

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย
ในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Causal Factors Influencing Behavior of Using Social Media in Communication
Within Srinakharinwirot University Organization

¹ศุภลักษณ์ ฉายากุล และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ
¹Supalux Chayakul and ^{2*}Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand
E-mail: ¹supalux.c65@rsu.ac.th, ²sumaman.p@rsu.ac.th
*Corresponding Author

Received April 9, 2023; Revised May 8, 2023; Accepted May 31, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 394 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน และ 5) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.63$, ค่า $CMIN = 332.72$, ค่า $df = 204$, ค่า $GFI = 0.93$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.04$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.62 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ร้อยละ 62 พบว่า ด้านความตั้งใจใช้งาน ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านพฤติกรรมการใช้งานตามลำดับ ซึ่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนการเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานภายในองค์กรให้มากที่สุดต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย; การสื่อสารภายในองค์กร

Abstract

The article aimed to study 1) develop and validate a causal of relationship model of behavior of using social media in communication within organization of personnel Srinakharinwirot University; and 2) study causal factors influencing behavior of using social media in communication within Srinakharinwirot University organization. This study was a quantitative research. The sample was people who have used social media for communication within the organization of personnel of the Srinakharinwirot University of 394 people by convenience sampling technique. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 5 components are 1) attitude 2) subject norm 3) perceive behavioral control 4) intention behavioral and 5) usage behavior and the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows $CMIN/df = 1.63$, $CMIN = 332.72$, $df = 204$, $GFI = 0.93$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.02$, $RMSEA = 0.04$. The final is predictive coefficient of 0.62, indicating that the variables in the model can explain the variance of the behavior of using social media in communication within the organization of Srinakharinwirot University by 62 percent. It was found that the Intention Behavioral had respective influence on Usage Behavior. The results of this research are useful for organization, to analyze the behavior of organization who are planning the choice of tools for effective communication within the organization in order to respond to the needs of users within the organization as much as possible.

Keywords: Causal Factors; Usage Behavior; Communication within the Organization

บทนำ

สังคมโลกในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าไปมาก ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และการสื่อสารภายในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิม ผู้คนติดต่อสื่อสารกันผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะเพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้แล้ว และยังสามารถส่งรูปภาพ เสียง วิดีโอ หรือไฟล์ข้อมูลให้กันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เมื่อการติดต่อสื่อสารของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมเปลี่ยนแปลงไป องค์กรในยุคปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวและตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การรับรู้ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของบุคลากรทั่วทั้งองค์กร ตั้งแต่ระดับนโยบายไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ทำให้สามารถกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และสามารถนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (วัชร มารุ่งเรือง, 2562)

ผลการสำรวจภาพรวมพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป (ปี พ.ศ.2556 - 2565) ในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมาโดยภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 4 นาที สำหรับกิจกรรมออนไลน์ 3 อันดับยอดนิยมได้แก่ การติดต่อสื่อสารออนไลน์ ดูรายการโทรทัศน์/

คู่มือ/คู่มือ/ฟังเพลงออนไลน์ และกิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

บุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการประสานงานติดต่อสื่อสารกันภายในหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถนัดหมายการประชุม การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชี้แจงประเด็นต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการโทรส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ สื่อมัลติมีเดียต่าง ๆ แจ้งเบาะแส ร้องเรียน ร้องทุกข์ สอบถามข้อมูลกันภายในหน่วยงาน หรือระหว่างหน่วยงาน ทำให้สะดวกต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ รวดเร็วทันเหตุการณ์ ซึ่งสามารถใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ได้ผ่านสมาร์ตโฟนทั้งระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) และยังสามารถใช้งานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต บุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ สนับสนุนการปฏิบัติงานในด้านการติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ โดยนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือให้เกิดผล (รัฐฉิน สุทธิผลไพบุลย์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ มีพันธกิจในการผลิตและพัฒนาบุคคลที่มีคุณภาพและคุณธรรมให้แก่สังคม โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และสังคมแห่งการเรียนรู้ สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรมที่มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อสังคม ทั้งในระดับชาติและนานาชาติ มีการบริการวิชาการที่มีคุณภาพ มีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาระบบบริหารที่มีคุณภาพและธรรมาภิบาล และเพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายทางด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภายในองค์กร และเป็นแนวทางส่งเสริมให้บุคลากรมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างเหมาะสม ตลอดจนวางแผนรับมือกับผลกระทบในเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ทันเหตุการณ์ (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2565)

