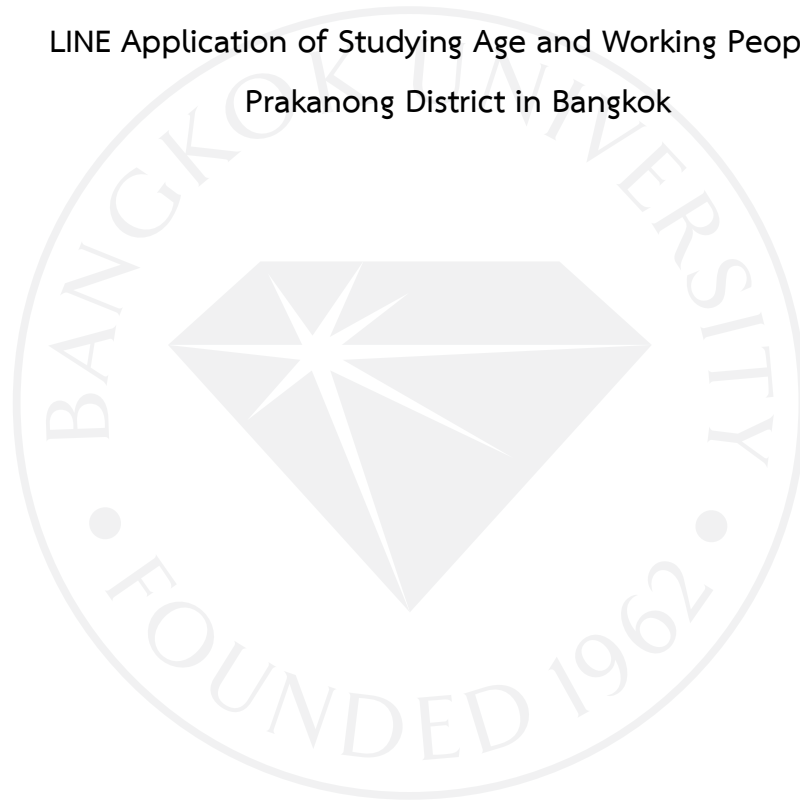


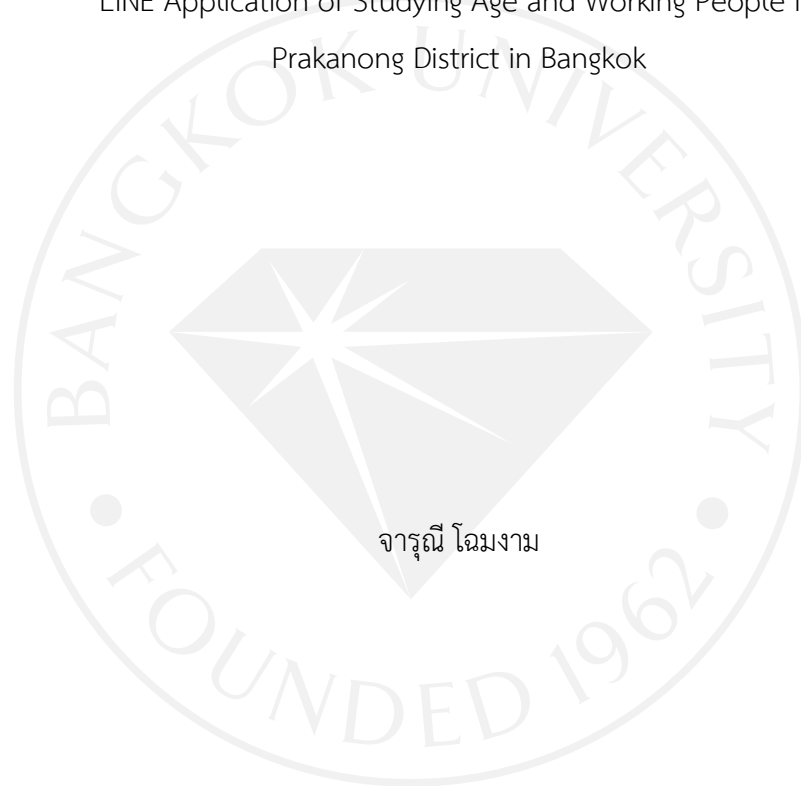
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน
แบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

The Factors Positively Influencing Innovative Job Performance with
LINE Application of Studying Age and Working People in
Prakanong District in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน
แบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

The Factors Positively Influencing Innovative Job Performance with
LINE Application of Studying Age and Working People in
Prakanong District in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

