

## โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดีย ของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

A Model of Confirmatory Factor Analysis of Communication Behavior  
in Organization through Social Media of the Armed Forces Academies  
Preparatory School

บทความวิจัย

ศุภสัณห์ เกิดสวัสดิ์<sup>1</sup> สุมามัลย์ ปานคำ<sup>2</sup> และ ชนินทร์ เหมือนมีวิทย์<sup>3</sup>

Suppasan Kerdswad<sup>1</sup> Sumaman Pankham<sup>2</sup> and Chanin Muanmeevit<sup>3</sup>

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต จ.ปทุมธานี กรุงเทพฯ 12000

College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, Pathumthani, Thailand 12000

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการสื่อสารภายในองค์กรจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย 2) ความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย 3) อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโซเชียลมีเดีย 5) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย และ 6) พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร มีค่าความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวบ่งชี้อยู่ในเกณฑ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสามารถใช้วัดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรได้

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2-3</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา

<sup>1</sup> Corresponding Author's E-mail: suppasan.k62@rsu.ac.th

**คำสำคัญ:** โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน, การสื่อสารภายในองค์กร, ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, โซเชียลมีเดีย

## Abstract

This research aims to analyze and verify a model of confirmatory factor analysis of Communication behavior in organizations through social media use of the Armed Forces Academies Preparatory School personnel. The sample group in this research includes 400 Armed Forces Academies Preparatory School personnel who use the LINE application for internal communication, selected by simple random sampling. The questionnaire is composed of the seven-point scale with reliability at 0.98 is applied to the collection of the data. The statistics used for data analysis are skewness, kurtosis, and the second order confirmatory factor analysis. The findings are as follows: a model of confirmatory factor analysis of communication behavior in organizations through social media use of the Armed Forces Academies Preparatory School personnel consists of six factors which are 1) performance expectancy for social media, 2) effort expectancy of using social media, 3) social influence toward the use of social media, 4) facilitating conditions of the use of social media, 5) behavioral intention of using social media, and 6) behavior of using social media for internal communication. The result of this research is consistent with the empirical data.

The standardized factor loading of every indicator shows high criterion with statistical significance at 0.001 and can be utilized to measure communication behavior in organizations.

**Keywords:** Model of Confirmatory Factor Analysis, Internal Communication, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Social Media

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสังคมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมโลกเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายและมีความรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของโทรศัพท์มือถือได้เปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสารแบบเก่าให้กลายเป็นยุคแห่งสื่อสังคมออนไลน์ หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ และบุคคลทั่วไปต่างต้องพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA สํารวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของปี พ.ศ.2561 จากกลุ่มตัวอย่าง 10,730 คนทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ในทั้ง Gen X, Y, Z และ Baby Boomer พบว่า ประชากรไทยจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้มีการสำรวจกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามดูว่าคนส่วนใหญ่นิยมกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านใด ซึ่งสำรวจพบว่า 5 อันดับแรกที่มีความนิยมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์, การรับ-ส่งอีเมล, การค้นหาข้อมูล, การดูโทรทัศน์/ดูคลิปวิดีโอ/ฟังเพลง และการซื้อสินค้าออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ทางด้าน LINE Thailand ได้มีการเผยแพร่ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีกิจกรรมการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในปี ค.ศ.2019 พบว่า จากประชากรไทยทั้งหมด 69 ล้านคน จะมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์จำนวน 44 ล้าน โดยประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน และมีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ย 63 นาทีต่อวัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้เวลาถึงร้อยละ 29 หรือมากกว่า 1 ใน 4 ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันอยู่บนแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Thailand, 2562)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เป็นแนวทางการวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Acceptance Research) ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ (IT) เพื่อพัฒนาทฤษฎีที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมบุคคลหรือองค์กรในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อนำไปสู่การให้คำอธิบายและการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยและตัวเร่งให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการลงทุนด้านไอทีในอนาคต ทั้งนี้ในกลุ่มทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะมีทฤษฎีที่มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทของความตั้งใจที่ทำหน้าที่เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรม (Predictor of Behavior) เช่น พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียหรือการใช้ (Usage) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นในงานวิจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทาวงศ์จตุรภัทร, 2555)

