

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสาร
ภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ

Causal Factors Influencing Social Media Use Behavior in Internal
Communications of the Royal Thai Air Force Officer

¹อมลندا วีระหงษ์ และ ^{2*}สุมาลย์ ปานคำ

¹Amonada Weerahong, and ^{2*}Sumaman Pankham

*Corresponding author**

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹amonada.w@rsu.ac.th, ^{2*}sumaman.p@rsu.ac.th

Received September 4, 2023; Revised October 14, 2023; Accepted November 7, 2023

บทคัดย่อ

บทบทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิดของ Munee (2021) เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ กองทัพอากาศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการกองทัพอากาศที่ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารในองค์กร จำนวน 295 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด คือ 1) แบบสอบถามออนไลน์ และ 2) สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติอ้างอิง ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) ด้านความคาดหวังในการใช้งาน 3) ด้านอิทธิพลทางสังคม 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5) ด้านความตั้งใจใช้งาน และ 6) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN = 141.071$, ค่า $df = 82$, ค่า $P\text{ Value} = .000$, ค่า $CMIN/df = 1.72$, ค่า $GFI = 0.95$, ค่า $AGFI = 0.90$, ค่า $SRMR = 0.04$, ค่า $RMSEA = 0.05$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.62 และ 2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการ

กองทัพอากาศมากที่สุด ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การจัดอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการใช้งาน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการ กองทัพอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; พฤติกรรมการใช้งาน; โซเชียลมีเดีย

Abstract

The article aimed to 1. develop and validate the consistency of a causal relationship model for social media use behavior in internal communications of the royal Thai air force officer; and 2. study causal factors influencing social media use behavior in internal communications of the royal Thai air force office. This study was quantitative research. The tools used in the research were online questionnaires. The sample was the Royal Thai Air Force officer who used social media for internal communications of the Royal Thai Air Force, which consisted of 295 people by simple sampling. There are two types of tools used in the research: 1) online questionnaires, and 2) the statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model.

The results of the research showed that 1. the causal relationship model consistency of 6 components was 1) performance expectancy, 2) effort expectancy, 3) social influences, 4) facilitating conditions, 5) intention, and 6) use behavior, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows $CMIN = 141.071$, $df = 82$, $P\text{ Value} = .000$, $CMIN/df = 1.72$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.90$, $SRMR = 0.04$, $RMSEA = 0.05$. The final was a predicted coefficient of 0.62, and 2. Conditions for facilities It has the most direct influence on social media use behaviors in the internal communications of the Royal Thai Air Force officer. Which can be used as a guideline for planning strategies Arrangement of necessary equipment for use It creates effective behavior by using social media in the internal communications of the Royal Thai Air Force officer.

Keywords: Causal Factors; Ues Behavior; Social Media

บทนำ

ปัจจุบันพบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลกมีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งผลรายงานโดย Digital 2022 Global Overview เดือนมกราคม ปี พ.ศ.2565 เปิดสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลก พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต ติดอันดับที่ 34 ของโลก (We are social,

2020) และล่าสุดกระแสเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดย การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยในการเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสารภายในองค์กรได้ (คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554)

ผลสำรวจของ Nielsen พบว่าคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยบนสมาร์ตโฟนสูงถึง 234 นาทีต่อวัน โดย 1 ใน 3 ของเวลาการใช้งานถูกใช้บนแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเลือกนำมาใช้ในการสื่อสารและมีการเข้าใช้งานมากที่สุดโดยไม่ใช้แค่เพียงการแชต (Chat) ส่งข้อความเท่านั้น แต่มีบริการโทรหาบัญชีทางไลน์ (Line Call) หรือโทรฟรีผ่านไลน์ (Line) อีกด้วยที่ยังเป็นที่นิยมในหมู่คนไทย มีอัตราการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 49 ล้านครั้งต่อวัน ซึ่งนับเป็นยอดการใช้งานที่สูงที่สุดในโลกอีกด้วย (Line Thailand, 2022)

แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของทพอากาศในอดีตที่ผ่านมา จากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคาม ในระบบสารสนเทศ โครงสร้างพื้นฐาน บุคลากร และการขับเคลื่อน นั้น พบปัญหาในงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของทพอากาศ ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ขาดความชัดเจนในการสื่อสาร (กรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทหารอากาศ, 2562)

จากแผนพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของทพอากาศ ที่มีกรอบแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของกองทัพอากาศให้มีความครอบคลุม ในทุกระบบงาน ทั้งด้านการรับและสนับสนุนการรบ ปัจจุบันกองทัพอากาศจึงเห็นถึงประโยชน์ของการนำโซเซียลมีเดียมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน ให้ข้าราชการทราบ อีกทั้งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร (กรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทหารอากาศ, 2562)

พฤติกรรมการใช้งานเป็นความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน ซึ่งแสดงออกถึงแนวโน้มถึงความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือโซเซียลมีเดีย ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานและความตั้งใจใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเซียลมีเดียในการสื่อสาร นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความสม่ำเสมอในการใช้งานโซเซียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (Muneer, 2021)

สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาใหม่โดยยังคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบเดิมแต่มีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นลดข้อจำกัดต่างๆ และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากกว่าเดิม มีศักยภาพในการวิเคราะห์สูงตอบคำถามได้ลึกซึ้ง โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาโดย Joreskog and Sorbom (1984) โดยบูรณาการโมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์อิทธิพล กับวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนา

ใหม่ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นมาใช้เพื่อยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กาลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ มีหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดของ Mune (2021) ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน 2) ด้านความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) เป็นการรับรู้ในความง่ายในการใช้โดยจะต้องไม่มีความซับซ้อน และง่ายต่อการเรียนรู้ 3) ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นการรับรู้จากผู้บังคับบัญชา หรือวัฒนธรรมองค์กรทำให้เกิดการชักจูงให้ผู้อื่นคล้อยตามหรือทำตามสิ่งที่ 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่บุคคลนั้นมีเป็นสิ่งที่ส่งเสริมอำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยี 5) ด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention) เป็นการยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยอาจนำมาใช้ในการเข้าถึงการทำงานแทนระบบเดิม และ 6) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) เป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นผลมาจากความตั้งใจในการใช้งาน ถ้าองค์กรสามารถทำให้บุคลากรในองค์กรเกิดพฤติกรรมการใช้งานได้จะทำให้การสื่อสารภายในองค์กรเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ซึ่งผลที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกองทัพอากาศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานจริงมากที่สุด และ ถ้าหากไม่ศึกษาอาจส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารนโยบายต่าง ๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง การที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีที่ใช้นั้นสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน และเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน (วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ และ ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง, 2559) อีกทั้งยังหมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าแอปพลิเคชันจะช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ ถูกต้อง ทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (เบญจพร กาทอง และ สุมาลย์ ปานคำ, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน มีรูปแบบการแสดงผลข้อมูลต่างๆ บนแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy)

ความคาดหวังในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ว่าการใช้งานมีการกำหนด ขั้นตอนการใช้งาน และพัฒนาระบบบริหารจัดการ ง่ายต่อการเรียนรู้ อีกทั้งมีการจัดบุคลากรดูแลที่สามารถติดต่อได้ง่าย เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานขึ้น (อติชัย ชื่นอารมณ์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2563) อีกทั้งยังหมายถึง ความเกี่ยวข้องกับความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน จะต้องไม่มีความซับซ้อน สามารถเรียนรู้เพื่อใช้งานเป็นเรื่องง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (รัฐธินิ สุทธิผลไพบุลย์ และ สมชาย เล็กเจริญ, 2563)

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ในความง่ายในการใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร จะต้องไม่มีความซับซ้อน และง่ายต่อการเรียนรู้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นคล้อยตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความรู้สึก ได้แก่ อิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และผู้นำการเปลี่ยนแปลง (ธาดาภิเบศร์ ภูทอง, 2561) อีกทั้งอิทธิพลทางสังคมยังรวมถึง ระดับการรับรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากบุคคลอื่นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เชื่อว่าทุกคนควรใช้เทคโนโลยีใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กล่าวโดยสรุป อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การรับรู้ของผู้บังคับบัญชา และวัฒนธรรมองค์กรทำให้มีการใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ความพร้อมขององค์กรและทรัพยากร ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบซอฟต์แวร์ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนการใช้งานของระบบเป้าหมาย (วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ และ ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง, 2559) อีกทั้งยัง

หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้โปรแกรมในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (สุวิภา แสงพันธ์ตา และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2561)

กล่าวโดยสรุป สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่บุคคลนั้นมีเป็นสิ่งส่งเสริมอำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้รับอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการทำงานผ่านเทคโนโลยี เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายทำงานพร้อมให้บริการตลอดเวลาที่จำเป็นต้องทำงานผ่านเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจใช้งาน (Intention)

ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้จะใช้งานเทคโนโลยี และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต่อไปในอนาคต (กรรณิการ์ คงทอง, 2561) อีกทั้งยังหมายถึง การที่เจ้าหน้าที่ตั้งใจที่จะนำระบบบริหารจัดการมาใช้ในการทำงานในอนาคต และ นำมาใช้เข้าถึงข้อมูลการทำงานแทนการทำงานในระบบเดิม (อิทธิชัย ชื่นอารมณ และ ธัญนันท์ บุญอยู่, 2563)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี ในการทำงานในอนาคต และนำมาใช้เข้าถึงข้อมูลการทำงาน ทั้งแนะนำระบบให้กับเพื่อนร่วมงานใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยรับอิทธิพลมาจากการรับรู้ประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior)

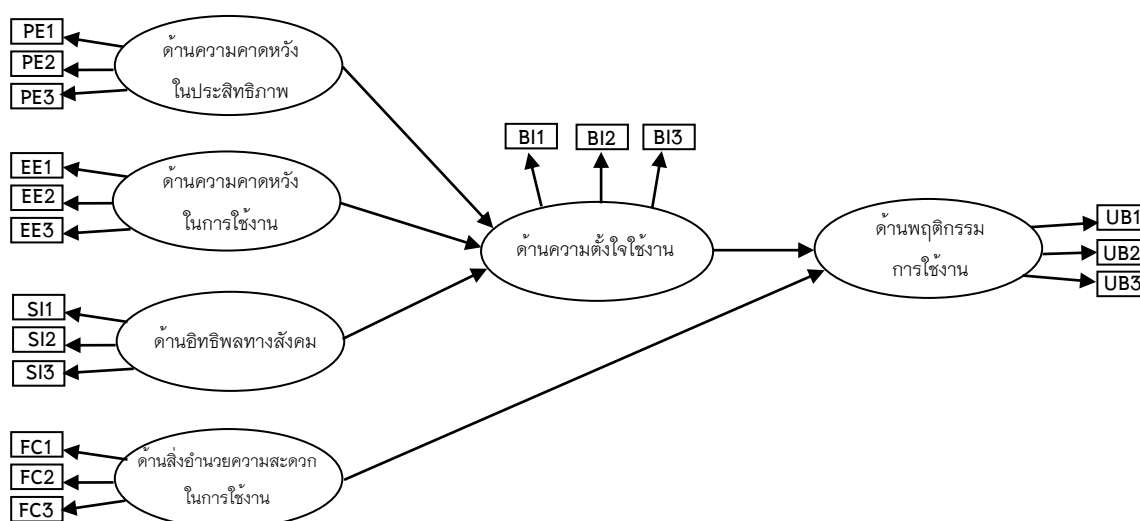
พฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง การกระทำของบุคคลในการนำโปรแกรมไลน์มาใช้ในการสื่อสาร (สุวิภา แสงพันธ์ตา และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2561) อีกทั้งยังหมายถึง การที่บุคลากรมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรทุกที่ทุกเวลา (อภิสิทธิ์ สรรค์น้อย และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2564)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคลเป็นผลมาจากพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน เป็นพฤติกรรมใช้งานที่นำเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในการใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในการใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม มีผลเชิงบวกต่อ ด้านความตั้งใจใช้งาน นอกจากนี้ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อด้านพฤติกรรมการใช้งาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Muneer (2021) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy), ด้านความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy), ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) และ ด้านความตั้งใจใช้งาน ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการกองทัพอากาศที่ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารในองค์กร จำนวน 20,194 คน (ณ วันที่ 27 ตุลาคม พ.ศ.2565)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการกองทัพอากาศที่ใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารในองค์กร จำนวน 295 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง Kline (2011), and Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า สังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่าง

เป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 180 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรหรือไม่ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ชั้นยศและหน่วยงาน ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2) ด้านความคาดหวังในการใช้งาน 3) ด้านอิทธิพลทางสังคม 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน 5) ด้านความตั้งใจใช้งาน และ 6) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน จำนวน 18 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มข้าราชการกองทัพอากาศที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรายฉบับ = 0.94 และค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ = 0.82, ด้านความคาดหวังในการใช้งาน = 0.84, ด้านอิทธิพลทางสังคม = 0.87, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน = 0.85, ด้านความตั้งใจใช้งาน = 0.91, ด้านพฤติกรรมการใช้งาน = 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากข้าราชการกองทัพอากาศที่เคยใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรโดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มหน่วยขึ้นตรงกองทัพอากาศ ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 295 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 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 et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) และ $NFI > 200$ (Hoelter, 1983)

