

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

The Causal Factors Affecting the Behavior of Using Social Media in Communication Within the Organization of Personnel of the Energy Regulatory

¹สุมาลย์ ปานคำ และ ²ภรณ์พัชร เนาวรัตน์ธนากร

¹Sumaman Pankham and ²Pornphat Naowaratthanakorn

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology Rangsit University, Thailand

E-mail; ¹sumaman.p@rsu.ac.th, ²pornphat.n64@rsu.ac.th

Received April 9, 2022; Revised April 30, 2022; Accepted July 15, 2022

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการสื่อสารในปัจจุบันซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ ปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ การสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตและการทำงาน บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรภายในสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน จำนวน 248 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน และ 5) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 167.45, ค่าองศาอิสระ (df) = 149, ค่า CMIN/df = 1.12, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.02, ค่า RMSEA = 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.99 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ได้ร้อยละ 99 พบว่า ด้าน

ความตั้งใจใช้งาน ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย; การสื่อสารภายในองค์กร

Abstract

Technology is the most important tool for communication and creates awareness, adaptation, and transformation of received messages. Hence, communication is essential for living and working. The objectives of this research article were 1) to develop and validate the consistency of a causal relationship model for the behavior of using social media in communication within the organization of personal energy regulations and 2) to study causal factors affecting the behavior of using social media in communication within the organization of personal energy regulations. The sample group consisted of 248 people who used social media for communication. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and the structural equation model.

The results of this research showed that the causal relationship model of variables consisting of 5 components consisted of: 1) attitude, 2) subjective norm, 3) perceived behavioral control, 4) behavioral intention, and 5) usage behavior and the model developed in accordance with empirical data to a great extent. The statistics showed the chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 167.45, degrees of freedom (df) = 149, CMIN/df = 1.12, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.05. The final result was a predictive coefficient of 0.99, indicating that the variables in the model could explain the behavior of using social media in communication personal energy regulations by 99 percent and behavioral intention, attitude, and perceived behavioral control influence the behavior of using social media in communication within the organization of personnel energy regulations.

Keywords: Causal factors; Usage behavioral social media; Organizational communication

บทนำ

การสื่อสารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ทำให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำให้เกิดการรับรู้ เรียนรู้ ปรับตัว และเปลี่ยนแปลงกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ การสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการทำงาน ซึ่งกล่าวได้ว่าการสื่อสารประกอบด้วยหลายรูปแบบและหลายวิธีการ อาทิ การสื่อสารแบบทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เป็นต้น การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการสร้างความรับรู้ แลกเปลี่ยนและเข้าใจร่วมกันในข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันภายในองค์กร จะช่วยให้สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจ หรือดำเนินการใด ๆ ในการบริหารงาน และการปฏิบัติงาน (ณัฐวัฒน์ พระงาม, 2555) ส่งผลให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ความจงรักภักดี ความคิดสร้างสรรค์ ความสามัคคีในหมู่คณะและก่อให้เกิดพลังร่วม (สมคิด บางโม, 2558) ส่วนสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กรยังมีความเกี่ยวข้องกับสภาพสังคมวัฒนธรรมนั้นนำมาสู่รูปแบบของการสื่อสารตามแต่ละองค์กร เมื่อการพัฒนาการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตามยุคสมัยและเทคโนโลยี จึงทำให้แต่ละองค์กรมีการปรับเปลี่ยนโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นหนึ่งช่องทางของการสื่อสารให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ได้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) โปรแกรมไลน์ หรือแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางหลักของการสื่อสารเพื่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลมีความสะดวก และผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ช่องทางสื่อสารทางโปรแกรมไลน์มีการใช้งานที่สะดวก บุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงการใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จึงถือเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารของบุคคล แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) โปรแกรมไลน์ทำให้เกิดการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลรวดเร็วขึ้นแต่สำหรับองค์กรที่มีบุคลากรจำนวนมากอาจจะประสบปัญหาของการสื่อสารภายใน เนื่องจากบุคลากรแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ตำแหน่ง และระดับการปฏิบัติงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้เช่นกัน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ ต่อบุคคล ต่อสถาบัน หรือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ 2) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective Norm) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้หรือทัศนคติ หรือกล่าวได้ว่าเป็นบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavioral Control) เป็นการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและความเชื่อ 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ และทัศนคติ ที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ และ 5) ด้าน

พฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavioral) เป็นความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen & Fishbein (1980) ซึ่งถ้าหน่วยงานหาแนวทางการติดต่อสื่อสารที่ดีที่ทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการใช้งาน และนำไปสู่การทำให้องค์กรมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้โปรแกรมไลน์กับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร จากการศึกษาของ สามารถ อัยกร (2558) ทำการศึกษาปฏิเสธไม่ได้ว่าช่วยให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการเปิดไฟล์เอกสารรูปแบบที่หลากหลาย และมีการแจ้งเตือนเมื่อมีข้อความใหม่ เป็นต้น

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้องค์กรต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนสามารถนำไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมตามบริบทขององค์กรได้ด้วยเช่นกัน และก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติ (Attitude)

ด้านทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ ต่อบุคคล ต่อสถาบัน หรือต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่างที่มีต่อสิ่งนั้น (Munn, 1971) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อ และผูกพันกับการกระทำ ซึ่งส่งผลต่อการมีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มนำการกระทำต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง (นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา, 2558)

กล่าวโดยสรุป ด้านทัศนคติ เป็นความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ และผูกพันกับการกระทำที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ และมีความพึงพอใจในการใช้งาน มีความพร้อมเมื่อต้องการสื่อสาร นอกจากนี้ยังใช้งานได้ดีไม่มีจุดบกพร่อง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective Norm)

ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายนอกที่ส่งผลต่อรับรู้หรือทัศนคติ หรือกล่าวได้ว่าเป็นบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม ที่ทำให้เกิดการคล้อยตามสิ่งที่จะกระทำและกระทำในลักษณะที่คล้าย ๆ กัน (Chen & Tseng, 2012) นอกจากนี้ยังหมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ที่มาจากคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง รวมถึงเป็นการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี กล่าวโดยสรุป ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ ที่มีต่อคนใกล้ชิด เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมในการอยู่ร่วมกัน การสื่อสารต่อกัน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีส่วนทำให้การสื่อสารในทิศทางที่เป็นปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavioral Control)

ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 2010) นอกจากนี้ยังหมายถึง การรับรู้ของบุคคลซึ่งจะพิจารณาว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อนำไปพิจารณาความสามารถของตน จนนำไปสู่การควบคุมพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่ชักจูงหรือโน้มน้าวให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา (อินทิรา ไชยณรงค์, 2561)

กล่าวโดยสรุป ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม เป็นพฤติกรรมของบุคคล ได้รับการโน้มน้าวจากกลุ่มคนที่มีอิทธิพล ทำให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อ ที่นำไปสู่การควบคุมพฤติกรรม ชักจูงให้แสดงตัวตนออกมา

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention)

ด้านความตั้งใจในการใช้ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ และทัศนคติ ที่แสดงออกผ่านพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ (Pong & Yee, 2001) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความตั้งใจที่เกิดจากทัศนคติอันมาจากการรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมจากกลุ่มบุคคลหรือสังคมโดยรอบ ที่ส่งผลต่อการกระทำนั้นตามมา และจะแสดงออกตามมาอย่างชัดเจน ทั้งนี้หากทัศนคติและการรับรู้มีความขัดแย้งไม่ตรงกันรูปแบบของพฤติกรรมก็จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามเช่นกัน (นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และ ปรีณา คำพุกกะ, 2557)

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจในการใช้ เป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดจากการรับรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มคนในสังคม ทำซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เป็นประจำ มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการใช้อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้งาน (Usage Behavioral)

ด้านพฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein & Ajzen, 2010) นอกจากนี้ยังหมายถึง การใช้งานจริง การกระทำ