พฤติกรรมการใช้งานเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การที่บุคลากรในองค์กรจะใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารกันนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ทักษะคติ การรับรู้ควบคุมพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานของบุคลากรในองค์กร นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้งานเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงการใช้งานโซเชียลมีเดียของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อการติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กร (Fretschnier, 2014) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ (Fretschnier, 2014) ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกชื่นชอบ ประทับใจ พอใจ และเต็มใจของบุคลากรในองค์กรที่จะใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสาร และคิดว่าการใช้โซเชียลมีเดียเหมาะสมกับรูปแบบการทำงานในยุคปัจจุบัน 2) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subject Norm) เป็นการรับรู้ของบุคลากรว่าผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมองค์กร มีผลทำให้บุคลากรใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรเช่นเดียวกัน 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavioral Control) เป็นการรับรู้ของบุคลากรว่าสามารถใช้งานโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารหรือนัดหมายประชุมกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว ใช้งานได้ตลอดเวลา และสามารถใช้งานในการส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลที่มีให้กับเพื่อนร่วมงานได้ง่ายขึ้น 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention Behavioral) เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคลากรในองค์กรมีความตั้งใจจะใช้งานโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และตั้งใจจะแนะนำเพื่อนร่วมงาน หรือผู้ได้บังคับบัญชาให้ใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น

5) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) คือการที่บุคลากรมีการใช้งานโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารประสานงานระหว่างเพื่อนร่วมงานภายในองค์กร อยู่เป็นประจำ สม่ำเสมอ และบ่อยครั้ง

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานภายในองค์กรให้มากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นภาวะที่อยู่ใตจิตใจอาจเกิดขึ้นจากแรงเร้าหลาย ๆ ส่วนทั้งที่ตนเองชอบใจ หรือไม่ชอบใจก็ตาม เป็นเรื่องของแต่ละบุคคล (นิกร ศรีราช, 2564) อีกทั้งยังเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ และความผูกพันกับการกระทำที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ (สุมาลย์ ปานคำ และ ภรณ์พัชร เนาวรัตน์ธนากร, 2565)

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ภาวะที่อยู่ใตจิตใจอาจเกิดขึ้นจากแรงเร้าหลาย ๆ ส่วน ความรู้สึกชื่นชอบประทับใจ พอใจ และเต็มใจของบุคคลที่มีต่อการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร และคิดว่าสิ่งนั้นเหมาะสมกับตนและรูปแบบการทำงานในยุคปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Subject Norm)

บรรทัดฐานทางสังคมเป็นการรับรู้ว่าคุณสมบัติหนึ่งมีความสำคัญต่ออีกบุคคลหนึ่งและมีความเชื่อที่ว่าบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อตนเอง (สุมาลย์ ปานคำ และ เบญจพร กาทอง, 2565) อีกทั้งบรรทัดฐานทางสังคมยังเป็นความกดดัน อาจมาจากสมาชิกในกลุ่มที่อยู่ใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน คู่สมรส และบุคคลคนอื่นที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น หากกระทำตนเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานหรือการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มจะส่งผลให้บุคคลรู้สึกไม่สบายใจและเกิดความกดดัน (อนุวัตร จุลินทร, ดุชนิ โยเหลา และ เพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ, 2562)

กล่าวโดยสรุป บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีผลทำให้บุคคลใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรเช่นเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavioral Control)