การสื่อสารภายในองค์กร โดยถือเป็นกระบวนการที่จะทำให้เกิดการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน การสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร ช่วยทำให้ลดความขัดแย้งและสร้างความเข้าใจอันดีของบุคลากร ส่งผลให้องค์กรมีความมั่นคง และแข็งแกร่งมากขึ้น ปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว การบริหารงานทุกชั้นตอนล้วนแล้วแต่มีการติดต่อสื่อสารในการประสานงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริหารและบุคลากรทุกคนต้องมีการเรียนรู้การใช้งานและลักษณะของการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เหมาะสมกับการทำงานในองค์กร โดยโรงเรียนเตรียมทหารเป็นหน่วยงานราชการที่มีการสอนนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาและมีการทำงานร่วมกันของข้าราชการหลากหลายช่วงอายุ ดังนั้นการสื่อสารภายในองค์กรจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารของคนไทยส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้คือ แอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากสามารถส่งข้อความ ข้อความเสียง รูปภาพ วิดีโอ โทรศัพท์ หรือโทรแบบวิดีโอได้ อีกทั้งยังสามารถบันทึกโน้ตข้อความ และสื่อสารแบบกลุ่มได้อีกด้วย โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตของแต่ละคน

การศึกษางานวิจัยในอดีตยังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร งานวิจัยในอดีตมีเพียงบางงานวิจัยเท่านั้นที่ประยุกต์ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh et al. (2003) ซึ่งเป็นโมเดลเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมมนุษย์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลภายใต้ทฤษฎีรวม (Unified Theory) ที่อาศัยพื้นฐาน

ความสัมพันธ์ที่เด่นชัดของปัจจัยต่าง ๆ จาก 8 ทฤษฎี และถูกนำไปใช้ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลโดยใช้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมหรือพฤติกรรม การใช้งานเป็นตัวแปรหลัก อาทิ งานวิจัยที่ศึกษาการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี: บทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2562) พบว่า การบูรณาการร่วมกันระหว่างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจ (อานนท์ หย่องฮวย และ อานนท์ ทับเที่ยง, 2562) พบว่า ปัจจัยด้านความสมัครใจในการใช้งาน การสนับสนุนจากภาครัฐ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับการเชื่อมโยงข้อมูลภาครัฐ อีกทั้งงานวิจัยของ สุวิภา แสงพันธุ์ตา และ สุมามาลย์ ปานคำ (2562) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อปัจจัยด้านพฤติกรรม การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียน

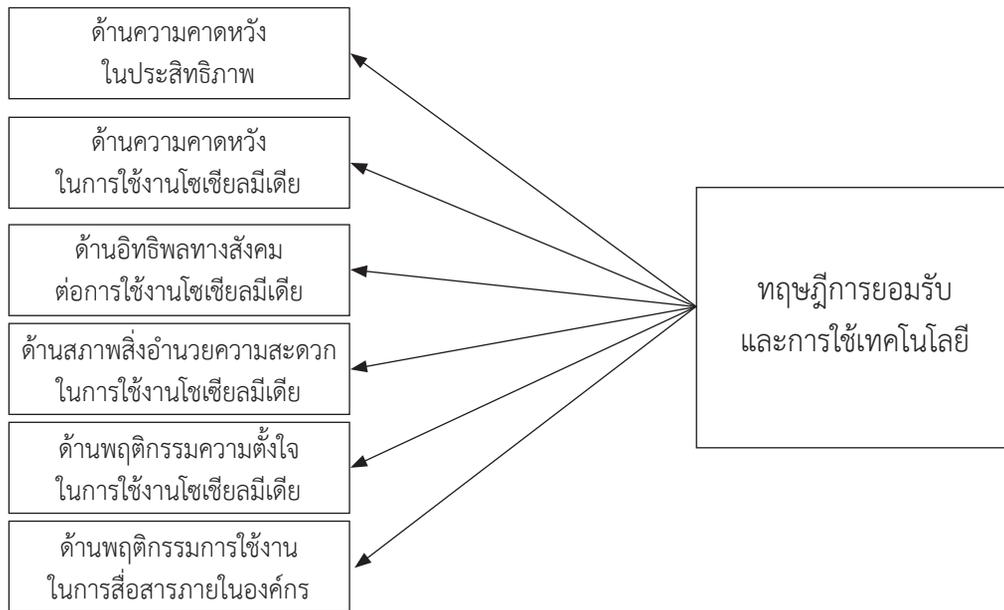
เตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ โดยข้อมูลที่ ได้จากการวิจัยนั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรให้มีความเหมาะสมและ สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของข้าราชการ ในโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ และทำให้เกิดการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ
2. เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ โดยได้ศึกษา จากแนวคิดทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดีย (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ของ Venkatesh et. al. (2003) ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎี The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ที่มา: Venkatesh et. al, 2003