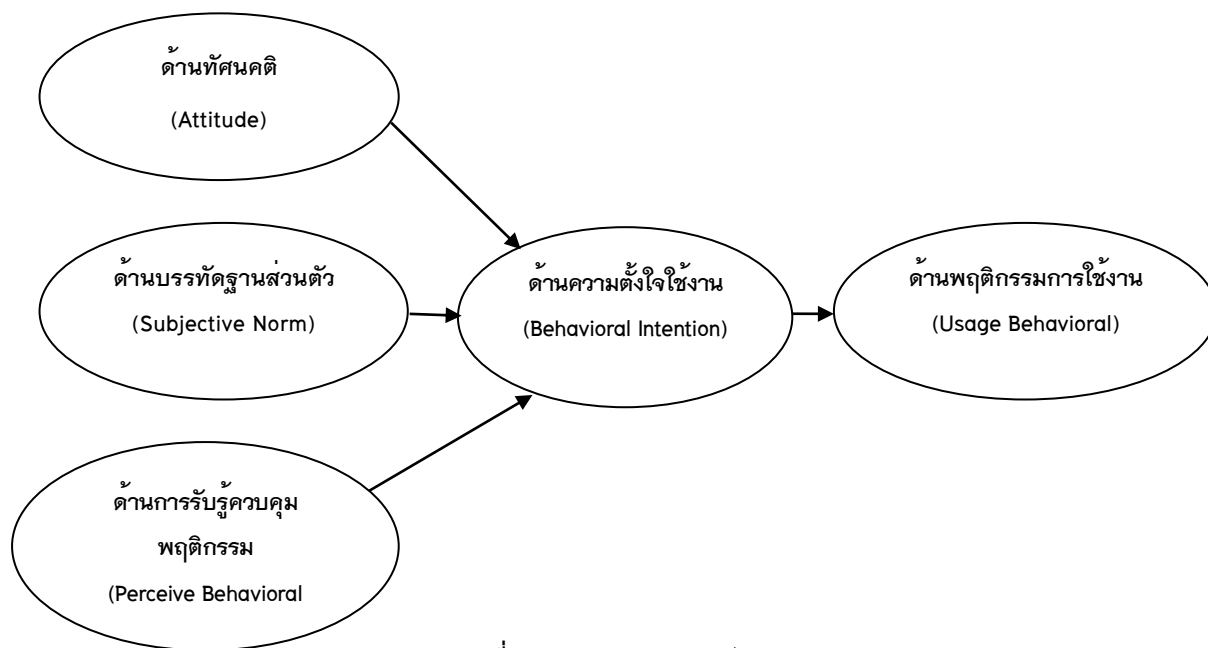
หรือการปฏิบัติของรายละเอียดการใช้งาน (Davis, 1989) เป็นการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ในด้านคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ (นภสินธุ์ สุวรรณธาร และ บดินทร์ รัชมีเทศ, 2564)

กล่าวโดยสรุป ด้านพฤติกรรมการใช้งาน เป็นความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการใช้งานจริงอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นประจำ

จากการทบทวนวรรณกรรม การสื่อสารภายในองค์กรโดยการใช้เทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม และด้านความตั้งใจในการใช้ ซึ่งบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ ที่จะใช้งานเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว และด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Ajzen & Fishbein (1980) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ได้แก่ ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective Norm) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavioral Control) และด้านความตั้งใจใช้งาน (Behavioral Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภายในสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน จำนวน 352 คน (ณ วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2564)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภายในสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน 248 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011), และ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 10-20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่งน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 23 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 230 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุการทำงาน ส่วนใหญ่ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารรูปแบบ

ใด จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน 5) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน จำนวน 23 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) กับกลุ่มบุคลากรภายในสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านทัศนคติ = 0.87, ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว = 0.88, ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม = 0.90, ด้านความตั้งใจใช้งาน = 0.91, ด้านพฤติกรรมการใช้งาน = 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากบุคลากรภายในสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางไลน์ภายในสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 261 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