จารุณี โฉมงาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรม
ของคนวัยเรียนและวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จารุณี โฉมงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 เมษายน 2559

จารุณี โฉมงาม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัย
เรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร (127 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) ปัจจัยการใช้ทางสังคม (Social Use) ปัจจัยประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits) ปัจจัยโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business) ปัจจัยการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ปัจจัยผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Innovative Job Performance) จากแบบสอบถามจำนวน 310 ชุด ซึ่งเป็นคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนธันวาคม 2558 และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ ($\beta = 0.331$) และการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ($\beta = 0.230$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์ไลน์ ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานได้ร้อยละ 78.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, คนวัยทำงาน, แอปพลิเคชัน “ไลน์”

Chomngarm, J. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Factors Positively Influencing Innovative Job Performance with LINE Application of Studying Age and Working People in Prakanong District in Bangkok (127 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study positive influence of enjoyment, social use, network benefits, perceived net benefits, structural social capital in terms of number of instrumental ties, perceived usefulness in business, perceived ease of use, result demonstrability, towards innovative jobperformance through the use the Line application. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis from 310 questionnaires from studying age and working people in Prakanong district in Bangkok during December in 2015. The researcher found that demonstrability ($\beta = 0.331$) and perceived usefulness in business ($\beta = 0.230$) positively affected innovative jobperformance, explaining 78.7% of the influence towards innovative job performance at the significant level of .01.

Keywords: Social Networking, Working People, Line Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน แบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและ เนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมและผลักดันให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อ มาตรฐานและความน่าเชื่อถือที่มีคุณภาพฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อผู้ล่วงลับไปแล้ว คุณแม่ พี่สาว และเพื่อน ๆ ที่ให้การความร่วมมือ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

จารุณี ไฉมงาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.4 คำถามของงานวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line Application)	15
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสนุก (Enjoyment)	17
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ทางสังคม (Social Use)	19
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)	20
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)	21
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)	24
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)	25
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	26
2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)	27
2.11 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.12 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.13 สมมติฐานการวิจัย	34
2.14 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
2.15 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	37
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	42
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	49
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.7 วิธีการทางสถิติ	51
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	56
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์”	60
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	73
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	84
5.2 การอภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	90
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	91
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	102
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	111

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

127



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ Facebook	4
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ Line	5
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ WhatsApp	6
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ Twitter	7
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความสนุก (Enjoyment: ENJ) การใช้ทางสังคม (Social Use: SOC) ประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits: NWB) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits: PNB) โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties: INS) การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business: PUF) การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEU) ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability: RSD) และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance: INN) ที่ n = 310	44
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	54
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	57
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	57
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	58
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	59
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	60
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านช่องทางในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	61
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการตรวจสอบข้อมูลในแอปพลิเคชัน “ไลน์”	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนเพื่อนในแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยประมาณ	62
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสนุก (Enjoyment)	63
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้ทางสังคม (Social Use)	64
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)	65
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)	66
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)	67
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)	69
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	70
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)	71
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พึงจูงใจได้ ที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน	74
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พึงจูงใจได้ ที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน	77
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พึงจูงใจได้ที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน	78
ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี TAM	22
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี TAM2	23
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	36
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	82
จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พัฒนาการและบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างบุคคลเริ่มตั้งแต่มยุคของภาษาท่าทาง ภาษาพูด และรูปภาพ ยุคของภาษาเขียน ยุคของการพิมพ์ ยุคของโทรคมนาคม เพื่อติดต่อสื่อสารหากันในระยะห่างไกล ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จนกระทั่งถึงยุคของการสื่อสารสมัยใหม่ที่ใช้คอมพิวเตอร์มาผสมผสานกับเทคโนโลยีโทรคมนาคม ระบบอินเทอร์เน็ตมีการใช้ดาวเทียมเพื่อการสื่อสารในระยะไกล เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง (ปัทมาภรณ์ สุวรรณมณี, 2551)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วก่อให้เกิดองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ การปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีส่งผลให้เศรษฐกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างชัดเจนการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นไปสู่อุตสาหกรรมแดนมีช่องทางและรูปแบบทางการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ส่งผลให้เกิดวิธีการใหม่ในการทำงานที่ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างพนักงานในองค์กรเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทในการใช้ชีวิตของบุคคล และสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสื่อเหล่านี้เป็นตัวกลางทำให้การติดต่อสื่อสาร โดยการพูดคุย ส่งภาพ ส่งวิดีโอ หรือการส่งแบ่งปันตำแหน่งที่อยู่ต่าง ๆ สะดวกรวดเร็วขึ้น ข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากการเก็บข้อมูลประชากรไทยจำนวน 10,434 คน ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เดือนกรกฎาคม 2558 พบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line Application) และอันดับสามคือ Google+ มีผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 92.1 ร้อยละ 85.1 และร้อยละ 67.0 ตามลำดับ (Etda.or.th, 2016) นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทกับการทำงานในภาคธุรกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น Schmidt, Lelchook และ Martin (2016) มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ระหว่างคนทำงานจำนวน 106 คน จากสหภาพแรงงานขององค์กรต่าง ๆ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceptions of Organizational Support) ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติด้วยความสมัครใจ (Organizational Spontaneity) (Schmidt et al., 2016) แอปพลิเคชัน Facebook คงอันดับหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้จำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ส่วนผู้ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ใน

