันใกล้ปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนในมิติต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัญญาประดิษฐ์จะกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดตราสินค้าต่าง ๆ ที่ควรทำความเข้าใจว่าจะใช้ปัญญาประดิษฐ์เช่นไรในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งหวังสร้างแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ต่าง ๆ เพื่ออธิบายถึงการยอมรับแชทบอทซึ่งเป็นหนึ่งในระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุดระบบหนึ่งในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยมุ่งย้อนรอยหาสาเหตุของความสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาและตรวจสอบความตรงของแบบจำลองสมการโครงสร้างการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย ซึ่งเป็นแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่ผู้วิจัยสังเคราะห์จากแนวคิด แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) และงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทสังคมไทย เนื่องแชทบอทถือเป็นนวัตกรรมที่ใหม่สำหรับสังคมไทย การค้นคว้าวิจัยในเรื่องนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาความเข้าใจองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแชทบอท ซึ่งเป็นปัญญาประดิษฐ์ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยว่าเป็นไปเช่นไรในปัจจุบัน การทราบความคิดเห็นในมุมมองของผู้ใช้เกี่ยวกับแชทบอทนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ นักพัฒนาซอฟต์แวร์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุง และพัฒนาแชทบอทให้มีความสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างกว้างขวางต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต และ การยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย
3. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตการวิจัย

มีรายละเอียดของขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดประชากรในการวิจัย คือ ดิจิทัลเนทีฟไทย อันหมายถึง กลุ่มเยาวชนผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (ITU, 2013) เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีความคล่องทางเทคโนโลยีดิจิทัล อีกทั้งมีแนวโน้มเป็นกลุ่มไวต่อการรับนวัตกรรมตลอดจนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดให้ความสนใจ โดยการกำหนดช่วงอายุของประชากรในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงจากการนิยามของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union

หรือ ITU) ที่ใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการชี้วัดกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการอย่างเป็นทางการของคำว่า “ดิจิทัลเนทีฟ” ว่าเป็นเด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 – 24 ปี โดยในบริบทสังคมไทยมีผู้ประยุกต์ใช้เกณฑ์ดังกล่าวมากำหนดช่วงอายุของประชากรในการวิจัยที่เป็นดิจิทัลเนทีฟ เช่น ศุภกร จุฑะพล (2559) ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2560) และ Chawaporn Dhamanitayakul (2019) เป็นต้น

2. ขอบเขตด้านปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารการตลาดมาศึกษาแบบเจาะจง คือ (1) ต้องเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์ของตนเองที่มีอยู่แล้ว เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และ (2) เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในปัจจุบันอย่างกว้างขวาง จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถคัดเลือกปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารการตลาดมาศึกษา คือ แชทบอท ซึ่งหมายถึง โปรแกรมสนทนาที่พัฒนาขึ้นเพื่อจำลองบทสนทนาของมนุษย์ ให้สามารถสื่อสารกับมนุษย์ผ่านทางเสียงหรือข้อความแบบทันที อีกทั้งเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นที่สนใจของนักการตลาด และถูกนำมาประยุกต์ใช้งานสื่อสารการตลาดในหลากหลายธุรกิจอย่างกว้างขวาง

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ 2 กลุ่ม เพื่อสร้างและทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน (2) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 19 ตัวแปร แบ่งเป็น

3.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ ตัวแปรแฝงที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นใด โดยตัวแปรแฝงภายนอกของแบบจำลองในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 1 ตัวแปร คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของดิจิทัลเนทีฟ สามารถวัดได้จาก (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ และ (3) ความคิดเห็น (Plummer, 1974)

3.2 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) คือ ตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น โดยตัวแปรแฝงภายในของแบบจำลองในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ดังนี้

(1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness หรือ PU) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัวแปร (ประยุกต์จาก Fishbein & Ajzen, 1975 / Moore &

Benbasat, 1991/ Venkatesh and Davis, 2000) ดังนี้ (1.1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (1.2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการใช้แชทบอท (1.3) การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด (1.4) ผลลัพธ์ที่สามารถสังเกตเห็นได้ และ (1.5) ความพอใจในผลลัพธ์ที่ได้

(2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PE) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต จำนวน 5 ตัวแปร (ประยุกต์จาก Compeau & Higgins, 1995 / Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003/ Venkatesh and Davis, 2000) ดังนี้ (2.1) การรับรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีของตนเอง (2.2) การรับรู้ถึงปัจจัยควบคุมจากภายนอก (2.3) ความวิตกกังวลในการใช้งานแชทบอท (2.4) ความสนุกสนานความเพลิดเพลินที่ใช้แชทบอท (2.5) การใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์

(3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention หรือ BI) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต จำนวน 2 ตัวแปร (ประยุกต์จาก Bhattacharjee, 2011 / Chang, 2013/ ปณณวิช สนิทนราทร, 2560) ดังนี้ (3.1) ความเป็นไปได้ในการใช้งานแชทบอท และ (3.2) การแนะนำบอกต่อ

(4) การใช้งานจริง (Actual Use หรือ AU) สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกต จำนวน 2 ตัวแปร (ประยุกต์จาก พัทณี เขยจรรยา, 2559 / บัญชา หมั่นกิจการ, 2560) ดังนี้ (4.1) แชทบอทของประเภทธุรกิจที่เคยใช้งาน (4.2) วัตถุประสงค์ในการใช้งานแชทบอท

สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย หมายถึง ภาพจำลองที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแชทบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย

2. รูปแบบการใช้ชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีแบบแผน ซึ่งเป็นผลสะท้อนมาจาก 3 องค์ประกอบ คือ การจัดสรรเวลาและทรัพยากรในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล (Plummer, 1974) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ยึดตัวชี้วัดตามแบบ

แผน AIOs ประกอบไปด้วยการศึกษา (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ และ (3) ความคิดเห็น

3. แชนจ์บอทในการสื่อสารการตลาด หมายถึง การพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้มีพฤติกรรมเลียนแบบมนุษย์ ส่วนหนึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาด้วยตัวอักษรแบบอัตโนมัติเสมือนการโต้ตอบของคนจริง ๆ โดยงานวิจัยครั้งนี้ เลือกวัดการยอมรับแชตบอทที่นำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และ ไลน์ (LINE)

4. การยอมรับแชตบอทในการสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่แต่ละบุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับแชตบอทในการสื่อสารการตลาดในฐานะเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การรับรู้ว่ามีแชตบอทในการสื่อสารการตลาด การเกิดทัศนคติอันนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธแชตบอทในการสื่อสารการตลาดในที่สุด โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) เป็นเครื่องมือในการวัดการยอมรับแชตบอทในการสื่อสารการตลาดของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ (4) การใช้งานจริง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ดิจิทัลเน็ตฟ และ การยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดโดยสังเขป ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตดิจิทัลเน็ตฟ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งความสนใจไปที่ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรที่ Mitchell (1993) อ้างใน กาญจนาน แก้วเทพ, (2552) จากมหาวิทยาลัย สแตนฟอร์ดที่ได้เสนอตัวแปรดังกล่าวไว้ สำหรับการวิเคราะห์เพื่อความเข้าใจผู้รับสาร เพราะเมื่อเราสามารถทำความเข้าใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ก็มีโอกาที่จะเกิดความเข้าใจได้ว่าเหตุใดผู้คนจึงแสดงออกและมีแบบแผนของการกระทำไปเช่นนั้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (Activities Interests and Opinions) ของ Plummer (1974) ที่อธิบายถึงแบบแผนในการดำเนินชีวิตของบุคคลว่า เป็นผลสะท้อนมาจากการจัดสรรเวลาและทรัพยากรในการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยตัว

