

โมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF ORGANIZATIONAL
COMMUNICATION BEHAVIOR VIA SOCIAL MEDIA OF SUPPORT
STAFFS RAJABHAT UNIVERSITY IN BANGKOK

ธนาวุฒิ ประกอบผล
Tanawut Prakobpol

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Business School King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
E-mail: tanawut.pr@kmitl.ac.th

Received:	January 23, 2022
Revised:	March 28, 2022
Accepted:	April 7, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิธีดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี 3 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชิน และ 2) โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าไคสแควร์ เท่ากับ 355.62 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.342 ค่าระดับความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.347 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.988 ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.967 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.012

คำสำคัญ

พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กร สื่อสังคมออนไลน์ โมเดลสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) develop a structural equation model of organizational communication behavior via social media of support staffs Rajabhat University in Bangkok, and 2) validate the concordance of the causal model with empirical data. Research method, the researcher collected data by questionnaire with 380 support staffs Rajabhat University in Bangkok. The data were analyzed by descriptive statistic, factor analysis, Pearson correlation coefficient analysis and Structural Equation Modeling (SEM) analysis.

The research findings were as follows: 1) The factors influencing organizational communication behavior via social media has 3 variables: behavioral intention facilitating conditions and habit. And 2) the Structural Equation Modeling (SEM) was fitted with empirical data. The Chi-Square = 355.62, relative Chi-Square = 1.342, $p = 0.347$, GFI = 0.988, AGFI = 0.967 and RMSEA = 0.012.

Keywords

Organizational Communication Behavior, Social Media, Structural Equation Modeling

ความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีวัตถุประสงค์สำหรับการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน แบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน Wanprapha (2017) มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กรปัจจุบันทำให้มีการใช้งานอย่างแพร่หลายและมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางในหลากหลายวงการ รวมทั้งแวดวงการศึกษา จากงานวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานของประเทศไทย กรณีบุคลากรของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ใช้งานระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคล พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจในการใช้ระบบมากที่สุด คือ ความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ และนโยบายของสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบทางตรงมากกว่าทางอ้อม Sukyanee (2015) จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีต่อคนทำงานในองค์กรเพื่อศึกษาแรงงานในตลาดประเทศไทย พบว่า 1) กลุ่มตลาดแรงงานในประเทศไทยยังคงใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา คือ ไลน์ และอันดับที่ 3 คือ ยูทูบ 2) สาเหตุของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงาน ส่วนใหญ่ใช้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ติดตามข่าวสารในชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ ใช้เพื่อการติดต่อ ส่งข้อความ และอันดับที่ 3 เพื่อหาความบันเทิงข่าวสารแทนทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ 3) ข้อดีและข้อเสียของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในองค์กร ข้อดี คือ กลุ่มคนทำงานสามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูลถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและสะดวก ข้อเสีย คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดความไม่ระมัดระวังในการใช้งาน ขาดการกลั่นกรองด้านความถูกต้อง ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่เป็นความจริงและอาจเกิดผลเชิงลบได้ และข้อ 4) ทศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนทำงานในองค์กร คนส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพรวมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสถานที่ทำงาน แต่ยังไม่เห็นด้วย

กับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างความผ่อนคลาย การสร้างสมาธิ ความตั้งใจในการทำงาน รวมถึงไม่มีผลต่อการใช้เพื่อโฆษณาหน่วยงานสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการขายในองค์กร หน่วยงานของตนเอง

มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีที่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีและมหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา โดยมีบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 5,524 คน (Office of the Higher Education Commission, 2020) เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ได้รับการจัดอันดับจากสถาบันจัดอันดับ มหาวิทยาลัยไทยและจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ให้เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่มีผลงานที่ดีอยู่ในลำดับต้น ๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญ ในส่วนของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรทางการศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการ สื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อ สังคมออนไลน์และสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร ภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงต่อไป