สมมุติฐาน

พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-216

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 295 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 63.05 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 64.06 ชั้นยศนายทหารชั้นสัญญาบัตร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 50.17 หน่วยงาน รร.นบก. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.22 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรกองทัพอากาศ

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2. ด้านความคาดหวังในการใช้งาน 3. ด้านอิทธิพลทางสังคม และ 4. ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้งาน และด้านพฤติกรรมการใช้งาน และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis; CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวม

ของตัวแปรแฝง (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 ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

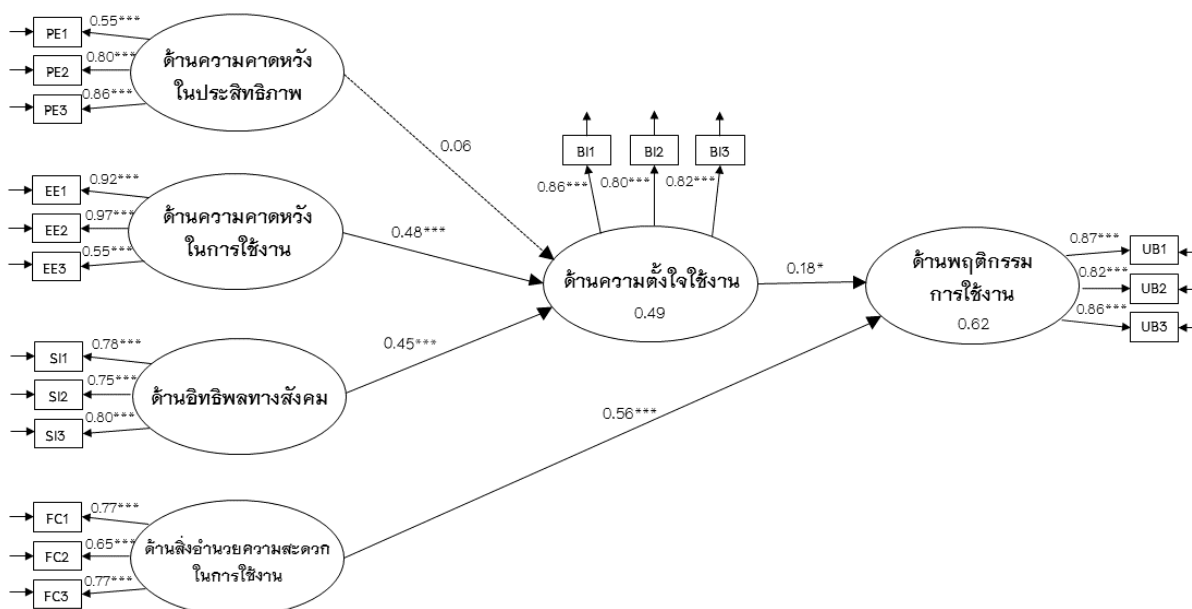
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และ ค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Performance Expectancy	0.80	0.79	0.56	7.33	3	0.14	0.00	0.95
PE1	ไลน์ช่วยให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว			Outer loading = 0.83, R^2 = 0.69				
PE2				Outer loading = 0.80, R^2 = 0.64				
PE3				Outer loading = 0.86, R^2 = 0.74				
Effort Expectancy	0.85	0.87	0.70	9.43	3	0.13	0.05	0.95
EE1	ไลน์มีรูปแบบหน้าจอที่ไม่ซับซ้อน			Outer loading = 0.92, R^2 = 0.85				
EE2				Outer loading = 0.97, R^2 = 0.94				
EE3				Outer loading = 0.87, R^2 = 0.61				
Social Influence	0.85	0.82	0.60	6.41	3	0.14	0.00	0.95
SI1	การติดต่อระหว่างหน่วยงานทำให้ใช้งานไลน์			Outer loading = 0.78, R^2 = 0.61				
SI2				Outer loading = 0.75, R^2 = 0.56				
SI3				Outer loading = 0.80, R^2 = 0.64				
Facilitating Conditions	0.82	0.78	0.54	5.99	3	0.14	0.05	0.95
FC1	การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ใช้งานไลน์			Outer loading = 0.77, R^2 = 0.60				
FC2				Outer loading = 0.78, R^2 = 0.61				
FC3				Outer loading = 0.77, R^2 = 0.60				
Behavioral Intention	0.87	0.87	0.68	6.29	3	0.14	0.05	0.95
BI1	ตั้งใจจะใช้งานไลน์ในการปฏิบัติงานเสมอ			Outer loading = 0.86, R^2 = 0.74				
BI2				Outer loading = 0.80, R^2 = 0.64				
BI3				Outer loading = 0.82, R^2 = 0.67				
Use Behavior	0.89	0.89	0.72	4.92	3	0.14	0.04	0.95
UB1	ใช้งานไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรอยู่บ่อยครั้ง			Outer loading = 0.87, R^2 = 0.76				
UB2				Outer loading = 0.82, R^2 = 0.67				
UB3				Outer loading = 0.86, R^2 = 0.74				