แปรด้านจิตวิทยาซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประกอบการกำหนดเป็นตัวแปรในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ผสานกับแนวคิดของ Zur and Zur (2011) ที่อธิบายถึง คุณลักษณะของดิจิทัลเน็ตฟที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสัมพันธ์กับการเปิดรับและใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ (1) ผู้หลบเลี่ยง (Avoiders) ซึ่งเป็นกลุ่มเกิดมาในยุคดิจิทัล แต่ไม่มีความรู้สึกใกล้ชิดกับเทคโนโลยีดิจิทัล ภาพรวมมิได้ผลิตเพลนกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีระดับความผูกพันใกล้ชิดกับเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ น้อย (2) ผู้ใช้น้อย (Minimalists) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตระหนักว่าเทคโนโลยีคือส่วนหนึ่งของโลกปัจจุบัน แต่พยายามผูกพันกับเทคโนโลยีให้น้อยที่สุด จะใช้เทคโนโลยีก็ต่อเมื่อจำเป็นจริง ๆ และ (3) ผู้มีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น (Enthusiastic Participants) เป็นกลุ่มที่เป็นคนส่วนใหญ่ของกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟที่ผลิตเพลนและผูกพันกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ไปในกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ด้านการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตดิจิทัลเน็ตฟในบริบทสังคมไทย มีงานวิจัยของ ศุภกร จุฑะพล (2559) ที่วิเคราะห์พบ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มดิจิทัลเน็ตฟไทย 7 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่ม The Participant คือ กลุ่มที่ต้องการการมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์สูง (2) กลุ่ม The Libertarian จัดเป็นกลุ่มหัวเสรีที่มีทัศนคติต่อการดำเนินชีวิตด้านเสรีภาพ (3) กลุ่ม The Initiator เป็นกลุ่มที่มีลักษณะของผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ เป็นผู้นำเทรนด์ของสังคม (4) กลุ่ม The Adapter เป็นกลุ่มนักดัดแปลงที่ต้องการการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ ดัดแปลงสินค้าหรือบริการที่ตนเองเลือกซื้อให้ตอบสนองตามความต้องการเฉพาะตน (5) กลุ่ม The Investigator เป็นกลุ่มจอมสืบที่มีความสามารถในการคัดกรองข้อมูลข่าวสาร มักตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งรอบด้าน (6) กลุ่ม The Traveler เป็นกลุ่มนักเดินทางที่ไม่ชอบการผูกมัดระยะยาว ไม่กลัวหากต้องเปลี่ยนงานหรือเปลี่ยนสถานที่เรียน และ (7) กลุ่ม The Freelancer เป็นกลุ่มคนที่รักอิสระในการเรียนหรือการทำงาน ไม่ต้องการถูกจำกัดด้วยพื้นที่ เวลา และกฎข้อบังคับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตจากงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ทนไนไชย (2555) และ ชัย ฉายวิวัฒน์ (2554) ซึ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ควบคู่ไปกับการสำรวจการยอมรับนวัตกรรมแอปพลิเคชัน และการซื้อสินค้าเสมือนในกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ ที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับ

งานวิจัยนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางสร้างมาตรวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ การใช้เวลาหรือการทำกิจกรรม ความชอบหรือความสนใจ และความคิดเห็นของดิจิทัลเนทีฟที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยจะได้นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของดิจิทัลเนทีฟต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : งานวิจัยนี้สนใจศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด คือ แชนแนล โดยมุ่งวัดการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นแบบจำลองที่สามารถนำมาใช้ในการทำนายการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการนำมาใช้ในงานศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างแพร่หลาย โดยงานวิจัยนี้เลือกประยุกต์ใช้แบบจำลอง TAM2 ของ Venkatesh and Davis และ TAM3 ที่เสนอโดย Venkatesh and Bala (Chuttur, 2009) มาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดตัวแปรในแบบจำลอง ตลอดจนกำหนดองค์ประกอบในการวัดค่าของตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

โดยองค์ประกอบของแบบจำลองประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีในที่นี้ Davis et al (1989) ได้ให้คำนิยามของปัจจัยต่าง ๆ ไว้ดังนี้

(1) ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึง ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรที่กระตุ้นผู้ใช้งาน เช่น ปัจจัยทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งล้วนแต่เป็น

คุณลักษณะที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมแก่ตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้เลือกทดสอบตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อต่อยอดผลการวิจัยของ ชันัญญา เภกะนั้นนทน์ (2556) พัทณี เสงจรรรยา (2559) ที่วิเคราะห์พบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี

(2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable)

หมายถึง ตัวแปรในแบบจำลองที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรตัวอื่น งานวิจัยนี้ประกอบด้วย

(2.1) การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง ระดับของการรับรู้ที่เทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยี

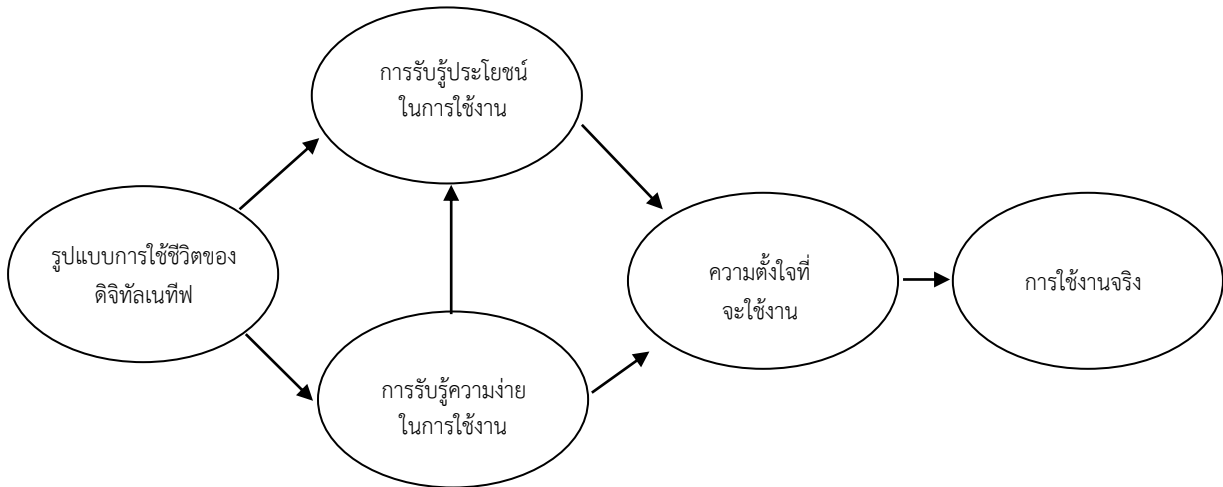
(2.2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับของการรับรู้ที่เทคโนโลยีที่ใช้จะมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม และมีการศึกษาจำนวนมาก พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วย ทั้งนี้ในการศึกษาบางชิ้นงาน พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้งานของผู้ใช้อีกด้วย (Davis, 1989)

(2.3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยความตั้งใจดังกล่าว จะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี

(2.4) การใช้งานจริง หมายถึง การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง การยอมรับหรือการใช้แชนแนลของดิจิทัลเนทีฟไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่นำมาเชื่อมโยงกลายเป็นแบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชนแนลเพื่อดำเนินการทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยกำหนดประชากรในการวิจัย คือ ดิจิทัลเนทีฟไทย อันหมายถึง กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี (ITU ,2013) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์จำนวนที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง ในงานวิจัยนี้ที่จำนวน 150 คน ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Venkatesh และ Davis (2000) ที่กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวัดประสิทธิผลของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไว้ที่จำนวน 156 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ Hair et. al. (2010) ที่อธิบายว่า การกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างให้เป็นไปตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ซึ่งอธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรอยู่ที่ระหว่าง 150 – 250 คน โดยที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ใช้เกณฑ์ของ Hair ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง เช่น (1) พัทณี เษยจรรยา (2559) (2) บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ธนดล ยิ้มถนอม (2557) เป็นต้น