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
2. โมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสาร ภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต กรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระเกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีและมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Hair, Anderson, Tatham & Black (1995) ซึ่งได้เสนอ กฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุใช้กันมาก คือ อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์อย่างน้อยควรจะเป็น 5 ต่อ 1 ส่วนในการวิเคราะห์ ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์อย่างน้อยควรจะเป็น 10 ต่อ 1 สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 28 พารามิเตอร์ การประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ควรต่ำกว่า 280 คน (10 ตัวอย่าง ต่อ 1 พารามิเตอร์) และเพื่อความสอดคล้องกับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน และเพื่อป้องกันการสูญหายจากอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนแบบสอบถามเป็น 400 ฉบับ

1.2 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยใช้มหาวิทยาลัย เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้น จำนวน 5 แห่ง และคำนวณจำนวนตัวอย่างในแต่ละแห่งตามสัดส่วนของบุคลากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการหาคุณภาพด้วยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Consistency: IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00 และหาค่าความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.811-0.833 ซึ่งอยู่ในระดับสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistic) 2) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ 3) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ 4) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

บุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.95 และเพศชาย ร้อยละ 41.05 ในด้านอายุ 30-40 ปี ร้อยละ 48.68 รองลงมาน้อยกว่า 30 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 20.26, 18.95 และ 12.11 ตามลำดับ ในด้านระยะเวลาปฏิบัติงานมากกว่า 15 ปี ร้อยละ 26.84 รองลงมา 10-15 ปี น้อยกว่า 5 ปี และ 5-10 ปี ร้อยละ 26.05, 25.00 และ 22.11 ตามลำดับ ประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 9 ปี ร้อยละ 27.11 รองลงมา 7-9 ปี 5-7 ปี และน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 25.79, 24.47 และ 22.63 ตามลำดับ ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 5 ชั่วโมง ร้อยละ 29.47 รองลงมา 1-3 ชั่วโมง 3-5 ชั่วโมง และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 28.16, 23.16 และ 19.21 ตามลำดับอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการสื่อสาร

ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 53.34 รองลงมา คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต ร้อยละ 32.05, 10.37 และ 4.23 ตามลำดับ และมหาวิทยาลัยที่สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ร้อยละ 36.84 รองลงมา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ร้อยละ 18.95, 16.05, 15.53 และ 12.63 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 3.36 – 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าตั้งแต่ 0.53 – 0.94 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่แตกต่างกันมาก สัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V) ของตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 14.47 – 22.80 แสดงว่า ตัวแปรมีการกระจายของข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ค่าความเบ้ (Skewness: SK) มีค่าตั้งแต่ -0.84– 0.75 และความโด่ง (Kurtosis: KU) มีค่าตั้งแต่ -0.22 – 0.57 แสดงว่า ตัวแปรมีการกระจายของข้อมูลเป็นโค้งปกติสมมาตร

ตอนที่ 2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

1. ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความคาดหวังในประสิทธิภาพ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 7.19 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\frac{\chi^2}{df}$) เท่ากับ 1.438 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.432 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.001

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ .80 ถึง .88 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่สำคัญของความคาดหวังในประสิทธิภาพ

2. ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบความคาดหวังในความพยายามใช้งาน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความคาดหวังในความพยายามใช้งาน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.65 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\frac{\chi^2}{df}$) เท่ากับ 0.65 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.488 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.001

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ .69 ถึง .90 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่สำคัญของความคาดหวังในความพยายามใช้งาน

3. ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบอิทธิพลทางสังคม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอิทธิพลทางสังคม พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.77 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\frac{\chi^2}{df}$) เท่ากับ 0.77 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.379 ค่าดัชนีวัด

ระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ .63 ถึง .84 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่สำคัญของอิทธิพลทางสังคม

4. ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.82 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\frac{\chi^2}{df}$) เท่ากับ 0.82 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.097 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.971 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.031

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ .62 ถึง .81 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่สำคัญของสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน

5. ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบแรงจูงใจด้านความบันเทิง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแรงจูงใจด้านความบันเทิง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.65 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\frac{\chi^2}{df}$) เท่ากับ 0.65 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.337 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.001