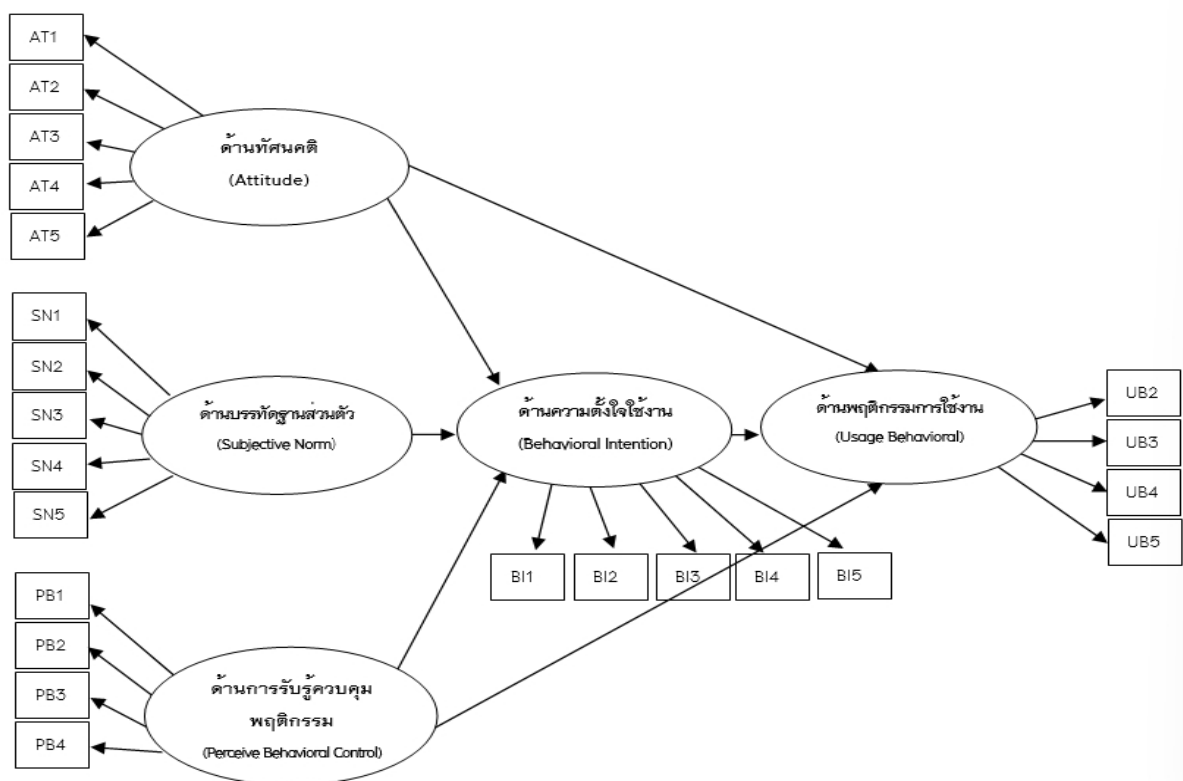
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Ajzen & Fishbein, (1980) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน และ 5) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