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผสมผสานวิธีการสุ่มทั้งแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และน่าจะเป็นได้ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การ

สุ่มแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยจะพิจารณาเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ เพราะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับการใช้งานแชตบอท โดยผู้วิจัยอาศัยคำถามคัดกรองในแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติสอดคล้องไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบอย่างง่าย ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต และใช้วิธีการจับสลากเลือก 5 เขต ดังนี้ (1) เขตบางกะปิ (2) เขตดอนเมือง (3) เขตปทุมวัน (4) เขตลาดพร้าว และ (5) เขตจตุจักร ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง เมื่อได้สุ่มอย่างง่ายได้เขตการปกครองแล้ว ผู้วิจัยก็จะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในแต่ละพื้นที่ในจำนวนเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 30 คน และ ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในพื้นที่แต่ละเขตที่สุ่มได้ข้างต้น ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะเลือกหน่วยตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้ แต่ทั้งนี้ต้องเป็นประชากรที่สนใจศึกษาตามที่ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของตัวอย่างที่ต้องการไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบไปด้วยคำถามที่เป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกจำนวน 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามเกี่ยวกับ (1) การจัดสรรเวลาเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ (2) สิ่งที่ทำให้ความสำคัญและความสนใจ และ (3) ความคิดเห็นของดิจิทัลเนทีฟต่อประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 45 ข้อ โดยข้อคำถามประยุกต์จากแนวคิด การวัดแบบแผนในการดำเนินชีวิตของบุคคลของ Plummer (1974) รวมทั้งประยุกต์ข้อคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของ พัทณี เขยจรรยา (2559) และ ชนัญญา เกษะนันท์ (2556)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับแช็ตบอทในการสื่อสารการตลาด โดยประยุกต์ข้อคำถามจากแนวคิด แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน และ (4) การใช้งานจริง รวมทั้งประยุกต์ข้อคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยเกี่ยวกับการวัดการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทสังคมไทยของ สุมาลี มั่นแย้ม (2560) บัญญา หมั่นกิจการ (2560) สุวารา หวังสมบูรณ์ดี (2553) และ ปิณณวิช สนิทนราทร (2560) ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ 14 ตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามสำหรับวัดค่าแต่ละตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรละ 3 ข้อ ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (สังวรรณ จัตกระโทก, 2557) รวมมีข้อคำถามในตอนี่ 3 ทั้งสิ้นจำนวน 42 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามพร้อมรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของการใช้ภาษา โดยพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถามเป็นรายข้อ ส่วนการทดสอบความน่าเชื่อถือนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือได้ในแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าประกอบด้วยชุดคำถามในตอนี่ 2 และ 3 โดยใช้ Cronbach's Alpha กำหนดให้ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.7 ผลการตรวจสอบพบว่า

แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่เหมาะสม คือ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .906 และ (2) การยอมรับแช็ตบอทในการสื่อสารการตลาด มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .955

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการพรรณนาข้อมูลที่รวบรวมมาได้ แสดงเป็น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จัดทำเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของดิจิทัลเนทีฟ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแช็ตบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimates และใช้ค่าดัชนีต่าง ๆ เป็นค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เกณฑ์ดัชนีตามข้อสรุปที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาจากแนวคิดของ กัลยา วาณิชขัญญา (2557) ยุทธ ไกยวรรณ (2556) สังวรรณ จัตกระโทก (2557) รวมทั้งสิ้น 12 ดัชนี แต่ในที่นี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้อง คือ ผ่านเกณฑ์มากกว่า 3 เกณฑ์ของค่าดัชนีการวัดจากทั้งหมด 12 ดัชนี จึงถือว่ามีความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (สังวรรณ จัตกระโทก, 2557)

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามเงื่อนไขที่กำหนด และได้ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยที่ได้มีการตอบข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทุกชุด เพื่อป้องกันข้อมูลขาดหาย (Missing Data) พบว่า ข้อมูลมีการบันทึกครบถ้วนทุกตัวแปร

การตรวจสอบการแจกแจงปกติโดยผู้วิจัยพิจารณาจากความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.650 ถึง 0.349 และ ค่าความโด่ง -0.389 ถึง 1.92 ซึ่งอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 สามารถสรุป

ได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีการแจกแจงปกติเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน (Tabachnick and Fidell, 2007)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และตรวจสอบภาวะเส้นตรง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ามีความอยู่ระหว่าง .383 - .760 ซึ่งต่ำกว่า .80 (Stevens, J. 2002 /Hair et.al, 2010) นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบค่าความแปรปรวนของค่าประมาณสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งเป็นค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความอยู่ระหว่าง 1.421 – 2.935 ซึ่งค่า VIF ที่ได้น้อยกว่า 10 และอยู่ใกล้ 1 (Stevens, J. 2002) ส่วนค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนในตัวแปรทำนายแต่ละตัวที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทำนายอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความอยู่ระหว่าง .341- .704 ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน สามารถวิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้ (Stevens, J. 2002) จากผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมกันของเส้นตรง (Multicollinearity)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษาทั้งหมด มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 50.70 และ ร้อยละ 49.30) ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี (ร้อยละ 17.30) รองลงมาอายุ 22 ปี (ร้อยละ 15.30) และ อายุ 24 ปี (ร้อยละ 13.30) โดยลำดับ เกือบทั้งหมดกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 83.30) กว่าครึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 66.00) ถัดมา มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 24.00)

1.2 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งวัดโดยอาศัยแนวคิด AIOs เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้ (1) ตัวแปรกิจกรรม พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมต่าง ๆ ค่อนข้างบ่อย (ค่าเฉลี่ยที่ 3.60 และ ค่า S.D. ที่ 0.57) โดยส่วนใหญ่สนใจชมคลิปหรือฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับบ่อยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.54 และ ค่า S.D. ที่ 0.69) รองลงมาสนใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อยู่บ่อย ๆ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 และ ค่า S.D. ที่ 0.77) และ ชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันค่อนข้างบ่อย (ค่าเฉลี่ยที่ 4.07 และ ค่า

S.D. ที่ 0.98) โดยลำดับ (2) ตัวแปรความสนใจ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างสนใจเรื่องราวต่าง ๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 3.68 และ ค่า S.D. ที่ 0.58) โดยให้ความสนใจอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น โทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ แอปพลิเคชันใหม่ ๆ มากที่สุด อยู่ในระดับสนใจมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 4.01 และ ค่า S.D. ที่ 0.86) รองลงมา สนใจเรื่องที่กำลังประสบความสำเร็จแปลกใหม่ ที่ตื่นเต้น และท้าทาย ในระดับสนใจมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และ ค่า S.D. ที่ 0.75) และ สนใจการดูแลสุขภาพในครอบครัว และเพื่อน ๆ ในระดับสนใจมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยที่ 3.91 และ ค่า S.D. ที่ 0.81) โดยลำดับ (3) ตัวแปรความคิดเห็น พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย ต่อประเด็นต่าง ๆ ที่สอบถาม (ค่าเฉลี่ยที่ 3.85 และ ค่า S.D. ที่ 0.48) โดยเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าเทคโนโลยีเป็นเสมือนดาบสองคม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.31 และ ค่า S.D. ที่ 0.76) รองลงมาเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งเช่นเดียวกันว่าการพบปะพูดคุยกันแบบเห็นหน้าค่าตาสร้างความเข้าใจได้ดีกว่าการส่งข้อความด้วยโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ยที่ 4.24 และ ค่า S.D. ที่ 0.79) และ เห็นด้วยว่าความตื่นเต้น ท้าทาย นั้นช่วยให้รู้สึกมีชีวิตชีวามากขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และ ค่า S.D. ที่ 0.70) โดยลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตพบค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KOM) ได้ .814 ซึ่งมากกว่า .5 และเข้าสู่ 1 ถือว่าอยู่ในระดับดี และผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test พบค่าการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square อยู่ที่ 3359.159 ได้ค่า Significance = .000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน จึงพอสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax จะพบว่า สามารถจัดกลุ่มตัวแปรทั้ง 45 ตัวแปร ได้ 5 องค์ประกอบ สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของดิจิทัลเนทีฟได้ ดังนี้