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ .82 ถึง .88 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่สำคัญของแรงจูงใจด้านความบันเทิง

6. ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบมูลค่าราคาต่อประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมูลค่าราคาต่อประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.41 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\frac{\chi^2}{df}$) เท่ากับ 0.41 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.588 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ .78 ถึง .87 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่สำคัญของมูลค่าราคาต่อประโยชน์ที่ได้รับ

7. ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบความเคยชิน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงความเคยชิน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.56 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\frac{\chi^2}{df}$) เท่ากับ 0.56 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.742 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ .78 ถึง .89 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่สำคัญของความเคยชิน

8. ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.79 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\frac{\chi^2}{df}$) เท่ากับ 0.79 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.532 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.001

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.60 ถึง 0.92 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่สำคัญของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

9. ความตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.52 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\frac{\chi^2}{df}$) เท่ากับ 0.52 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.643 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ .68 ถึง .80 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$) ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดเป็นตัวแปรที่สำคัญของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

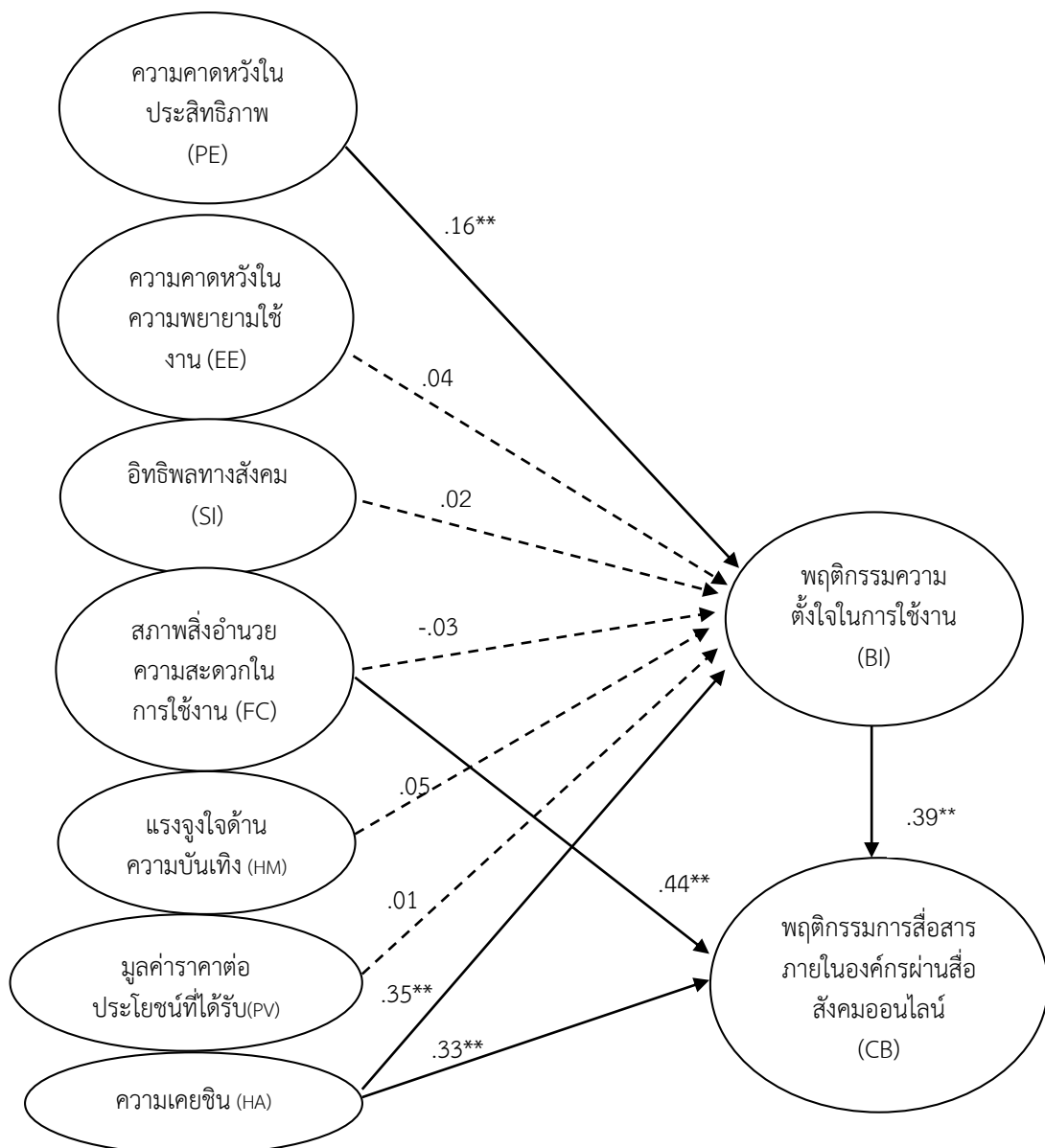
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