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (The Second Order Confirmatory Factor Analysis) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ที่เคยใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร จำนวน 718 คน (กำลังพลโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ปี 2562 ข้อมูล ณ วันที่ 8 กันยายน พ.ศ.2562)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ที่เคยใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอไว้ว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 20 ต่อ 1 ตัวแปรและตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษารุ่นนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร

ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 180-360 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้เทคนิควิธีการจับฉลาก

### การพิทักษ์สิทธิ์กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต เอกสารรับรองเลขที่ RSUERB 2019-078 ลงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ.2562-31 ตุลาคม พ.ศ.2564 และติดต่อขอความร่วมมือในการวิจัยโดยผ่านกองกำลังพล โรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ จากนั้นดำเนินการขอความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างโดยมอบเอกสารคำชี้แจง ซึ่งผู้วิจัยยืนยันกับกลุ่มตัวอย่างว่าจะทำการปกปิดข้อมูลต่าง ๆ ไว้เป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยเฉพาะภาพรวมเท่านั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยจึงดำเนินการต่อไป

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ตามแนวคิดของ ซูครี วงศ์รัตน์ (2561) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสังเคราะห์ได้ 6 องค์ประกอบ รวม 18 ตัวบ่งชี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาข้อคำถามไปตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งค่าคะแนน IOC ของข้อคำถามทั้ง 18 ข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ (ซูครี วงศ์รัตน์, 2560) ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984) พบว่า มีค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (ซิเมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) และมีค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.69-0.85 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นมีค่าอำนาจจำแนกใช้ได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการดำเนินการดังนี้ การวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของทั้ง 18 ตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง เพื่อวิเคราะห์ลงลึกไปว่าองค์ประกอบใดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรฯ ที่พัฒนาขึ้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนี้ มีองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ใดมีความสำคัญมากหรือน้อยกว่ากัน (ยุทธ ไกยวรรณ, 2557) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (The Second Order Confirmatory Factor Analysis)

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวบ่งชี้โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ตามตารางหน้าถัดไป

ตาราง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรฯ  
 หลังปรับโมเดล (n = 400)

องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรม การสื่อสารภายในองค์กร	ค่า Factor Loading	ค่า SE	ค่า Z-Value	ค่า R <sup>2</sup>
<b>องค์ประกอบฯ</b>				
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.81***	<--->	<--->	0.66
ด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย	0.79***	0.058	15.354	0.63
ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย	0.88***	0.066	14.895	0.77
ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโซเชียลมีเดีย	0.94***	0.080	16.234	0.88
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย	0.93***	0.080	17.918	0.86
ด้านพฤติกรรมการใช้งานในการสื่อสารภายในองค์กร	0.92***	0.077	16.844	0.85
<b>ตัวบ่งชี้ฯ</b>				
1) PE1	0.94***	<--->	<--->	0.88
2) PE2	0.83***	0.045	21.308	0.70
3) PE3	0.89***	0.047	21.552	0.78
4) EE1	0.90***	<--->	<--->	0.80
5) EE2	0.91***	0.039	27.503	0.83
6) EE3	0.88***	0.040	25.519	0.77
7) SI1	0.79***	<--->	<--->	0.63
8) SI2	0.89***	0.062	18.890	0.79
9) SI3	0.84***	0.049	22.241	0.70
10) FC1	0.81***	<--->	<--->	0.65
11) FC2	0.88***	0.046	20.192	0.77
12) FC3	0.87***	0.057	18.283	0.75
13) BI1	0.89***	<--->	<--->	0.79
14) BI2	0.84***	0.036	28.644	0.89
15) BI3	0.87***	0.033	29.686	0.75
16) UB1	0.85***	<--->	<--->	0.72
17) UB2	0.93***	0.042	24.491	0.87
18) UB3	0.82***	0.055	19.586	0.68