(1) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟแบบ “แนบสนิทโลกดิจิทัล” เป็นกลุ่มที่มักทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น ท่องเว็บไซต์ ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ เล่นเกมส์ ซอปปิงผ่านโลกออนไลน์ และให้ความสนใจสินค้าหรือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่อย่างไรก็ดี คนกลุ่มนี้ก็ยังไม่ได้ละทิ้งความสนใจและกิจกรรมในโลกออฟไลน์เสียทีเดียว ยังคงทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน ชมภาพยนตร์ และซื้อของตามห้างสรรพสินค้าร่วมไปกับกิจกรรมออนไลน์ด้วย โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า รูปแบบการดำเนิน

ชีวิตกลุ่มนี้มีค่า Factor Loading จาก 10 ตัวแปรในองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .452 - .674

(2) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟแบบ “กระตือรือร้น สนใจรอบด้าน” เป็นกลุ่มที่สนใจในเรื่องต่างๆ หลากหลาย ทั้งเรื่องด้านสุขภาพ ครอบครัว บ้านเมือง เทคโนโลยี ศาสนา ความเชื่อ นับได้ว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น สนใจข้อมูลหลากหลายเรื่อง โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหว รวมทั้งเข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ต่อประเด็นต่าง ๆ ที่สนใจ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีค่า Factor Loading จาก 13 ตัวแปรในองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .418 - .747

(3) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟแบบ “รู้ใช้เทคโนโลยีเท่าที่จำเป็น” เป็นกลุ่มที่แม้จะตระหนักถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของเทคโนโลยี แต่คนกลุ่มนี้ก็ยังเห็นว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นควรใช้เท่าที่จำเป็น ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงเลือกที่จะสอบถามเส้นทางกับผู้คนที่พบเจอแทนที่จะพึ่งพาระบบแผนที่ออนไลน์ ตลอดจนเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออฟไลน์ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีค่า Factor Loading จาก 6 ตัวแปรในองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .568 - .724

(4) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟแบบ “เปิดกว้างทางความคิด ไม่มีติดเทคโนโลยี” เป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะที่พร้อมในการปรับตัว เป็นกลุ่มที่เปิดใจกว้างสำหรับการเปลี่ยนแปลง ด้วยเพราะชอบในความท้าทาย และคิดว่าการเป็นผู้นำเทรนด์ด้านต่าง ๆ ช่วยทำให้ตนเองนั้นมีคุณค่า นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังมีมุมมองที่ว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเสมือนดาบสองคม อีกทั้งเห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าคาตาตาส่งผลต่อการสร้างความเข้าใจ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีค่า Factor Loading จาก 10 ตัวแปรในองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .512 - .656

(5) กลุ่มดิจิทัลเนทีฟแบบ “ผูกติดชีวิตออฟไลน์” เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมออฟไลน์เป็นหลัก โดยให้ความสนใจกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ออกกำลังกาย เล่นกีฬา แอโรบิก ตลอดจนถึงสนใจในกิจกรรมด้านเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ ส่วนด้านความบันเทิงนั้นก็เลือกชมรายการหรือฟังเพลง จากจอโทรทัศน์ หรือ เครื่องรับฟังวิทยุ และด้านการพักผ่อนหย่อนใจคนกลุ่มนี้จะเลือกไปท่องเที่ยวในหรือต่างประเทศ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีค่า

Factor Loading จาก 6 ตัวแปรในองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .321 - .679

1.3 ด้านการยอมรับแช็ตบอทในการสื่อสารการตลาด ซึ่งทำการวัดโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบในการกำหนดตัวแปร สรุปผลการวิเคราะห์โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการยอมรับแช็ตบอทในการสื่อสารการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยที่ 3.67) มีรายละเอียดการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

(1) ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยที่ 3.70 และ ค่า S.D. ที่ 0.55) ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด (ค่าเฉลี่ยที่ 3.76 และ ค่า S.D. ที่ 0.61) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการใช้แช็ตบอท (ค่าเฉลี่ยที่ 3.74 และ ค่า S.D. ที่ 0.67) และ ด้านความพอใจในผลลัพธ์ที่ได้ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.73 และ ค่า S.D. ที่ 0.63)

(2) ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยที่ 3.71 และ ค่า S.D. ที่ 0.59) ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ ด้านการรับรู้ปัจจัยสนับสนุนจากภายนอก (ค่าเฉลี่ยที่ 3.87 และ ค่า S.D. ที่ 0.65) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีของตนเอง (ค่าเฉลี่ยที่ 3.79 และ ค่า S.D. ที่ 0.67) และ ด้านความสนุกสนานความเพลิดเพลินที่ใช้แช็ตบอท (ค่าเฉลี่ยที่ 3.66 และ ค่า S.D. ที่ 0.68)

(3) ตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งาน พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจที่จะใช้งานในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยที่ 3.58 และ ค่า S.D. ที่ 0.67) ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ การแนะนำบอกต่อ (ค่าเฉลี่ยที่ 3.60 และ ค่า S.D. ที่ 0.72) ถัดมาคือ ด้านความเป็นไปได้ในการใช้งานแช็ตบอท (ค่าเฉลี่ยที่ 3.57 และ ค่า S.D. ที่ 0.70)

(4) ตัวแปรการใช้งานจริง พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้งานแช็ตบอทในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยที่ 3.57 และ ค่า S.D. ที่ 0.67) ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าด้านอื่น ๆ คือ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยที่ 3.61 และ ค่า S.D. ที่ 0.71) ถัดมาคือ ด้านแช็ตบอทของประเภทธุรกิจที่ใช้งาน (ค่าเฉลี่ยที่ 3.53 และ ค่า S.D. ที่ 0.72)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ผู้วิจัยดำเนินการโดยแบ่งการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) วิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) (2) วิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระ กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ไปตามทีแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น เทียบเคียงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) วิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปร กับตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรสังเกตได้อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ ประกอบด้วยแบบจำลองการวัด 5 แบบจำลอง ดังนี้ (1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LS) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) (3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PE) (4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) และ (5) การใช้งานจริง (AU) จากการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนีที่บ่งชี้ความสอดคล้องจำนวน 12 ดัชนี ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Chi-Square มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองไม่มีความกลมกลืน แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากค่าดัชนีดังกล่าวนี้มีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงควรพิจารณาผลวิเคราะห์จากค่าดัชนีอื่น ๆ ประกอบด้วย ดังนั้นเมื่อพิจารณาผลการทดสอบแบบจำลองการวัดจากค่าดัชนีอื่น ๆ แล้วพบว่า มีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์บ่งชี้ถึงความกลมกลืน จำนวน 8 ดัชนี ดังนี้ ดัชนี Chi-Square/df = 1.517, ดัชนี RMR = .026, ดัชนี NFI = .909, ดัชนี IFI = .967, ดัชนี TLI = .956, ดัชนี CFI = .966, ดัชนี PNFI = .697 และ ดัชนี RMSEA = .059 จึงสามารถสรุปได้ว่า โดยภาพรวมสามารถยอมรับได้ว่าแบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.3 ตัวแปรแฝงต้องมีความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ตั้งแต่ 0.5 (Hair, et al., 2010 และ ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556) และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010 และ ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	น้ำหนักองค์ประกอบ	CR	AVE	α
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.544 - .790	.810	.466	.972
การรับรู้ถึงประโยชน์	.763 - .948	.939	.755	.947
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.685 - .889	.902	.651	.947
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	.863-.884	.866	.763	.908
การใช้งานจริง	.867-.872	.861	.756	.885