จำนวน 28 ตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร 378 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ทุกคู่ และมีทิศทางบวกตั้งแต่ 0.129 ถึง 0.849

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าสถิติวิเคราะห์ของโมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กร
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผล				BI			CB		
ตัวแปรเหตุ				TE	IE	DE	TE	IE	DE
PE				0.16** (0.05)	-	0.16** (0.05)	0.06** (0.04)	0.06** (0.04)	-
EE				0.04 (0.07)	-	0.04 (0.07)	0.02** (0.06)	0.02** (0.06)	-
SI				0.02 (0.07)	-	0.02 (0.07)	0.01 (0.05)	0.01 (0.05)	-
FC				-0.03 (0.08)	-	-0.03 (0.08)	0.43** (0.06)	-0.01** (0.06)	0.44** (0.07)
HM				0.05 (0.05)	-	0.05 (0.05)	0.02** (0.04)	0.02** (0.04)	-
PV				0.01 (0.04)	-	0.01 (0.04)	0.01** (0.25)	0.01** (0.25)	-
HA				0.35** (0.11)	-	0.35** (0.11)	0.47** (0.02)	0.14** (0.04)	0.33** (0.35)
BI				-	-	-	0.39** (0.24)	-	0.39** (0.24)
ค่าสถิติ									
$\chi^2 = 355.62$, df = 265, p = 0.347, GFI = 0.988, AGFI = 0.967, RMSEA = 0.012									
ตัวแปร ความเที่ยง	BI1	BI2	BI3	CB1	CB2	CB3			
	.76	.82	.84	.76	.83	.77			
ตัวแปร ความเที่ยง	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	SI1	SI2
	.81	.80	.86	.73	.77	.80	.79	.72	.80
ตัวแปร ความเที่ยง	SI3	FC1	FC2	FC3	HM1	HM2	HM3	PV1	PV2
	.71	.77	.85	.81	.86	.85	.76	.85	.83
ตัวแปร ความเที่ยง	PV3	HA1	HA2	HA3					
	.71	.83	.70	.88					
SEM	BI				CB				
R ²	.74				.81				

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

จากภาพที่ 1 และตารางที่ 1 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 355.62 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\frac{\chi^2}{df}$) เท่ากับ 1.342 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.347 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.988 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.967 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ย

ของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.012 จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากพอที่จะไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า GFI และ AGFI มีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า RMSEA มีค่าเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า (1) ตัวแปรพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BI) และตัวแปรพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CB) มีค่าเท่ากับ 0.74 และ 0.81 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BI) ได้ร้อยละ 74 และพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CB) ได้ร้อยละ 81

เมื่อพิจารณาขนาดเส้นทางอิทธิพล พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BI) ได้รับอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) จากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลเชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16 และ 2) ความเคยชิน (HA) มีอิทธิพลเชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.35

พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (CB) ได้รับอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) จากตัวแปรแฝงภายใน 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BI) มีอิทธิพลเชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.39 และได้รับอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) จาก ตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มีอิทธิพลเชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.44 และ 2) ความเคยชิน (HA) มีอิทธิพลเชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.33