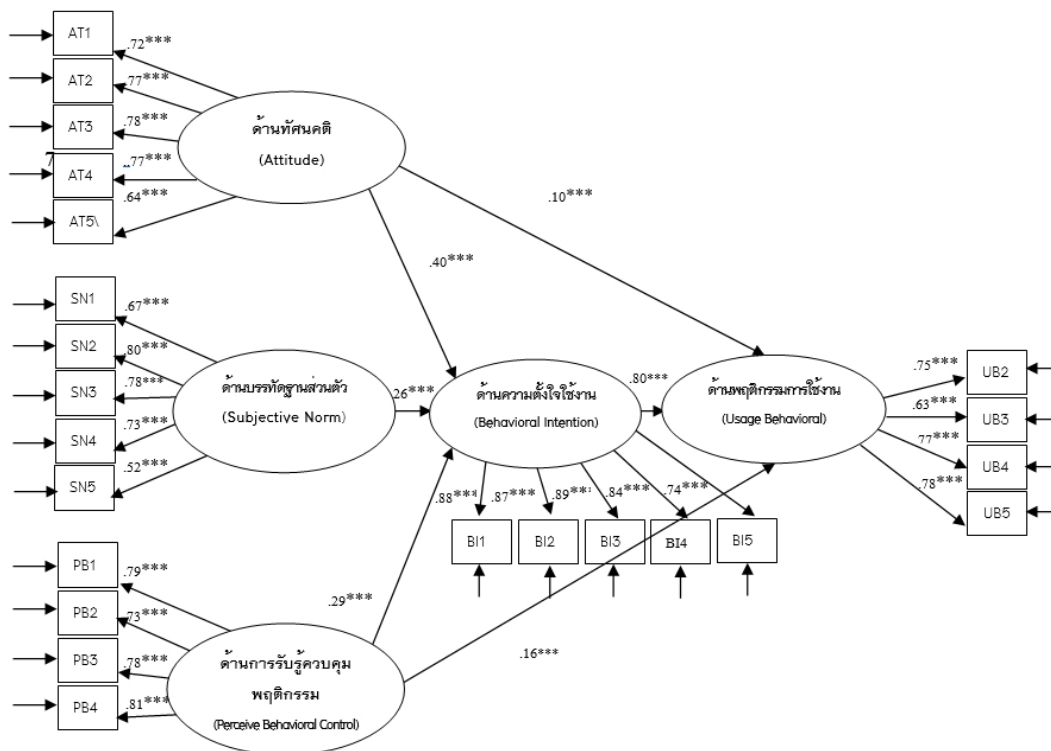
ตารางที่ 1 แสดงข้อตัวแปรสังเกตได้แบบสอบถาม

Indicator	ข้อคำถาม
AT1	ท่านพึงพอใจแอปพลิเคชันไลน์ในการใช้สื่อสารภายในองค์กร
AT2	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์มีความพร้อมเมื่อท่านต้องการสื่อสารภายในองค์กร
AT3	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามที่ท่านต้องการสื่อสารภายในองค์กร
AT4	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มสำนักงาน กกพ. มีความปลอดภัยสูงในการสื่อสารภายในองค์กร
AT5	ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มสำนักงาน กกพ. ใช้งานได้ดีไม่มีจุดบกพร่องในการสื่อสารภายในองค์กร
SN1	เพื่อนร่วมงานมีส่วนทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร
SN2	วิธีการส่งข่าวสารระหว่างหน่วยงานมีส่วนทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร
SN3	วัฒนธรรมในองค์กรมีส่วนทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร
SN4	สำนักงาน กกพ. มีส่วนทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร
SN5	การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีส่วนทำให้ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร
PB1	ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการนัดหมายกับเพื่อนร่วมงานได้ง่าย
PB2	ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการนัดหมายกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างรวดเร็ว
PB3	ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรได้ตลอดเวลา
PB4	ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลที่ท่านมีให้กับเพื่อนร่วมงานได้ง่ายขึ้น
AU2	ท่านมีความต้องการจะใช้ แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายใน องค์กรอย่างต่อเนื่อง
AU3	ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ
AU4	ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ภายในองค์กรในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรเป็นประจำ
AU5	ท่านต้องการใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานภายในองค์กร
BI1	ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร
BI2	ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรเสมอ
BI3	ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรในอนาคต
BI4	ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร เนื่องจากสะดวกในการใช้งาน
BI5	เมื่อท่านคิดจะสื่อสารภายในองค์กรท่านจะนึกถึงแอปพลิเคชันไลน์เป็นอันดับแรก

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.12, ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00 ค่า RMSEA = 0.02 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 284 เป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และนอกจากนี้ด้านความตั้งใจใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านบรรทัดฐานส่วนตัว ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 167.45, \text{CMIN/df} = 1.12, \text{GFI} = 0.94, \text{AGFI} = 0.90, \\ \text{CFI} = 0.99, \text{SRMR} = 0.05, \text{RMSEA} = 0.02$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจใช้งาน (BI)			ด้านพฤติกรรมการใช้งาน (UB)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านทัศนคติ (AT)	.40***	–	.40***	.10***	.32***	.42***
ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว (SN)	.26***	–	.26***	–	.21***	.21***
ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม (PB)	.29***	–	.29***	.16***	.23***	.39***
ด้านความตั้งใจใช้งาน (BI)	–	–	–	.80***	–	.80***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.69			0.99	