\*\*\*p < .001 (Z-Value > 3.29), <---> = พารามิเตอร์บังคับ

จากตารางการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรฯ พบว่า แต่ละองค์ประกอบ มีค่าน้ำหนัก (Standardize Factor Loading) ดังนี้

1) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.81

2) ด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Effort Expectancy: EE) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.79

3) ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Influence: SI) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.88

4) ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Facilitating Conditions: FC) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.94

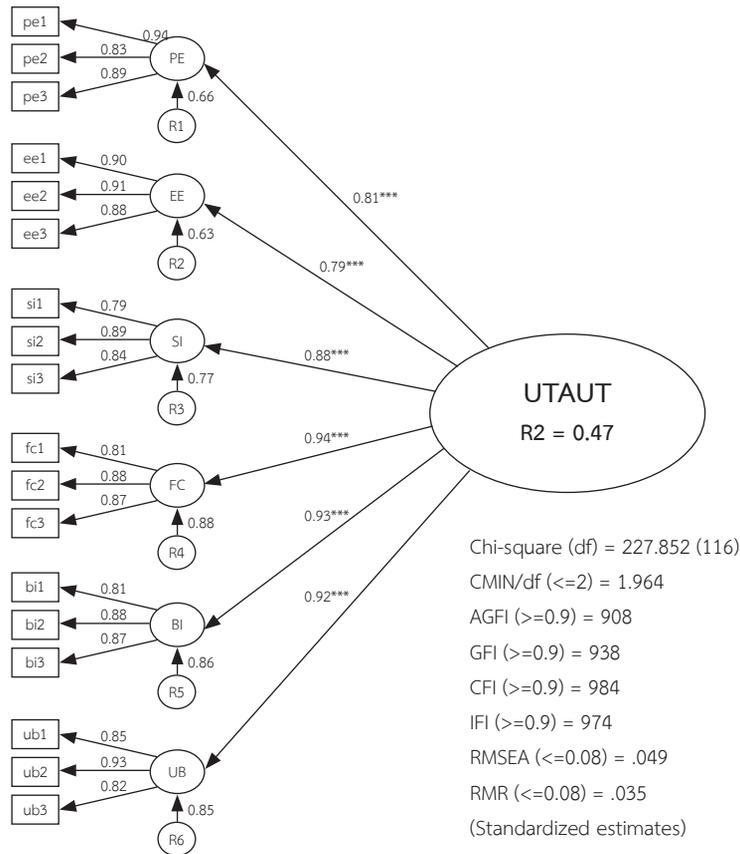
5) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Behavior Intention: BI) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.93

6) ด้านพฤติกรรมการใช้งานในการสื่อสารภายในองค์กร (Use Behavioral: UB) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.92 ทั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่พิจารณาจากค่า  $R^2$  อยู่ระหว่าง 0.63-0.88 และองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Z-value >3.29) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงว่าทั้ง 6 องค์ประกอบสามารถวัดหรือบ่งบอกได้ถึงองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรฯ ได้ เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ พบว่า มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.79-0.94 ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ที่พิจารณาจากค่า  $R^2$  อยู่ระหว่าง 0.63-0.88 และองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Z-value >3.29) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

2. ผลตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรฯ สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า Chi-square ( $\chi^2$ ) = 227.852 ที่องศาอิสระ (df) = 116, CMIN/df = 1.964, AGFI = 0.908, GFI = 0.938, CFI = 984, IFI = 0.984, TLI = 0.979, RMSEA = 0.049, RMR = 0.035. Hoelter = 254 ดังภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรฯ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Effort Expectancy: EE) ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Influence: SI) ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Facilitating Conditions: FC) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Behavior Intention: BI) และด้านพฤติกรรมการใช้งานในการสื่อสารภายในองค์กร (Use Behavioral: UB) ซึ่งมีตัวบ่งชี้รวม 18 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกค่า และสามารถนำไปใช้ในการวัดพฤติกรรมความตั้งใจในการสื่อสารภายในองค์กรฯ ได้



ภาพที่ 2 โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรฯ หลังปรับโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**สรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมกรรมการสื่อสารภายในองค์กรฯ สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) ที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.81 และตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงทุกค่าอยู่ระหว่าง 0.83-0.94 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ และ ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากประสิทธิภาพในการทำงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่บุคลากรในองค์กรคาดหวังว่าเมื่อใช้งานเทคโนโลยีการ

ทำงานร่วมกันจะช่วยสนับสนุนให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 องค์ประกอบด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเซียลมีเดีย (Effort Expectancy: EE) ที่มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด ซึ่งเท่ากับ 0.79 และตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงทุกค่าอยู่ระหว่าง 0.88-0.91 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khalil and Nasrallah (2014) ที่พบว่า เมื่อการใช้งานระบบใช้ความพยายามน้อย จะยิ่งส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้หากระบบใหม่มีความคล้ายคลึงกับระบบเดิมที่มีอยู่ระบบนั้นควรเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และใช้งานได้ง่าย เพื่อให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการใช้งานระบบใหม่ (Muhayiddin et al., 2011)

1.3 องค์ประกอบด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Influence: SI) ที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.88 และตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงทุกค่าอยู่ระหว่าง 0.79-0.89 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ AbuShanab and Pearson (2007) ที่พบว่าบุคคลที่ได้รับอิทธิพลทางสังคมสูงจะมีความตั้งใจในการทำงานสูง ถือเป็นแรงกดดันจากบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการทำงาน (Khalil and Nasrallah, 2014) แรงกดดันจากบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญจะส่งผลให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น และหากมีการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มอิทธิพลทางสังคมจะเป็นการเพิ่มแรงกดดันให้บุคคลเกิดความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น Guo et al. (2015)

1.4 องค์ประกอบด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Facilitating Conditions: FC) ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งเท่ากับ 0.94 และตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงทุกค่าอยู่ระหว่าง 0.81-0.88 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo et al. (2015) ที่พบว่า การบริการที่มีระบบสนับสนุนการใช้งานเพิ่มมากขึ้นจะช่วยส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความยินดีที่จะใช้งานมากยิ่งขึ้น และการมีสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการและมีโอกาสที่จะเกิดการใช้ง่ายยิ่งขึ้น (Yeh and Tseng, 2017)

1.5 องค์ประกอบด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Behavior Intention: BI) ที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.93 และตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงทุกค่าอยู่ระหว่าง 0.84-0.89 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gaitán et al. (2015) ที่พบว่าความตั้งใจในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้งาน

1.6 องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการใช้งานในการสื่อสารภายในองค์กร (Use Behavioral: UB) ที่มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.92 และตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักอยู่ในระดับสูงทุกค่าอยู่ระหว่าง 0.82-0.93 ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Gaitán et al. (2015) ที่พบว่าความตั้งใจในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้งานตามมาด้วยปัจจัยด้านความเคยชิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเฉลิม เกิดสวัสดิ์ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2560) พบว่า ความตั้งใจในการใช้งานและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

2. ผลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรฯ ที่บ่งชี้ให้เห็นว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรฯ มีความสอดคล้องและมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์นั้นสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ของ Venkatesh et. at. (2003). และทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่พบว่า มนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้ที่มีเหตุผล พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณามาก่อน ดังนั้น การที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดจากความตั้งใจและมีเหตุผล