การรับรู้ควบคุมพฤติกรรม เป็นการรับรู้ของบุคคลซึ่งจะพิจารณาว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อนำไปพิจารณาความสามารถของตน จนนำไปสู่การควบคุมพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา (อินทรา ไชยณรงค์, 2561) อีกทั้งยังเป็นด้านการรับรู้พฤติกรรมของบุคคล ที่ได้รับการโน้มน้าว จากกลุ่มคนที่มีอิทธิพล ทำให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อ ที่นำไปสู่การควบคุมพฤติกรรม ชักจูงให้แสดงตัวตนออกมา (สุมาลย์ ปานคำ และ ภรณ์พัชร เนาวรัตน์ธนากร, 2564)

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าสามารถใช้งานโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารหรือนัดหมายประชุมกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว ใช้งานได้ตลอดเวลา และสามารถใช้งานในการส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลที่มีให้กับเพื่อนร่วมงานได้ง่ายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention Behavioral)

ความตั้งใจใช้งาน เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะพยายามปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้นเท่าไร บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้นมากเช่นกัน (สุมาลย์ ปานคำ และ เบญจพร กาทอง, 2565) อีกทั้งยังเป็นความตั้งใจของบุคคลผู้ใช้งาน จะใช้งานและมีความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานจะยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคต (กรรณิการ์ คงทอง, 2561)

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ตัวบ่งชี้ว่าบุคคลในองค์กรมีความตั้งใจจะใช้งานโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และตั้งใจจะแนะนำเพื่อนร่วมงาน หรือผู้ใต้บังคับบัญชาให้ใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavior)

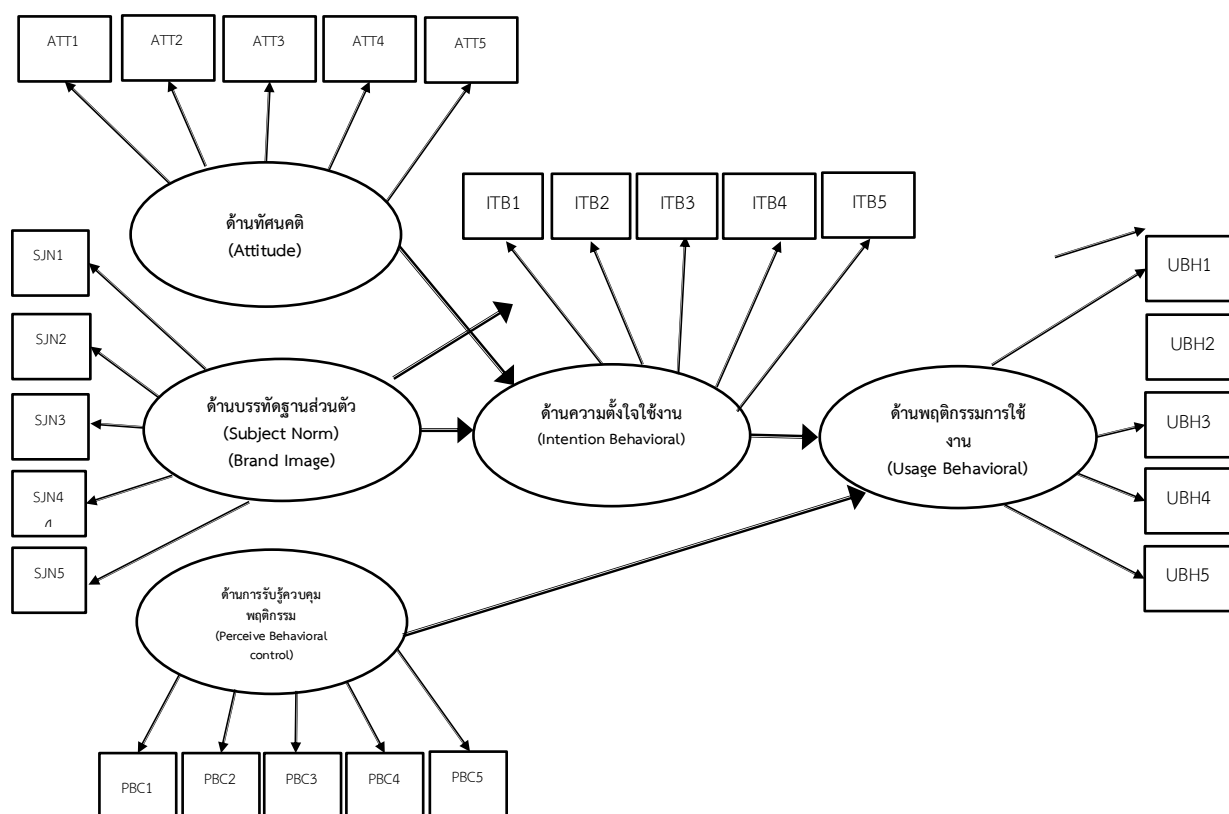
พฤติกรรมการใช้งานคือความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการใช้งานจริงอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นประจำ (สุมาลย์ ปานคำ และ ภรณ์พัชร์ เนาวรัตน์ธนากร, 2564) อีกทั้งยังเป็นพฤติกรรมการใช้งานที่บุคคลจะนำเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง (สุมาลย์ ปานคำ และ เบญจพร กาทอง, 2565)