ประเทศไทยมีจำนวน 33 ล้านคน ถือเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในแต่ละชั่วโมงมีผู้สมัครใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” ทั่วโลกเพิ่มขึ้นถึง 70,000 ราย (BlogZocialInc, 2558)

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” จำนวน 560 ล้านคนทั่วโลกจำนวนผู้ใช้ประจำทุกเดือน (MAU) จำนวน 205 ล้านคนทั่วโลก แบ่งเป็นญี่ปุ่น 58 ล้านคนประเทศไทย 33 ล้านคนประเทศอินโดนีเซีย 30 ล้านคนประเทศอินเดีย 30 ล้านคนประเทศสหรัฐอเมริกา 25 ล้านคนประเทศสเปน 18 ล้านคนประเทศไต้หวัน 17 ล้านคน และประเทศเกาหลีใต้ 16 ล้านคน ที่มีการส่งข้อความเฉลี่ย 17,000 ล้านข้อความต่อวัน (ไลน์ประเทศไทย, 2558)

แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงกลางปี 2010 โดยการร่วมมือของบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้พัฒนาพีเจอาร์ต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ส่วนด้านการตลาดของธุรกิจเป็นบริษัทแม่ NHN Corporation จัดการที่ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งหลังจากที่มีการเปิดตัวไม่นานแอปพลิเคชัน “ไลน์” ได้รับความนิยมอย่างมากโดยมีสถิติหลายสิบล้านยูสเซอร์ในประเทศญี่ปุ่น ประเด็นหลักที่บริษัท NHN Japan การสร้างโปรแกรมแชทแอปพลิเคชัน “ไลน์” มีสาเหตุมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ภูมิภาค Tohoku เมื่อต้นปี 2011 โดยระบบการติดต่อทางการโทรศัพท์ล่มและไม่สามารถติดต่อกันได้ ทำให้ NHN Japan ตัดสินใจออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ทั้งบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พีซี ซึ่งสามารถทำงานบนเครือข่ายข้อมูลที่สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การออกแบบแคแรกเตอร์ของแอปพลิเคชัน “ไลน์” เข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก ซึ่งนอกจากความน่ารักแล้วยังมาจากแคแรกเตอร์ที่มาจากการใช้ชีวิต สถานการณ์ อารมณ์และความรู้สึก (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันการเรียนการสอนยุคปัจจุบันโดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาไม่สามารถหลีกเลี่ยงการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีได้ เครื่องคอมพิวเตอร์สร้างความสะดวกรวดเร็วในการบันทึกข้อมูล มีความสามารถในการค้นหาข้อมูลความรู้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว รวมถึงการใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสนทนากับผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษายุคนี้เติบโตไปพร้อมกับการติดต่อสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่มากมายในโลกอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาใช้เป็นสื่อการสอนร่วมสมัยได้ทั้งในส่วนของภาษาที่ผู้เรียนพบและใช้อยู่ รวมทั้งการทำงานที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งข้อเขียน ข่าว บทความ ภาพ เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยน ชีวิตประจำวันและวัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนไปตามยุคสมัยด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีส่วนร่วมอย่างสำคัญในการสนับสนุนให้เปลี่ยนไปตามเป้าหมาย (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558)

ทั้งนี้ สำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนสำหรับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,120 ตัวอย่าง ดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 2-9 ตุลาคม 2556 พบว่า ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 68.3 ใช้ไลน์ทั้งวันในการติดต่อสื่อสารในแต่ละวัน และร้อยละ 81.3 มักจะใช้ไลน์มากที่สุดในช่วงเวลาทำงาน-ช่วงเวลาเรียน (สำนักวิจัยเอแบคโพลล์, 2556)

ปัจจุบันภาคธุรกิจมีการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน “ไลน์” อย่างเต็มที่ตั้งแต่ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อบุคคลภายนอกองค์กร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การโฆษณา การทำโปรโมชั่น การเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการขายสินค้าและบริการออนไลน์ การให้บริการลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ตลอดจนใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการทำงานภายในองค์กร เพราะคุณลักษณะของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบสองทาง ข้อความเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การแบ่งปันตำแหน่งสถานที่ รวมไปถึงการส่งสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์

นอกจากนั้น ผู้บริหารระดับสูงมีการยอมรับวัฒนธรรมที่มีการเชื่อมถึงกันมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการทำงานด้วยการเพิ่มความโปร่งใส มีการเปิดกว้าง และขยายขีดความสามารถของพนักงาน เพื่อปรับเปลี่ยนจากแนวทางการสั่งการและการควบคุมแบบเดิมผลการสำรวจความคิดเห็นซีอีโอของไอบีเอ็มชี้ว่าบริษัทฯ มีผลประกอบการดีกว่าบริษัทอื่นถึง 30 เปอร์เซ็นต์ สามารถกล่าวได้ว่าการเปิดกว้าง (Openness) ซึ่งหมายถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการประสานงานและสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกัน ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อองค์กรของตน ปัจจุบันผู้บริหารของไอบีเอ็มกำลังปรับใช้รูปแบบใหม่ในการทำงาน โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกภายในองค์กรและระบบเครือข่ายเพื่อหาแนวคิดและทางเลือกใหม่ ๆ ที่จะช่วยเพิ่มผลกำไรและขยายธุรกิจให้เติบโต (ไอบีเอ็มประเทศไทย, 2555) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงมีการนำมาใช้ในภาคธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นอย่างมาก ซึ่งถือว่าการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถลดต้นทุนและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำงานได้

ทั้งนี้ มีคณะวิจัยศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับคนวัยทำงานของบริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศข้ามชาติที่ส่งผลต่อการทำงานแบบมีนวัตกรรม (Innovative Job Performance) พบว่าการใช้ทางสังคม (Social Uses) การใช้ทางความรู้ (Cognitive Use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนในองค์กรดังกล่าว อีกทั้งการใช้ทางความชอบ (Hedonic Use) เกี่ยวกับเทคโนโลยีมีผลทางอ้อมต่อการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยทำงานอีกด้วย (Ali-Hassan, Nevo & Wade, 2015)

สื่อสังคมออนไลน์มีอยู่มากมายที่นิยมใช้ในประเทศไทยซึ่งแต่ละประเภทสื่อสังคมออนไลน์ต่างมีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยแสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ Facebook

SWOT	Facebook
Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมใช้งานเป็นจำนวนมากและเป็นที่พูดถึงของผู้ใช้งาน 2. สัญลักษณ์ของเฟสบุ๊คเป็นที่จดจำได้ง่ายและสื่อถึงตัวของเฟสบุ๊ค 3. Facebook กลายเป็นช่องทางโปรโมตทางธุรกิจและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย 4. สามารถใช้งานได้กับอุปกรณ์เคลื่อน Smartphone ที่ได้ทุกชนิดและรองรับหลายระบบปฏิบัติการ เช่น iOS และ Android <p>(“SWOT กับ Facebook”, 2555 และ “โลกออนไลน์ชะงัก”, 2558)</p>
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการขัดข้องทำให้บางครั้งไม่สามารถเข้าใช้งานได้ เหตุเกิดเมื่อช่วงบ่ายของวันจันทร์ที่ 27 มกราคม 2556 เวลาประมาณ 13.10 น. ตามเวลาสหรัฐอเมริกา ซึ่งตรงกับหัวค่ำของวันเดียวกันในประเทศไทย 2. เป็นสื่อที่เปิดให้ใช้ฟรีแทบจะทั้งระบบ ทำให้มีรายได้ไม่มากเท่าที่ควร 3. มีไวรัสที่แฝงมากับข้อความที่แชร์กันใน Facebook บ่อยครั้ง 4. บางแอปพลิเคชันที่เชื่อมกับ Facebook เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ไม่มีความเป็นส่วนตัว <p>(“SWOT กับ Facebook”, 2555 และ “โลกออนไลน์ชะงัก”, 2558)</p>
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการพัฒนาระบบและฟีเจอร์ต่าง ๆ ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเพื่อต้องการตอบโจทย์ผู้ใช้งานของเฟสบุ๊ค 2. มีการพูดกันแบบปากต่อปากในวงกว้าง 3. มีการเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่นที่ช่วยในการตกแต่งภาพถ่าย เช่น Instagram 4. มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วยระบบการโฆษณาแบบเสียเงิน <p>(“SWOT กับ Facebook”, 2555 และ “โลกออนไลน์ชะงัก”, 2558)</p>
Threat	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสื่อสังคมออนไลน์คู่แข่งเกิดขึ้นใหม่ ๆ จำนวนมาก มีฟังก์ชันที่แตกต่างและเป็นที่น่าสนใจ 2. รายได้หลักของเฟสบุคมาจากการโฆษณา อาจมีคู่แข่งรายใหม่พัฒนาเทคโนโลยีตามทันและเข้าช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ <p>(“SWOT กับ Facebook”, 2555 และ “โลกออนไลน์ชะงัก”, 2558)</p>