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบจำลองการวัด พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่า Factor Loading สูง อยู่ระหว่าง .544 - .948 และมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าความเชื่อถือได้ (Composite Reliability) สูงกว่า 0.6 คือ อยู่ในช่วง (.810 - .939) แสดงว่าตัวแปรแฝงในทุกหมวดสามารถใช้วัดความน่าเชื่อถือในหมวดของตนเองได้ เมื่อพิจารณาค่าความผันแปรที่สกัดได้เฉลี่ย AVE (Average Variance Extract) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.5 - .763 แสดงให้เห็นว่าในแต่ละหมวดนั้น ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนไปสู่ตัวชี้วัด

ได้ดี และตัวชี้วัดนั้นก็สมารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี (ค่า AVE ต้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าอยู่ในช่วง .885-.972 แสดงให้เห็นว่าในแต่ละหมวดนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้วัดความน่าเชื่อถือในหมวดของตนเองได้ (ค่า α ต้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.8)

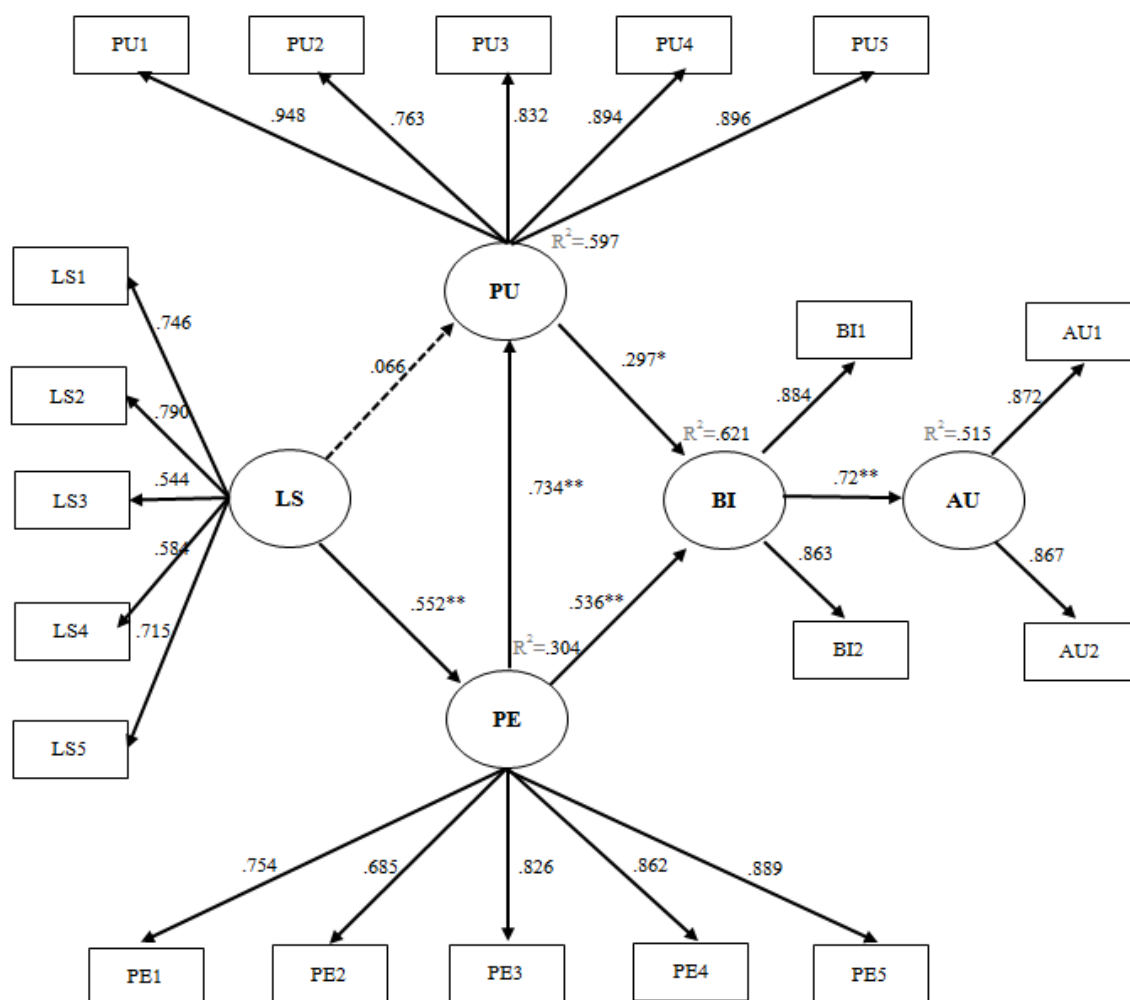
(2) การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแช็ตบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย เพื่อตรวจสอบ

ว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่อย่างไร ตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงและหรือทางอ้อมอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าดัชนีที่บ่งชี้ความสอดคล้องจำนวน 12 ดัชนี พบว่า ภายหลังจากปรับโครงสร้างแบบจำลองโดยวิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามทีค่าดัชนีปรับแบบจำลองแนะนำให้ปรับ จนค่าสถิติภาพรวมอยู่ในเกณฑ์

ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ความสอดคล้อง 8 ดัชนี ดังนี้ ดัชนี Chi-Square/df = 1.913, ดัชนี RMR = .027, ดัชนี NFI = .877, ดัชนี IFI = .937, ดัชนี TLI = .923, ดัชนี CFI = .936, ดัชนี PNFI = .723 และ ดัชนี RMSEA = .078 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ปรากฏรายละเอียดในแผนภาพ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของแบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแช่ตบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทย



Chi-Square = 269.716, Chi-Square/df = 1.913, RMR=.027, NFI= .877, IFI= .937, TLI = .923, CFI=.936 , PNFI=.723, RMSEA=.078

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

-----> คือ เส้นแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากแผนภาพข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในแบบจำลองฯ

ลำดับที่	คู่ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	S.E.	C.R. t-values	สรุปผลความสัมพันธ์
1	LS ----> PE	.552	.127	5.636**	มีอิทธิพลเชิงบวก
2	LS ----> PU	.066	.092	.884	ไม่มีอิทธิพล
3	PE ----> PU	.734	.076	9.164**	มีอิทธิพลเชิงบวก
5	PE ----> BI	.536	.109	4.648**	มีอิทธิพลเชิงบวก
6	PU ----> BI	.297	.117	2.527*	มีอิทธิพลเชิงบวก
7	BI ----> AU	.718	.088	8.126**	มีอิทธิพลเชิงบวก

หมายเหตุ: * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ค่า R^2 ของตัวแปรในแบบจำลอง มีดังนี้ (1) PU = .60, (2) PE = .30, (3) BI = .62, (4) AU = .52