นอกจากนี้พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) จากตัวแปรแฝงภายนอก 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) มีอิทธิพลเชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.06 2) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (EE) มีอิทธิพลเชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.02 3) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มีอิทธิพลเชิงลบและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.01 4) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) มีอิทธิพลเชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.02 5) มูลค่าราคาต่อประโยชน์ที่ได้รับ (PV) มีอิทธิพลเชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.01 และ 6) ความเคยชิน (HA) มีอิทธิพลเชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14

อภิปรายผล

พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากความตั้งใจที่บุคลากรจะกระทำภายใต้การควบคุมของตนเองซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (2012) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยหลัก (Central factor) ในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และเป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม Venkatesh, Thong, & Xu (2012) พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ounruang (2017) และ Saraphat (2017) ที่พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรม

เช่นเดียวกับ Mafe, Blas & Tavera-Mesias (2010) ที่พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจเป็นปัจจัยหลักในการใช้โทรศัพท์มือถือและความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีในการใช้งานระบบต่าง ๆ ในอนาคต

สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานและความเคยชินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีปัจจัยพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่ตรงกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Venkatesh, Thong, & Xu (2012) พบว่า สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ounruang (2017) และ Prapakornkiat (2017) พบว่า สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ส่วนความเคยชินที่สืบเนื่องจากการเรียนรู้และปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้บุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการทำงาน เช่น การรับส่งข้อมูลข่าวสารขององค์กรเป็นประจำ การรายงานผลการปฏิบัติงานต่อบุคลากรตามลำดับชั้นอย่างต่อเนื่อง หรือการส่งข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อเพื่อนร่วมงานเป็นกิจวัตร Venkatesh, Thong, & Xu (2012) พบว่า ความเคยชินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสอดคล้องกับ Pahnla, Siponen, & Zheng (2011) ที่พบว่า ความเคยชินมีผลต่อการใช้ Tao Bao & Saraphat (2017) พบว่า ความเคยชินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

ความเคยชินนอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า บุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเคยชิน และตั้งใจสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Venkatesh, Thong, & Xu (2012) พบว่า ความเคยชินมีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao, Palvia, & Lin (2016) พบว่า ความเคยชินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งาน E-Commerce และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saraphat (2017) พบว่า ความเคยชินมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านแอปพลิเคชันไลน์ผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น เข้าถึง รับข้อมูล แจ้งข่าวสาร และนโยบายขององค์กรการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้สะดวกขึ้น หรือการได้รับข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เสียง ไฟล์เอกสารมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน แสดงว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครใช้งานโดยเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใด ๆ จะทำให้ได้รับประโยชน์เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานช่วยให้บรรลุผลงานได้ Venkatesh, Thong & Xu (2012) และจากการศึกษาของ Sun, et al. (2010) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพล

เชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ M-Commerce ในประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องกับ Leong, Hew, Tan, & Ooi (2013) ที่พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ M-Credit card ในประเทศมาเลเซีย นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ AbuShanab & Pearson (2007) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีความคาดหวังถึงประสิทธิภาพสูงก็จะมีพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Saraphat (2017) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านแอปพลิเคชันไลน์ผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้มีการอบรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการสื่อสารภายในองค์กรแก่บุคลากรสายสนับสนุนซึ่งจะทำให้บุคลากรสายสนับสนุนใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำโมเดลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับใช้งานในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยในลักษณะใกล้เคียงกับแอปพลิเคชันไลน์และนำมาใช้ในการทำงานกับบุคลากรสายสนับสนุนซึ่งเป็นเรื่องง่ายในการยอมรับ
3. มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพิ่มเติมจุดกระจายสัญญาณ Wifi เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการนำเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพมาประยุกต์ใช้โดยทำการศึกษาเชิงลึกเพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีความเหมาะสมมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุนจึงควรมีการศึกษาและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรโดยใช้หลักการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างกลุ่มพหุ (multiple group structure equation model) เพื่อตรวจสอบข้อค้นพบว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรหรือไม่ เช่น ระหว่างบุคลากรสายสนับสนุนกับสายวิชาการ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์กรมากขึ้น