หมายเหตุ*** $p \leq .001$ หรือ * $p \leq 0.05$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจใช้งานเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านทัศนคติเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความตั้งใจใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรมเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านบรรทัดฐานส่วนตัวเท่ากับ 0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน

ทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน และ 5) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ajzen & Fishbein (1980) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

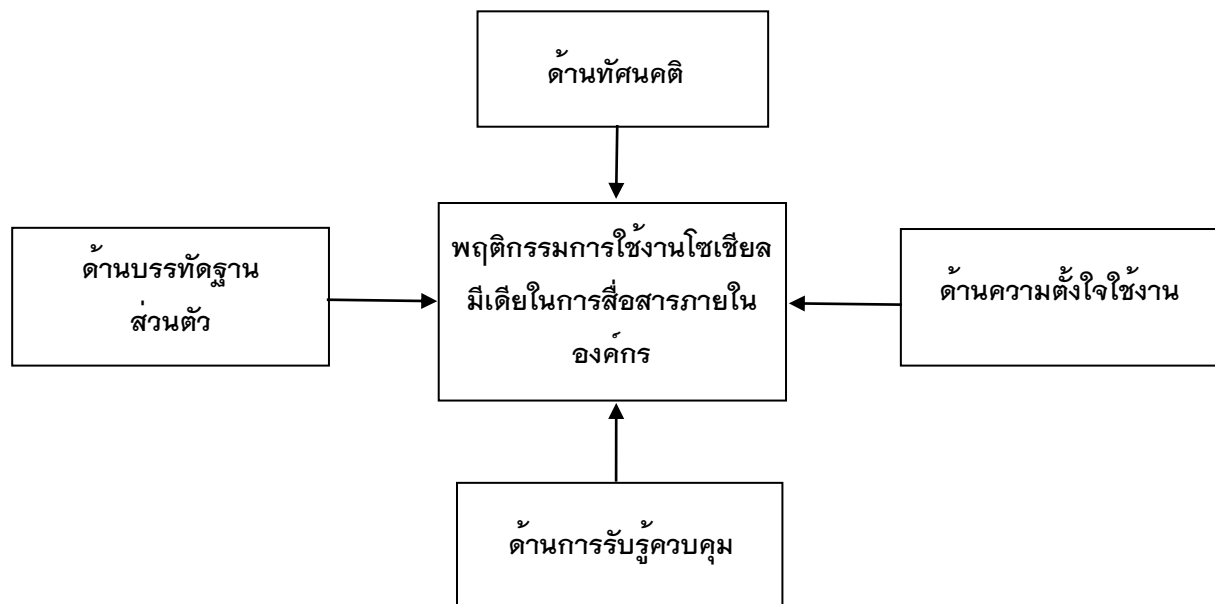
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรภายในสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ได้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เป็นประจำ และมีการแนะนำให้เพื่อนร่วมงานใช้งาน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษา ศักดิ์ชูวงศ์ (2565) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันถุงเงินของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันถุงเงินของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐิณี สุทธิผลไพบุลย์ และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ RTAF.LIVE ในการรับข้อมูลข่าวสารของข้าราชการกองทัพอากาศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ RTAF.LIVE ในการรับข้อมูลข่าวสารของข้าราชการกองทัพอากาศไทย

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านทัศนคติ เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายในสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน มีความพึงพอใจแอปพลิเคชันไลน์ และมีความพร้อมเมื่อต้องการสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามที่ท่านต้องการสื่อสารภายในองค์กร และมีความปลอดภัยสูงในการสื่อสารภายในองค์กร อีกทั้งแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มสำนักงาน กกพ. ใช้งานได้ดีไม่มีจุดบกพร่องในการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุเกียรติ์ ก้อนแก้ว และ วิภาดา ศรีเจริญ (2563) พบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการสวมหมวกนิรภัยของนักศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2562), และ นภสินธุ์ สุวรรณธาร และ บดินทร์ รัตมีเทศ (2564) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ในด้านคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 4 ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ประกอบด้วย 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว 3) ด้านการรับรู้ควบคุม และ 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