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (LS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความง่ายในการใช้งาน (PE) ส่วนความง่ายในการใช้งาน (PE) ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) และความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) และ

ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานจริง (AU) ทั้ง 5 คู่ความสัมพันธ์ดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยลำดับ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองฯ

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรทำนาย			
			LS	PE	PU	BI
PE	.30	DE	.552**	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	.552**	-	-	-
PU	.60	DE	.066	.734**	-	-
		IE	.405**	-	-	-
		TE	.471	.734**	-	-
BI	.62	DE	-	.536**	.297*	-
		IE	.436**	.218**	-	-
		TE	.436**	.754**	.297*	-
AU	.65	DE	-	-	-	.718**
		IE	.313**	.541**	.213**	-
		TE	.313**	.541**	.213**	.718**

Chi-Square = 269.716, Chi-Square/df = 1.913, RMR=.027, NFI= .877, IFI= .937,

TLI = .923 CFI=.936, PNFI=.723, RMSEA=.078

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

จากตารางที่ 3 พบว่า (1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความง่ายในการใช้งาน

(PE) (.552) และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) (.405) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) (.436)

และ การใช้งานจริง (AU) (.313) (2) ความง่ายในการใช้งาน (PE) ก็มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (PU) (.734) กับ ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) (.536) และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้งานจริง (AU) (.541) (3) การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) (.297) และ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อใช้งานจริง (AU) (.213) (4) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้งานจริง (AU) (.718)

การอภิปรายผล

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของดิจิทัลเนทีฟ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย พบคุณลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตดิจิทัลเนทีฟใน 5 รูปแบบ ดังนี้

1.1) กลุ่ม “แบบสนธิโลกดิจิทัล” ดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม “ผู้มีส่วนร่วมที่กระตือรือร้น” (Enthusiastic participants) (Zur and Zur, 2011) และ กลุ่ม The Participant (ศุภกร จุฑะพล, 2559) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มผูกพันใกล้ชิดกับเทคโนโลยีการสื่อสารมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ พวกเขาสนุกและเติบโตกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ ข้อค้นพบดังกล่าวใกล้เคียงกับผลวิจัยของ Hahn and Puybaraud (2012) ที่ระบุว่ากลุ่มดิจิทัลเนทีฟมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพรวมคนกลุ่มนี้มักใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อติดต่อกับสังคมเพื่อนฝูง เพื่อความบันเทิง ชมวิดีโอ รายการบันเทิงต่าง ๆ ส่วนด้านการบริโภคนั้น คนกลุ่มนี้ชอบซื้อปิ้ง/ซื้อของออนไลน์ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ศุภกร จุฑะพล (2559) ที่อธิบายว่า ดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้จะคาดหวังความเพลิดเพลินจากการใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ หรือกลุ่มเน็ตเจเนอเรชันนี้ มักมีความคาดหวังที่จะเปลี่ยนแปลงใช้สินค้าใหม่ ๆ ต้องการอะไรที่ดีที่สุดหรืออะไรที่ใหม่ที่สุดเสมอ (Tapscott, 2009)

1.2) กลุ่ม “กระตือรือร้น สนใจรอบด้าน” ดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ไม่ได้กระตือรือร้นที่จะพึ่งพาแต่เพียงเทคโนโลยีเพื่อเชื่อมต่อกับผู้คนเท่านั้น ทว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มกระตือรือร้นที่จะสนใจเรื่องราวรอบตัวที่หลากหลายด้วยผ่านการเรียนรู้จากกิจกรรมต่าง ๆ ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายภาพของดิจิทัลเนทีฟที่เดิมมักถูกมองเป็นภาพแบบฉบับว่า เป็นผู้ที่พึ่งพาแต่เพียงเทคโนโลยีการสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูล และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนหนึ่งดิจิทัล-

เนทีฟไม่ได้ดำรงอยู่แต่เพียงโลกออนไลน์หรือสนใจแต่เรื่องออนไลน์เท่านั้น หากแต่สนใจเรื่องราวต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งสุขภาพ ครอบครัวยุ เพื่อนฝูง เป็นต้น

1.3) กลุ่ม “รู้ใช้เทคโนโลยีเท่าที่จำเป็น” ดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม “ผู้ใช้น้อย” (Minimalists) (Zur and Zur, 2011) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเท่าที่จำเป็น พวกเขาจะซื้อสินค้าออนไลน์ก็ต่อเมื่อไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้า นอกจากนี้พวกเขามักสอบถามเส้นทางจากผู้คน มากกว่าการสืบค้นเส้นทางจาก Google Maps แต่อย่างไรก็ตามดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้ก็ตระหนักว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ มีส่วนสำคัญที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

1.4) กลุ่ม “เปิดกว้างทางความคิด ไม่ยึดติดเทคโนโลยี” ดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม The Libertarian (ศุภกร จุฑะพล, 2559) ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มที่มีจิตใจกว้างขวางมีแนวโน้มยอมรับความหลากหลายในสังคมใกล้เคียงกับแนวคิดของ Tapscott (2009) ที่กล่าวว่า กลุ่มเน็ตเจเนอเรชันเป็นกลุ่มที่ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่าดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้ยังชื่นชอบความท้าทาย และคุ้นเคยกับเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Tapscott (2009) ที่พบว่า กลุ่มเน็ตเจเนอเรชันเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับนวัตกรรมเนื่องจากเติบโตมากับวัฒนธรรมของสิ่งประดิษฐ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว อีกทั้งเป็นกลุ่มที่ตระหนักว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นดังเหรียญสองด้านที่มีทั้งคุณและโทษ

1.5) กลุ่ม “ผูกติดชีวิตออนไลน์” ดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม “ผู้หลบเลี่ยง” (Zur and Zur, 2011) ที่มีแนวโน้มให้ความสนใจเทคโนโลยีการสื่อสารน้อย ชอบที่จะอ่านหนังสือเงียบ ๆ ใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว พวกเขาไม่เลือกชมรายการหรือฟังเพลงจากจอโทรทัศน์หรือเครื่องรับฟังวิทยุ ดิจิทัลเนทีฟกลุ่มนี้มีคุณลักษณะที่ต่างไปจากข้อค้นพบของ ศุภกร จุฑะพล (2559) และ Hahn, and Puybaraud (2012) ที่ต่างพบว่า ดิจิทัลเนทีฟนั้นมักคิดว่า หากอยู่ในสถานการณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้ กลุ่มของตนจะรู้สึกว่ามีบางอย่างในชีวิตขาดหายไป

จากผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้น ไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของดิจิทัลเนทีฟไทยที่มีความแตกต่างในเชิงกลุ่มเท่านั้น แต่ยังมีนัยยะสะท้อนถึงระดับความผูกพันระหว่างดิจิทัลเนทีฟไทยแต่ละกลุ่มกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีระดับความแตกต่างไล่เรียงกันไปโดยลำดับ จากกลุ่มที่มีความผูกพันใกล้ชิดแบบกลุ่ม “แบบ

สันทโลกดิจิทัล” จนถึงมีความผูกพันน้อยแบบกลุ่ม “ผูกติดชีวิตออนไลน์” อาจสรุปได้ว่า ความเป็นดิจิทัลเนทีฟไทยไม่อาจมองเป็นกลุ่มก้อนเดียวแบบเหมารวมว่า เป็นผู้ที่มีความผูกติดการใช้ชีวิตไว้กับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบตายตัว หากแต่ว่ามีคุณลักษณะแบ่งแยกย่อยออกเป็นกลุ่มๆ ตามความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็น สอดคล้องกับแนวคิดของ Zur and Zur (2011) ที่เชื่อว่า ภายในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่ยังมีคุณลักษณะที่หลากหลายสามารถจำแนกไปตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา ผลวิจัยนี้จึงช่วยเน้นย้ำให้เห็นว่า มีความเป็นไปได้ที่ดิจิทัล-เนทีฟไทยจะมีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มากกว่าจะมีคุณลักษณะเป็นภาพแบบฉบับแบบใดแบบหนึ่งตายตัว

2) แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างพบว่า แบบจำลองการยอมรับแชตบอทที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยที่กำหนดไว้ โดยมีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องความกลมกลืน จำนวน 8 ดัชนี เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง มีผลวิจัยที่น่าสนใจดังนี้

2.1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของดิจิทัลเนทีฟไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของดิจิทัล-เนทีฟไทย (LS) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการใช้งานจริง (AU) โดยผ่านตัวแปร การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE) และ ความตั้งใจที่จะใช้งาน (BI) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .313 อาจกล่าวได้ว่า ผลการทดสอบแบบจำลองสมมติฐานซึ่งถูกพัฒนาขึ้นจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ สามารถนำมาอภิปรายเทียบเคียงได้กับแบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชตบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทยได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต 5 รูปแบบนั้น เป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานแชตบอท โดยจะส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ ส่งผ่านอิทธิพลนั้นโดยอ้อมไปสู่ตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งาน และ ตัวแปรการใช้งานจริง

จากผลการวิจัยที่พบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการยอมรับแชตบอทนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ พัชนี เขยจรรรยา (2559) ที่ศึกษาแบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารโดยพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างจากการสังเคราะห์

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี โดยเพิ่มเติมตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตเข้าไปในแบบจำลองเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ซึ่งผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นเดียวกัน อีกทั้งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมเช่นกัน นอกจากนี้ในบริบทต่างประเทศก็พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันดังเช่น ผลวิจัยของ Shu-Chu Sarrina Li (2015) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีบทบาทสำคัญในการทำนายการยอมรับเทคโนโลยี คือ โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก แท็บเล็ต Wii Kinect และวิดีโอดิจิทัล ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แชตบอท ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ที่พบอิทธิพลทางตรงของตัวแปรดังกล่าว จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ และ นิศรา ศรีพลอยรุ่ง และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2560) ที่พบอิทธิพลระหว่างคู่ตัวแปรดังกล่าวเช่นกัน จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรศูนย์กลางสำคัญที่ส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกของรูปแบบการดำเนินชีวิตไปยังตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งาน และตัวแปรการใช้งานจริงในแบบจำลอง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาที่ส่วนประกอบทั้ง 5 ด้านของตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์ส่วนประกอบมาจากผลงานวิจัยต่าง ๆ และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโมเดลที่ 3 (TAM 3) ของ Venkatesh and Davis (Chuttur, 2009) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ว่ามีปัจจัยสนับสนุนจากภายนอกเพื่อการใช้งานแชตบอทมากที่สุด สูงกว่าด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบอีกว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ตนเองสามารถใช้งานแชตบอทได้อย่างง่ายดาย มีความวิตกกังวลในการใช้งานน้อย อีกทั้งรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อใช้งาน และคิดว่าจะสามารถใช้งานให้เป็นประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์

การที่ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต อาจเพราะการแช่เพื่อส่งข้อความนั้นเป็นคุณลักษณะด้านพฤติกรรม การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่ดิจิทัลเนทีฟคุ้นเคย ด้วยเพราะคนกลุ่มนี้มักชอบการติดต่อผ่านข้อความ การแช่แชตเพชบุ๊ก และ เกมออนไลน์อยู่แล้วก็เป็นได้ (Prensky, 2001a; Rosen, 2010, as cited in Zur & Zur, 2011)

ดังปรากฏผลสำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้งาน อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายกิจกรรมการใช้งาน พบว่าโดยเฉลี่ยคนไทยการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย เช่น เพชบุ๊กเมสเซนเจอร์ และ ไลน์ เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม. ต่อวัน (สพธอ., 2561) สอดคล้องกับ Rogers and Shoemaker (1971) ที่อธิบายคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับไว้ว่า นวัตกรรมที่จะได้รับการยอมรับนั้นต้อง (1) มีความเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ เข้ากันได้กับความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม ทัศนคติ ความคิด หรือประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต ตลอดจนความต้องการของตน (2) ด้านความสลับซับซ้อนของนวัตกรรม กล่าวคือ นวัตกรรมใดที่มีความสลับซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจและการใช้งาน นวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับช้า ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ด้วยคุณลักษณะของแช่แชตซึ่งเป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ในชีวิตประจำวันที่ใช้ทำงานง่ายไม่สลับซับซ้อน อีกทั้งเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่ส่งผ่านอิทธิพล และมีอิทธิพลต่อตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลองอย่างมีนัยสำคัญ

2.3) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแช่แชตบอท จากผลวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร ถึงแม้ไม่พบอิทธิพลทางตรงของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ แต่พบอิทธิพลโดยอ้อมของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อตัวแปรดังกล่าวซึ่งส่งผ่านตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งตัวแปรดังกล่าวยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอีกด้วย จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า การไม่ปรากฏอิทธิพลทางตรงของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานนั้น อาจด้วยเพราะในบริบทการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีแช่แชตบอทเช่นนี้ ถึงแม้ผู้ใช้งานซึ่งเป็นดิจิทัลเนทีฟจะตระหนักถึงคุณค่าของเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ว่ามีประโยชน์นานาประการ แต่หากเทคโนโลยีนั้นต้องใช้ความพยายามทางด้านร่างกายหรือจิตใจอย่างมากในการใช้งาน ก็อาจมีความเป็นไปได้ว่าโอกาสในการยอมรับ

เทคโนโลยีนั้นจะลดน้อยลง เพราะผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีแนวโน้มชอบความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ดังปรากฏในผลการวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่พบว่า GEN Z หรือ ผู้มีอายุตั้งแต่ 10-24 ปีนั้น แม้พวกเขาจะมีพฤติกรรมที่ซับซ้อน แต่ก็ชอบความสะดวกสบาย การพัฒนาสินค้าหรือบริการสำหรับ GEN Z ต้องเน้นการใช้งานได้ง่าย ๆ เพื่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) อาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรความง่ายในการใช้งานนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาด ภายใต้บริบทการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

นอกจากนี้ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ได้ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งาน สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยของ สุมาลี มั่นแย้ม (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัว ซึ่งพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับกับความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันผู้ช่วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปันณวิช สนิทนราทร (2560) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงไปยังความตั้งใจใช้งานระบบมัลติสตรึมมิ่ง และงานวิจัยของ บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ที่พบอิทธิพลทางตรงของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ

ในการวัดตัวแปรการรับรู้ประโยชน์นั้น ผู้วิจัยประยุกต์ส่วนประกอบในการวัดตัวแปรทั้ง 5 ด้านมาจากผลงานวิจัยต่าง ๆ และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโมเดลที่ 2 (TAM 2) ของ (Chuttur, 2009) พบว่า ภาพรวมจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงประโยชน์ของแช่แชตบอทในระดับมาก โดยรับรู้ถึงแช่แชตบอทช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด อีกทั้งเข้ามาช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ และ กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์จากการใช้งานในระดับมาก