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการพัฒนาโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรฯ ที่พบว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนั้น โรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศควรให้ความสำคัญในการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้ข้าราชการมีพฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดีย

ในการสื่อสารภายในองค์กรฯ โดยมุ่งเน้นในเรื่องความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเซียลมีเดีย ความคาดหวังในการใช้งานโซเซียลมีเดีย อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเซียลมีเดีย สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานโซเซียลมีเดีย พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานโซเซียลมีเดีย และพฤติกรรมการใช้งานในการสื่อสารภายในองค์กร

2. ผลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเซียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศที่พบว่า องค์ประกอบด้านสภาพสิ่งแวดล้อมในการทำงานโซเซียลมีเดียที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน

โซเซียลมีเดีย ดังนั้น โรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินการส่งเสริมให้ข้าราชการมีพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานโซเซียลมีเดีย โดยมุ่งเน้นในการสนับสนุนอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ได้แก่ ตัวแปรด้านแรงจูงใจในความชอบ ตัวแปรด้านนิสัยความเคยชิน และตัวแปรด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานในการสื่อสารภายในองค์กร

### เอกสารอ้างอิง

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

ฉัตรเฉลิม เกิดสวัสดิ์ และ สุมาลย์ ปานคา. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเซียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. ใน *3<sup>rd</sup> National and International Conference on Education Research and Social Development 27-28 April 2017* (หน้า 120-126). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์-โฟว์.

ชัยวิชิต เขียรชนะ. (2558). *การใช้สถิติหลายตัวแปรเพื่อการวิจัย: การออกแบบ การวิเคราะห์ และการตีความหมาย*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชูศรี วงศ์ตันะ. (2560). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย: แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2562). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี: บทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 505-519.

ยุทธ ไภยวรรณ. (2557). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. (2562). *ข้อมูลกำลังพลโรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ปี 2562*. กองกำลังพล โรงเรียนเตรียมทหาร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.

วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ และ ศรีสมรัก อินทจันทร์ยง. (2559). *ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กรในประเทศไทย*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, 1(1).
- สุวิภา แสงพันธุ์ตา และ สุมาลย์ ปานคำ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 83-98.
- สุวิมล ทิรกันันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- อานนท์ ห่องฮวย และ อานนท์ ทับเที่ยง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ. *วารสาร Engineering Transactions*, 22(1), 41-47.
- AbuShanab, E., & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78-97.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction of Theory and Research*. USA: Addison-Wesley.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Gaitán, J. A., Peral, B. P., & Jerónimo, M. A. R. (2015). *Elderly and internet banking: an application of UTAUT2*. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 20(1), 1-23
- Guo, H., Huang, X., & Craig, P. (2015). Factors Influencing the user acceptance of alipay. *In the International Conference on Economy, Management and Education Technology*. Bali, Indonesia.
- Jansorn, T., Kiattisin, S., & Leelasantitham, A. (2013). Study of acceptance factors for electronic payment services. *In the ISS & MLB*. Nagoya, Japan.
- Khalil, O. E. M., & Nasrallah, A. a. A. (2014). The adoption of the traffic violation epayment system (TVEPS) of Kuwait. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 12(1), 3-22.
- LINE Thailand. (2562). *Infographic: สถิติผู้ใช้ของ LINE ประเทศไทยในปี 2019*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2562, จาก <https://www.thumbsup.in.th/line-th-stats-2019/>
- Mohan, S. (2014). *Consumers acceptance towards NFC mobile payments* (Master's Thesis). University of Amsterdam.
- Muhayiddin, M.-N., Ahmed, E. M., & Ismail, H. (2011). Technology acceptance of a gold dinar based electronic payment system. *iBusiness*, 03(03), 295-301.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yeh, M. L., & Tseng, Y. L. (2017). The college student's behavior intention of using mobile payments in Taiwan: an exploratory research. *In the IASTEM International Conference*. Singapore.