จากภาพที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว ด้านการรับรู้ควบคุม และด้านความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียภายในองค์กร ทำให้บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย รวมถึงสร้างบรรทัดฐานส่วนตัว สร้างการรับรู้ควบคุม ทำให้บุคลากรเห็นความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้งานจนนำมาสู่พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน พบว่า 1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงาน

คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว 3) ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม 4) ด้านความตั้งใจใช้งาน และ 5) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี 2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านทัศนคติ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานส่วนตัว และปัจจัยด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานและปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย ดังนั้น

1.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานโซเชียลมีเดีย ดังนั้นควรทำให้ได้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เป็นประจำ และมีการแนะนำให้เพื่อนร่วมงานใช้งาน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

1.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ดังนั้นควรทำให้ได้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีความพึงพอใจ และทำให้แอปพลิเคชันไลน์มีความพร้อมใช้เสมอ นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว ด้านการรับรู้ควบคุมพฤติกรรม ด้านความตั้งใจใช้งาน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 99 ดังนั้นประเด็นในการการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานที่นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ภูเกียรติ ก้อนแก้ว และวิภาดา ศรีเจริญ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
 หอมกรณีย์ในนักศึกษาสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัด
 พิษณุโลก. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 39(3), 323–330.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
 โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภสินธุ์ สุวรรณธาร และ บดินทร์ รัตมีเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุน
 ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(3), 586–598.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อ
 สังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1),
 561–577.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 13(2), 58–78.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำพุทะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต.
วารสารสมาคมนักวิจัย, 19(2), 56–67.
- นิษา ศักดิ์ชูวงษ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน
 แอปพลิเคชันถุงเงินของผู้ประกอบการในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารสังคมศาสตร์และ
 มานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(2), 294–309.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2555). *การติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ในองค์กร*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัย
 พิษณุโลก.
- ประเสริฐ ศิลพิพัฒน์. (2563). การบริหารจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. *วารสารวิชาการ กสทช.*, 4(4),
 45–55.
- รัฐธินิ สุทธิผลไพบูลย์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน
 เว็บไซต์ RTAF.LIVE ในการรับข้อมูลข่าวสารของข้าราชการกองทัพอากาศไทย. *วารสารรังสิต
 สารสนเทศ*, 27(2), 6–25.
- ศุภสัณห์ เกิดสวัสดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทฤษฎีรวม
 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียล
 มีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. *วารสาร
 ศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 12(24), 103–112.
- สมคิด บางโม. (2558). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2564). *แผนการดำเนินงานงบประมาณรายจ่ายและ
 ประมาณการรายได้ ประจำปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565, จาก
<https://www.erc.or.th/ERCWeb2/Upload/Document.pdf>

อินทิรา ไชยณรงค์. (2561). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดิน
ในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 19(1), 47–55.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.
New Jersey: Prentice Hall.

Chen, H. R., & Tseng, H. F. (2012). Factors That Influence Acceptance of Web-Based E-Learning
Systems for the in-Service Education of Junior High School Teachers in Taiwan. *Evaluation
and Program Planning*, 35(3), 398–406.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of
Information Technology. *MIS quarterly*, 319–340.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting And Changing Behavior: *The Reasoned Action
Approach*. New York: Psychology Press.

Gopi, M., & Ramayah, T. (2007). Applicability of Theory of Planned Behavior in Predicting Intention
to Trade Online: Some Evidence from A Developing Country. *International Journal of
Emerging Markets*, 2(4), 348–360.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
(7th ed.). New York: Pearson.

Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological
Methods & Research*, 11(3), 325–344.

Kline, R. B. (2011). *Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling*.
<https://dx.doi.org/10.4135/9781446268261.n31>

Munn, D. P. (1971). *A study of sources for Swinburnes's Lesbia Brandon*. (Doctoral dissertation).
Texas Tech University.

Pong, L.T., & Yee, T.P. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. Retrieved October 20,
2021, from <http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/brussels>.