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ Line

SWOT	Line
Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถใช้สติ๊กเกอร์ และอิมโมติคอนที่มีความน่ารักและเป็นเอกลักษณ์ของ แอปพลิเคชัน “ไลน์” ซึ่งสามารถดาวน์โหลดฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย 2. เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและเป็นที่ยอมรับ มีอัตราผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว 560 ล้านคนทั่วโลก 3. ผู้ใช้งานสามารถฟรีคอล วิดีโอคอล แบ่งปันรูปภาพ เสียง และโลเคชั่นได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย 4. รองรับระบบปฏิบัติการได้หลายรูปแบบ เช่น iOS และ Android 5. มีการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น Line Games Line Music Line TV และ Line Official ฯลฯ 6. มีบริษัทขนาดใหญ่เป็นสปอนเซอร์เช่น ซีพี เอไอเอส การบินไทย ฯลฯ 7. มีความต้องการที่จะขยายสำนักงานใหญ่เพื่อประจำในแต่ละประเทศเป้าหมาย (ไลน์ประเทศไทย, 2558 และ “ไลน์ล่มแค่ชั่วโมงเดียว”, 2556)
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. ระบบรักษาความปลอดภัยยังมีการป้องกันไม่ดีพอ มีการขโมยใช้สติ๊กเกอร์ฟรีบ่อยครั้ง 2. ความนิยมส่วนใหญ่อยู่ในเอเชีย ยังไม่ครอบคลุมทั่วโลก 3. เป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ต่างจาก Facebook ที่เข้าไปดูข้อมูลผู้ที่สนใจได้ 4. เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากทำให้ระบบไม่เสถียร เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2556 เวลา 9:30 –10:30 นาฬิกา แอปพลิเคชัน “ไลน์” ไม่สามารถเข้าใช้งานได้ 5. เมื่อมีอุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ แอปพลิเคชัน “ไลน์” ไม่สามารถรองรับได้ทันท่วงที (ไลน์ประเทศไทย, 2558 และ “ไลน์ล่มแค่ชั่วโมงเดียว”, 2556)
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการพัฒนาระบบและฟีเจอร์ต่าง ๆ อย่างมากมายตลอดเวลา เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2. มีการพัฒนาและอัปเดตเวอร์ชันที่สามารถใช้งานบน Smartphone ตลอดเวลา 3. ผู้ใช้งานมีการพูดถึงกันในลักษณะการตลาดแบบปากต่อปาก 4. เทคโนโลยีแบบเปิดกว้าง ทำให้ภาคธุรกิจใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน 5. แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีโอกาสที่จะนำตัวละครใน Sticker ไปสร้างเป็นละครหรือภาพยนตร์ เพื่อทำให้เกิด Story ให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามต่อได้ (ไลน์ประเทศไทย, 2558 และ “ไลน์ล่มแค่ชั่วโมงเดียว”, 2556)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ Line

SWOT	Line
Threat	<ol style="list-style-type: none"> 1. หากวันหนึ่งกระแสนิยมในแอปพลิเคชัน “ไลน์” ลดลง หรือมีสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่มีหน้าที่การใช้งานที่คล้ายคลึงกันก็จะสามารถทำให้ความนิยมลดลงได้ 2. มีแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่สามารถใช้งานทดแทนกันได้ (ไลน์ประเทศไทย, 2558 และ “ไลน์ล่มแค่ชั่วโมงเดียว”, 2556)