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 1.72, ค่า $CMIN$ = 141.071, ค่า df = 82, ค่าดัชนี GFI = 0.95, $AGFI$ = 0.90 และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$, CFI , ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $RMSEA$ = 0.05 ค่า $SRMR$ = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และค่า $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $Hoelter$ = 218 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย ในการสื่อสารภายในองค์กรได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$CMIN$ = 141.071, df = 82, $CMIN/df$ = 1.72, GFI = 0.95, $AGFI$ = 0.90,

CFI = 0.99, $SRMR$ = 0.04, $RMSEA$ = 0.05

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจใช้งาน			ด้านพฤติกรรมการใช้งาน		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.06	–	0.06	–	0.01	0.01
ด้านความคาดหวังในการใช้งาน	0.48***	–	0.48***	–	0.09	0.09
ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.45***	–	0.45***	–	0.08	0.08
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	–	–	–	0.56***	–	0.56***
ด้านความตั้งใจใช้งาน	–	–	–	0.18*	–	0.18*
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.49			0.62		

หมายเหตุ *** $p \leq .001$, * $p \leq .05$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ ได้รับอิทธิพลทางตรงท้ายสุดจากปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.06 ในส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมา จากปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศนั้น ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.09 รองลงมาจากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.08 และ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมลำดับสุดท้ายจากปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.01 ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.49 และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน มีค่าเท่ากับ 0.62

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

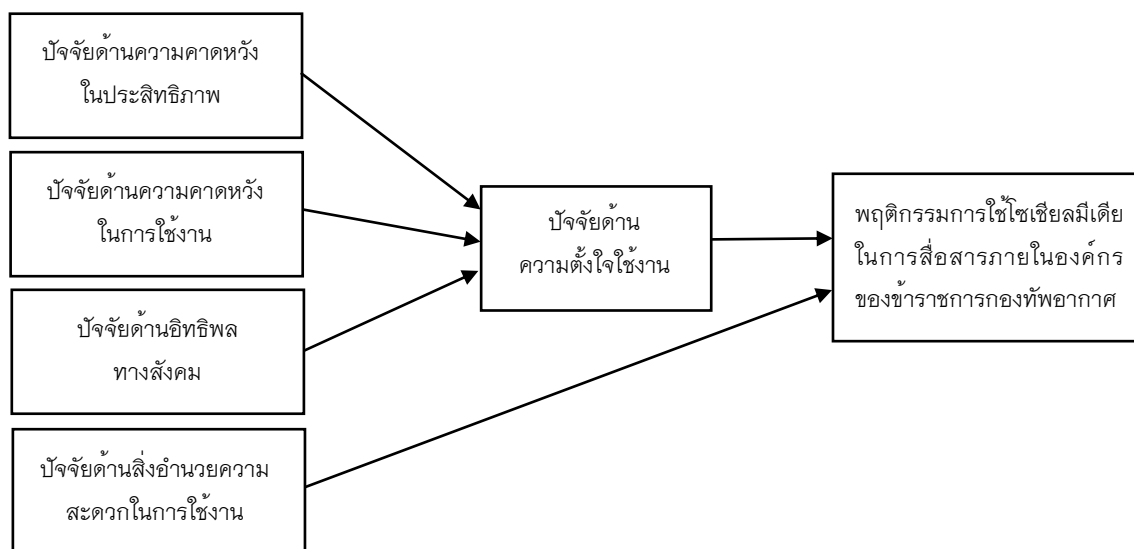
1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ 2. ด้านความคาดหวังในการใช้งาน 3. ด้านอิทธิพลทางสังคม และ 4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้งาน และ ด้านพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muneer (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 141.071, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.72 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 82, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), CMIN/df < 3.00; Joreskon and Sorbom (1984) GFI $\geq$ 0.90; AGFI $\geq$ 0.90 Schumacker and Lomax (2004); Schreiber et al. (2006) RMSEA < 0.08; Thompson (2004) SRMR < 0.08 ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70

2. ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้าราชการกองทัพอากาศสามารถใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่องานได้ตลอดเวลา ซึ่งลักษณะงานไม่เป็นอุปสรรคในการใช้โซเชียลมีเดีย อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียังทำให้ข้าราชการกองทัพอากาศใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ ปานทรัพย์ และ ศักรินทร์ ดันเจริญ (2560) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) ที่ได้มีการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง พบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง คือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดมาจากปัจจัยด้านความคาดหวัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เนื่องจากโซเชียลมีเดียมีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย และสามารถเพิ่มทักษะการใช้โซเชียลมีเดียได้ด้วยตนเอง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมารี่ วงษาสน (2559) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อปฏิบัติงานของบุคลากรการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า ความคาดหวังด้านประโยชน์ในการใช้งาน และ ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย ไชยโชติ (2018) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านออนไลน์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในการใช้งาน และ ด้านอิทธิพลทางสังคม เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภครเกิดพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน และ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ดังนั้นองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ประกอบด้วย 6 ด้าน และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยทางตรงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศมากที่สุด ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
2. ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน เป็นปัจจัยทางตรงรองลงมาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
3. ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน เป็นปัจจัยทางอ้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.09
4. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยทางอ้อมลำดับ 2 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.08
5. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยทางอ้อมลำดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ สำหรับผู้บริหารองค์กรที่นำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการสื่อสารภายใน สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้าน

สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน

1.1 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมากที่สุด ดังนั้นองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศ ควรจัดอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายที่พร้อมให้บริการตลอดเวลาสำหรับการใช้งาน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของข้าราชการกองทัพอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดมาจากปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานของข้าราชการกองทัพอากาศ ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน เช่น ความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยี รวมไปถึงหน่วยงานควรมีการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการในการสื่อสารภายในองค์กรให้มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความภักดี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทหารอากาศ. (2562). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกองทัพอากาศ พ.ศ 2563 – 2570*. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2566, จาก <https://dict.rtaf.mi.th/index.php/2017-02-01-02-07-02/2017-02-01-02-09-19/downloadbook-plan/244-2017-03-02-03-37-24>
- กรรณิการ์ คงทอง และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์และเจเนอเรชันเอ็กซ์. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 43-57. สืบค้นจาก https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/kannika_2018.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2554). *แนวทางการใช้สื่อการเรียนรู้และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2566, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/291>

- รัฐชินี สุทธิผลไพบุลย์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ RTAF.LIVE ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของข้าราชการกองทัพอากาศไทย. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 27(2), 6–25. สืบค้นจาก <https://rilj.rsu.ac.th/journal/56/article/265>
- วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ และศรีสมรัก อินทุจันทรียง. (2559). ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 39(152), 30–44. สืบค้นจาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/index.php?page=Article-List&sub=1&txt=548>
- ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี OR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิศวกรรมสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 27(88), 29–40. สืบค้นจาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/kuengj/article/view/79572>
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2562). การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 8(2), 10–21. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/244954>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ เบญจพร กาทอง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน S.M.A.R.T SOLDIERS ในการรับรู้ข่าวสารของข้าราชการกองทัพบก. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 9–11. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/download/257802/176024
- สุวิกา แสงพันธุ์ตา และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 83–98. สืบค้นจาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/miniconference/article/view/1442>
- สุอัมพร ปานทรัพย์ และ ดัชกรณัฏฐ์ ตันเจริญ. (2561). การประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี. *วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 10(1), 85–97. สืบค้นจาก <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JIST/article/download/240863/163977/831292>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 21 สิงหาคม). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 2). สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2566, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/ICT/Survey%20In%20Household/2021/fullreport_64_q2.pdf
- อริชัย ชื่นอารมณ์ และ ธีรวัฒน์ บุญอยู่. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*, 26(1), 6–21. สืบค้นจาก [https://www.sau.ac.th/graduate/PDF_Research/ResearchAJ/Research-%20\(36\).pdf](https://www.sau.ac.th/graduate/PDF_Research/ResearchAJ/Research-%20(36).pdf)
- อภิสิทธิ์ สระน้อย และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 17–11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Muneer, M. A. M. (2021). Using the UTAUT Model to Understand Students' Usage of E-learning Systems in Developing Countries. *Education and Information Technologies*, 26, 7205–7224. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-021-10573-5>
- 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. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3ed 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. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- We are Social. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>