กล่าวโดยสรุป ด้านพฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลมีการใช้งานโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร ประสานงานระหว่างเพื่อนร่วมงานภายในองค์กร อยู่เป็นประจำ สม่ำเสมอ และบ่อยครั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรม ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม และด้านความตั้งใจใช้งาน ซึ่งองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนตัว และปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจใช้งาน นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนตัว ปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Fretschner (2014) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรได้แก่ ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว (Subject Norm) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavioral Control) และด้านความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา : Fretschner, 2014)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 5,941 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2565)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 394 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Simple Convenience) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011) ; Schumacher & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและคำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒหรือไม่,

เพศ, อายุ, ตำแหน่ง, ระดับการศึกษา, อายุการทำงาน, สังกัด และรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (Likert Scales) (Allen & Seaman, 2007) แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน และ 5) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน จำนวน 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.93 และความเชื่อมั่นรายด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ = 0.93, ด้านบรรทัดฐานทางสังคม = 0.88, ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม = 0.92, ด้านความตั้งใจใช้งาน = 0.94, ด้านพฤติกรรมการใช้งาน = 0.92 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์บนอีเมลและไลน์กลุ่มเครือข่ายสื่อสารองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 - มกราคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskon & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, 2006); $SRMR < 0.08$ (Thomspson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-098

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 394 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 54.06 ปฏิบัติงานตำแหน่งบุคลากรสายปฏิบัติการ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 79.40 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 อายุงาน 6 - 10 ปี จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.90 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความตั้งใจใช้งาน 2) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้อง ภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่น รวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Attitude	0.93	0.89	0.56	2.11	3	0.55	0.00	0.99
ATT1	รู้สึกชื่นชอบแอปพลิเคชันไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร			Outer Loading = 0.71, R^2 = 0.50				
ATT2	รู้สึกประทับใจแอปพลิเคชันไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร			Outer Loading = 0.78, R^2 = 0.60				
ATT3	รู้สึกพอใจแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร			Outer Loading = 0.88, R^2 = 0.77				
ATT4	รู้สึกเต็มใจที่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร			Outer Loading = 0.82, R^2 = 0.67				
ATT5	การใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการสื่อสารภายในองค์กรเหมาะสมกับรูปแบบการทำงานในยุคปัจจุบัน			Outer Loading = 0.77, R^2 = 0.59				