References

- AbuShanab, E. & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. **Journal of Systems and Information Technology**. 9(1), 78-97.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W. & Higgins, E. T. (Eds.), **Handbook of theories of social psychology**. London: Sage.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). **Multivariate data analysis**. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H. & Ooi, K. B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. **Expert Systems with Applications**. 40, 5604-5620.
- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. N. (2016). The roles of habit and web site quality in e-commerce. **Journal of Information Management**. 26, 469-483.
- Mafe, C. R., Blas, S. S. & Tavera-Mesias, J. F. (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes. **Journal of Service Management**. 21(1), 69-102.
- Ounruag, S. (2017). rūpbāep khwāmsamphan choēng sāhēt khōng kānyōmrāp lāe kānchai theknōlōyī thī mī phon tō phruttkam kānchai ‘āep phlikhēchan chōpping bon samātfōn khōng prachakōn nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn lāe parimonthon [A Causal Relationship Model of Adoption and the use of Technology that Affect Behaviors for the Shopping Applications on Smart Phones of the Population in Bangkok and its Vicinity]. In **kān prachum wichākān sanōe phon ngānwīchāi radap bandit suksā hāeng chāt khrang thī yīsipsōng** [Proceeding of Conference: The 22nd National Graduate Research Conference, 201-210]. Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Office of the Higher Education Commission. (2020). **khōmūn sathiti** [Statistical Data]. Retrieved from <http://www.info.mua.go.th/information/>
- Pahnila, S., Siponen, M. & Zheng, X. (2011). Integrating habit into UTAUT: The Chinese eBay case. **Journal of the Association for Information Systems**. 3(2), 1- 30.
- Prapakornkiat, T. (2017). rūpbāep khwāmsamphan choēng sāhēt khōng kānyōmrāp lāe kānchai theknōlōyī thī mī phon tō phruttkam kānchai bōrikān rap – song phatsadu phān ‘āep phlikhēchan Airpay khōng prachakōn nai khēt Krung Thēp Maha Nakhōn lāe parimonthon [Causal Relationship Model of Theory Acceptance Process of Technology on Behavior of the Parcel Delivery Through AIRPAY Application of Population in Bangkok and its Vicinities]. In **kān prachum : kān prachum khruākhaī naksuksā bandit sangkhomwitthaya lāe mānutsayawitthaya hāeng prathēt Thai khrang thī siphok** [Proceeding of Conference: The 16th Conference of Thailand’s Sociology and Anthropology Graduate Student Network], Grande Centre Point Hotel, Pattaya.

- Saraphat, A. (2017). rūpbāp khwāmsamphan choēng sahēt khōng kānyōmrāp læ kanchai theknōyī thī mī tō phruttkamkān sūsan phāinai ‘ongkōn phān sū sangkhom ‘ōnlai khōng bukkhalākōn rōngriān triām thahan [A Causal Relationship Model of Extended Unified Theory of Acceptance and use of Technology Affecting Officers in the Armed Forces Academies Preparatory School’s Internal Communication Behavior via Social Media Application]. Master of Business Administration Thesis Rangsit University.
- Sukyanee, O. (2015). khwāmtangchāi nai kanchai rabop sāsonthēt kānbōrihān sapphayākōn bukkhon khōng bukkhalākōn sathāban bandit phatthana bōrihān sāt: kānprayukchai tuā bāp kānyōmrāp theknōyī [Intention to use Human Resource Management Information System of National Institute of Development Administration: Application of Technology Acceptance Model]. Research Report. National Institute of Development Administration.
- Sun, Q., Cao, H. & You, J. (2010). Factors influencing the adoption of mobile service in China: An integration of TAM. **Journal of Computers**. 5(5), 799-806.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**. 36(1), 157-178.
- Wanprapha, T. (2017). sū sangkhom ‘ōnlai kap kānsuksā [social media with education]. **Journal of Education Mahasarakhan University**. 11(1), 7-20.