2.4) ความตั้งใจที่จะใช้งานตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการใช้งานจริง อีกทั้งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางรับเอาอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ส่งผ่านไปยังตัวแปรการใช้งานจริง ผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เส้นทางของงานวิจัย บัญชา หมั่นกิจการ (2560) ที่พบอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวเช่นเดียวกัน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แบบจำลองเชิงโครงสร้างการยอมรับแชตบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเนทีฟไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสอดคล้องไปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แต่มีข้อค้นพบเพิ่มเติมที่ช่วยให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตของดิจิทัลเนทีฟไทยที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการยอมรับแชตบอทในการสื่อสารการตลาด จากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้วนั้นได้ข้อค้นพบที่นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศให้สมบูรณ์ครบถ้วนสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในการยอมรับเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและผู้คนเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสามารถอธิบายการยอมรับการนำแชตบอทมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดได้นั้น สะท้อนให้เห็นว่าในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนี้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจะอาศัยเพียงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรมาเป็นปัจจัยที่อธิบายถึงความเป็นไปในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก็อาจจะได้ข้อค้นพบที่ยังไม่มีความครอบคลุมครบถ้วน ดังนั้นในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด จึงควรนำปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตเข้ามาคิดคำนวณรวมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เพื่อสร้างข้อสรุปที่มีความแม่นยำ อันจะนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

2) จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักในการอธิบายความตั้งใจที่จะใช้งาน คือ ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงกว่าการรับรู้ประโยชน์ของแชตบอท ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าหากอาศัยเพียงการสื่อสารที่บอกเล่าถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็นเทคโนโลยีใหม่นั้น อาจไม่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีเหล่านั้นได้ ดังนั้นในการสื่อสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจเลือกนำมาใช้ จึงควรคำนึงถึงการสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของเทคโนโลยีในด้านอื่น ๆ ด้วย โดยการนำเสนอเทคโนโลยีควรคำนึงถึง คือ (1) ความเข้ากันได้ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านั้นกับค่านิยม เชื้อทางสังคม วัฒนธรรม ทัศนคติ ความคิด ของ

กลุ่มเป้าหมาย และ (2) ควรเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายไม่ความสลับซับซ้อนจนยากที่จะใช้งาน อีกทั้งนักสื่อสารการตลาดควรประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ที่รับผิดชอบดูแลด้านการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดใหม่เหล่านั้น สามารถใช้งานได้อย่างราบรื่นด้วยระบบปฏิบัติการ และอุปกรณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่ เพราะมิฉะนั้นแล้ว การสื่อสารการตลาดผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ เหล่านั้น ก็อาจไม่เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายได้

3) การพัฒนาแบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่ออธิบายการยอมรับแชตบอทในการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สนับสนุนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งอธิบายถึงตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายยอมรับการใช้งานแชตบอทในการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เข้ามามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า บทบาทหน้าที่ของเทคโนโลยีนั้นมีผลต่อรูปแบบอิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบจำลองกล่าวคือ หากเป็นเทคโนโลยีโดยทั่วไปที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เช่น เทคโนโลยีระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จะพบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานสูงกว่าความง่ายในการใช้งาน (บัญชี หมั่นกิจการ, 2560 / สุมาลี มั่นแย้ม, 2560) แต่หากเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งข้อมูลในที่นี้คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะได้รับจากการใช้งานแชตบอท กลับพบว่า ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้งานสูงกว่าการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า แม้แบบจำลองที่พัฒนาจะเป็นไปตามทฤษฎี แต่ทว่าเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า มีความเป็นไปได้ที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองจะเปลี่ยนแปลงไปตามแต่บทบาทหน้าที่ของเทคโนโลยีนั้น ๆ ดังนั้นในการสร้างการยอมรับเทคโนโลยีใด ๆ ควรคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ของเทคโนโลยีต่อผู้ใช้งานร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกตามแนวความคิดเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา ทั้งนี้อาจมีความเป็นไปได้ที่จะมีตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการตลาด เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตผู้ที่สนใจ อาจเพิ่มเติมตัวแปรที่คาดว่าจะเป็ปัจจัยสำคัญที่สามารถร่วมอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดเข้ามาในแบบจำลองเพื่อให้แบบจำลองที่พัฒนามีประสิทธิภาพในการอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการยอมรับแช็ตบอทในการสื่อสารการตลาดของดิจิทัลเน็ตเวิร์ก แต่อย่างไรก็ดีการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันพบว่า นักสื่อสารการตลาดได้นำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารที่หลากหลายมาใช้

เพื่อการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น เทคโนโลยี Augmented reality หรือ AR เทคโนโลยี Virtual Reality หรือ VR เป็นต้น ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตผู้ที่สนใจอาจเพิ่มเติมศึกษาแบบจำลองเชิงโครงการการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทการสื่อสารการตลาดที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป

3) งานวิจัยนี้ศึกษาในบริบทของกลุ่มดิจิทัลเน็ตเวิร์กที่ไทยว่าตอบสนองต่อเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดเช่นไรบ้าง แต่อย่างไรก็ดีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดย่อมมีหลากหลายไปตามกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตสามารถนำกรอบแนวความคิดนี้ ไปใช้ศึกษาวิจัยต่อยอด เพื่ออธิบายถึงทิศทางกรยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพต่อธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพิ่มเติมต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัญญา เกษณันทน. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการบชชญา*, 10(2): 15-30.
- ชัย ฉายวิวัฒน์. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวาย ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐารวรา หวังสมบูรณ์ดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา พนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิศา ศรีพลอยรุ่ง และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2560). การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเน็ตเวิร์กไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 35(3): 1-19.
- ธนดล ยิ้มถนอม .(2557). การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*. 27(1): 1-23.
- บัญชา หน้มนักกิจการ. (2560). *แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระ เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ (e-payment) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปณณวิช สนิทนราทร. (2560). *ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พัชนี เขยจรยา. (2559). Structural Equation Model of Thai Elderly's Adoption of Communication Technology. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 19(2): 85-100.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *ใครไม่ see... Gen Z - Gen Z Marketing*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา www.cm.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/9-college-news/684-marketing-conference-29.
- ศุภกร จุฑะพล. (2559). ทักษะคิด พฤติกรรม และความคล่องดัดจิตใจของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 24(46) :313-329.
- สพอ. (2561). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สังวรณ์ ังดกระโทก. (2557). *โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิทธิพันธ์ ทนัชัย. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1): 121-142.
- สุมาลี มั่นแยม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัวกรณีศึกษา: แอปพลิเคชันลิริและกูเกิลแอสซิสแทนซ์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Bhattacharjee, A. (2011). *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*. *MIS Quarterly*, 25(3). 351-370.
- Chawaporn Dhamanitayakul. (2019). *Conceptualizing Digital Citizenship for Digital Natives in Thailand*. Dissertations Doctor of Philosophy (Communication Arts and Innovation), National Institute of Development Administration. Bangkok.
- Chuttur, M. Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Working Papers on Information Systems*, 9(37), 9-37.
- Compeau, D., & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*. 19(2): 189-211.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Fishbein and Ajzen. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research*. Mass: Addison-Wesley.
- Hahn, H., & Puybaraud, M. (2012). *Digital Natives: Born to be connected*. [Power Point Research Report]. Retrieved from Research on Johnson Controls websites.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). *Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation*. *Information Systems Research*, 192-222.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1): 33-37.
- Roger, Everett M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press.

- Shu-Chu Sarrina Li & Wei-ChunHuang. (2016). Lifestyles, innovation attributes, and teachers' adoption of game-based learning: Comparing non-adopters with early adopters, adopters and likely adopters in Taiwan. *Computers and Education*. 96(1): 29-41.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. New York: Allyn and Bacon.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. NY: McGraw-Hill.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). *User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View*. *MIS Quarterly*.
- Zur, O., & Zur, A. (2011). *On digital immigrants and digital natives: How the digital divide affects families, educational institutions, and the workplace*. Retrieved October 1, 2019, from http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html.