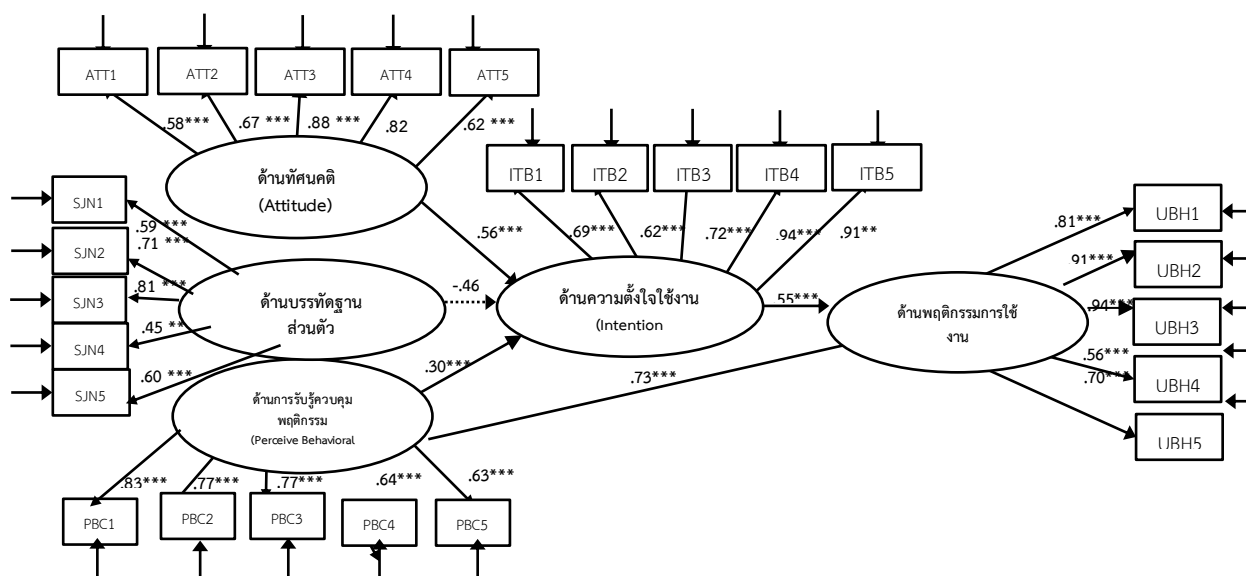
Subject Norm	0.88	0.87	0.56	5.00	4	0.44	0.00	1.00
SJN1	ผู้บริหารมีส่วนทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร			Outer Loading = 0.70, R^2 = 0.49				
SJN2	เพื่อนร่วมงานมีส่วนทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร			Outer Loading = 0.77, R^2 = 0.59				
SJN3	วัฒนธรรมองค์กรมีส่วนทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร			Outer Loading = 0.82, R^2 = 0.67				
SJN4	หน่วยงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีส่วนทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร			Outer Loading = 0.76, R^2 = 0.57				
SJN5	การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
Perceive Behavioral Control	0.92	0.89	0.60	8.54	3	0.36	0.06	0.99
PBC1	ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการนัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานได้ง่าย			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
PBC 2	ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการนัดหมายประชุมกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างสะดวก			Outer Loading = 0.82, R^2 = 0.67				
PBC 3	ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการนัดหมายประชุมกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างรวดเร็ว			Outer Loading = 0.79, R^2 = 0.62				
PBC 4	ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรได้ตลอดเวลา			Outer Loading = 0.82, R^2 = 0.67				
PBC 5	ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการส่งต่อ หรือแบ่งปันข้อมูลที่ท่านมีให้กับเพื่อนร่วมงานได้ง่ายขึ้น			Outer Loading = 0.72, R^2 = 0.51				
Intention Behavioral	0.94	0.91	0.64	3.87	2	0.14	0.48	0.99
ITB1	ตั้งใจจะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเสมอ			Outer Loading = 0.74, R^2 = 0.54				
ITB2	ตั้งใจจะใช้อัปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง			Outer Loading = 0.72, R^2 = 0.51				
ITB3	ตั้งใจจะแนะนำเพื่อนร่วมงานให้ใช้อัปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร			Outer Loading = 0.77, R^2 = 0.59				
ITB4	ตั้งใจจะแนะนำผู้ใต้บังคับบัญชาให้ใช้อัปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารภายใน องค์กร			Outer Loading = 0.93, R^2 = 0.86				
ITB5	ตั้งใจจะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเพิ่มมากขึ้น			Outer Loading = 0.94, R^2 = 0.88				
Usage Behavioral	0.92	0.91	0.68	2.69	2	0.26	0.29	0.99
UBH1	ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เป็นประจำ			Outer Loading = 0.78, R^2 = 0.60				
UBH2	ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร อย่างสม่ำเสมอ			Outer Loading = 0.97, R^2 = 0.94				

UBH3	ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร อยู่บ่อยครั้ง	Outer Loading = 0.93, R ² = 0.86
UBH4	ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการรายงานผลการปฏิบัติงานแก่ผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กร	Outer Loading = 0.72, R ² = 0.51
UBH5	ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการประสานงานระหว่างเพื่อนร่วมงานภายในหน่วยงาน	Outer Loading = 0.72, R ² = 0.51

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.63, ค่า CMIN = 332.72, ค่า df = 204, ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 ค่า RMSEA = 0.04 ค่า SRMR = 0.02 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 282 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 332.72, df = 204, CMIN/df = 1.63, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.97, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.04$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจใช้งาน			ด้านพฤติกรรมการใช้งาน		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม	.73***	-	.73***	.30***	.40***	.70***
ด้านความตั้งใจใช้งาน	-	-	-	.55***	-	.55***
ด้านทัศนคติ	.56***	-	.56***	-	.31***	.31***
ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว	-.46***	-	-.46***	-	-.25***	-.25***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	0.65			0.62		

หมายเหตุ*** p ≤ .001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.40 ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน และ 5) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน จำแนกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านทัศนคติ 2. ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว และ 3. ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความตั้งใจใช้งาน 2. ด้านพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fretschner (2014) นอกจากนี้โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 332.72, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 204, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.63, ค่า GFI เท่ากับ 0.93, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman, (2001) CMIN/df < 3.00; Joreskon & Sorbom, (1984) GFI ≥ 0.90; AGFI ≥ 0.90 Schumacker &

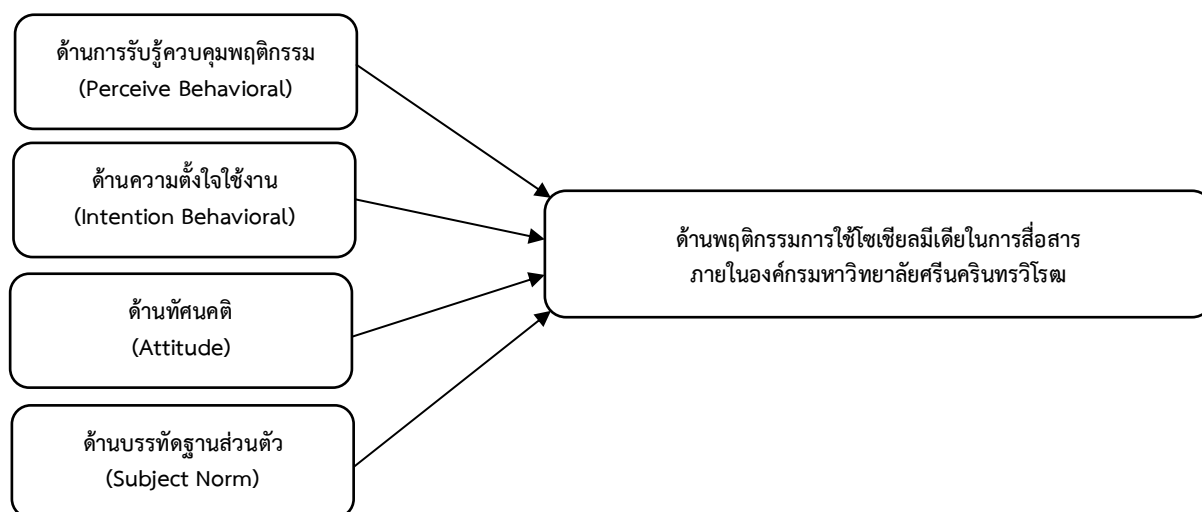
Lomax, (2004); Schreiber, Stage, King, Nora & Barlow, (2006) RMSEA < 0.08; Thompsom, (2004) SRMR < 0.08

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานเนื่องจากบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้ใช้งานโซเชียลมีเดียแอปพลิเคชันไลน์อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และมีการแนะนำให้เพื่อนร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาใช้งาน อีกทั้งยังใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐิณี สุทธิผล ไพบูลย์ และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ RTAF.LIVE ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของข้าราชการกองทัพอากาศไทย พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ RTAF.LIVE ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของข้าราชการกองทัพอากาศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และเบญจพร กาทอง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน S.M.A.R.T SOLDIERS ในการรับรู้ข่าวสารของข้าราชการกองทัพบก พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรสนับสนุนให้บุคลากรใช้งานโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมถึงมีการแนะนำให้เพื่อนร่วมงานผู้ใต้บังคับบัญชาให้ใช้งานโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมเนื่องจากบุคลากรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการนัดประชุมกับเพื่อนร่วมงานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถสื่อสารภายในองค์กรได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลที่มีให้กับเพื่อนร่วมงานได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญานันท์ ปฐมกุล, วาทีต อินทุลักษณ์ และกาล จามรมาร (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการโรงแรมแรมสี้เซียในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมสี้เซีย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร โพชากรณ และยุวรินทร์ ไชยโชติขวง (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นองค์กรควรสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรใช้งานโซเชียลมีเดียในการนัดหมายประชุมกับเพื่อนร่วมงานเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ใช้งานได้ตลอดเวลา และสามารถใช้งานในการส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลที่มีให้กับผู้บริหารหรือเพื่อนร่วมงานได้ง่าย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนตัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนตัว และปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน และ 5) ด้านพฤติกรรมใช้งาน และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนตัวตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการใช้งานโซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนตัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด ดังนั้นองค์กรหรือหน่วยงานควรให้ความสำคัญเรื่องในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นประจำ และมีการแนะนำให้เพื่อนร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชาให้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภายในองค์กร

1.2 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม เช่น องค์กรควรสร้างการรับรู้ให้บุคลากรทราบว่าสามารถใช้งานโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารหรือนัดหมายประชุมกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว ใช้งานได้ตลอดเวลา และสามารถใช้งานในการส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลที่มีให้กับเพื่อนร่วมงานได้โดยง่าย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ คงทอง และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2561). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 43-57.
- ญาณินท์ ปฐมกุล, วาหิต อินทุลักษณ์ และ คาล จามรมาร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการโรงแรมแรมสี้เขียวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนาวลัยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 237-246.
- ธนากร โพชากรณ์ และยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 9(2), 119-149.
- นิกร ศรีราช. (2564). การสร้างทัศนคติเชิงบวกในการทำงานตามหลักพระพุทธศาสนา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 10(2), 387-396.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2565). *แนะนำมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก <https://www.swu.ac.th/introduction.php>

- รัฐธินิ สุทธิผลไพบุลย์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน เว็บไซต์ RTAF.LIVE ในการรับข้อมูลข่าวสารของข้าราชการกองทัพอากาศไทย. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 27(2), 6-25.
- วัชร มารุ่งเรือง. (2562). พัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพด้วยการพัฒนาคน. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 4(2), 73-78.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (21 สิงหาคม 2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2565. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ เบญจพร กาทอง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน S.M.A.R.T SOLDIERS ในการรับรู้ข่าวสารของข้าราชการกองทัพบก. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1087-1103.
- สุมามาลย์ ปานคำ และ ภรณ์พัชร เนาวรัตน์นาร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 977-992.
- อนุวัตร จุลินทร, ดุษฎี โยเหลา, และเพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเจตคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 12(5), 1376-1395.
- อินทรา ไชยณรงค์. (2561). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(1), 47-55.
- Fretschner, M. (2014). *Ajzen's Theory of Planned Behavior in Entrepreneurship Education Research*. Professional and Vet Learning, (3), 249–277.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Oxfordshire: Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69.