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ WhatsApp

SWOT	WhatsApp
Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถส่งข้อความเสียงได้ ไม่มีค่าใช้จ่าย 2. การส่งรูปภาพ เมื่อผู้รับได้รับรูปภาพจะถูกบันทึกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอัตโนมัติ 3. ไม่มีโฆษณา ไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า 4. Facebook เป็นผู้สนับสนุน โดยได้ทำการซื้อ WhatsApp เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2557 และให้ WhatsApp ยังคงดำเนินกิจการเหมือนเดิม (TechCrunch, 2557)
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. แอปพลิเคชันไม่สามารถเติบโตได้ดีนักในตลาดเอเชีย 2. แอปพลิเคชันมีการพัฒนาช้า 3. WhatsApp ยังมีช่องโหว่ที่ทำให้แอปพลิเคชัน WhatsApp Sniffer สามารถดักข้อมูลการสนทนาผ่านทาง WhatsApp ได้หมด 4. เกิดเหตุการณ์ระบบล่มอยู่บ่อยครั้ง และล่าสุดระบบล่มนานถึง 210 นาที ของวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2557 ตั้งแต่เวลา 02:00 – 05:30 นาฬิกา (Blogoctopatr, 2555)
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันผู้คนมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความต้องการใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม และเป็นที่สนใจมากขึ้นด้วย (WikiSWOT, 2556)
Threat	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ที่มีฟีเจอร์น่าสนใจมากกว่าเป็นจำนวนมาก 2. ปัจจุบันผู้ใช้งานไม่ค่อยเอยถึง WhatsApp มากเท่าไรนัก 3. ผู้ใช้งานสูญเสียความเป็นส่วนตัวหลังจากขายกิจการให้ Facebook ดูแล (Business Insider, 2557)

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของ Twitter

SWOT	Twitter
Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสื่อสารผ่านการแบ่งปันเรื่องราวบน Twitter 2. สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของคนที่เรากำลังติดตามอยู่ และ re-Tweet ได้ 3. รองรับระบบปฏิบัติการได้หลายรูปแบบ เช่น iOS และ Android 4. ทุกเว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงเข้ากับ Twitter เพื่อแบ่งปันข้อมูลได้ 5. ปัจจุบัน Twitter มีผู้ใช้มากกว่า 500 ล้านบัญชี 6. อุปกรณ์ของ iPhone มีฟีเจอร์ฟ่งเพื่อ Tweet โดยตรง (BlogOKnation, 2556 และ BlogTrejdify, 2556)
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Twitter ไม่หลากหลายและน่าสนใจเท่ากับแอปพลิเคชันอื่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ 2. การเขียนข้อความสามารถพิมพ์ตัวอักษรได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรต่อ 1 ครั้ง (BlogOKnation, 2556 และ BlogTrejdify, 2556)
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งแต่ Google+ ล้มเหลว Twitter จึงกลายเป็นเครือข่ายสังคมที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาจาก Google+ และอาจจะทำให้ Google+ สนใจในการจะซื้อ Twitter 2. มีการพัฒนาและอัปเดตเวอร์ชันใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา (BlogOKnation, 2556 และ BlogTrejdify, 2556)
Threat	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นคู่แข่งที่มีฟีเจอร์ที่เหนือกว่าอยู่มากมาย 2. มีสื่อสังคมออนไลน์อื่นที่สามารถทดแทน และมีความน่าสนใจมากกว่า เช่น Facebook 3. มีการตั้ง Account ปลอมเลียนแบบดาราเพื่อโฆษณาชวนเชื่ออยู่มากใน Tweeter (BlogOKnation, 2556 และ BlogTrejdify, 2556)

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทยนั้นมีด้วยกันอยู่หลายชนิด แต่ละชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ต่างก็มีประโยชน์แตกต่างกันไป การนำ Social Media มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการภายในธุรกิจยังเป็นสิ่งที่มีข้อจำกัดและอาจจะเป็นสิ่งที่ต้องห้ามอยู่ หลายองค์กรในภาครัฐและเอกชนก็ไม่อนุญาตให้พนักงานใช้ Social Media ในการทำงาน บางหน่วยงานทำการบล็อกเว็บไซต์ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่

ให้พนักงานเล่นในเวลาทำงาน เช่น Facebook Youtube และ Bittorrent ฯลฯ ด้วยเหตุผลหลัก ๆ ทางด้าน Productivity ในการทำงานความปลอดภัยและการแย่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต แต่บางองค์กรให้ความสำคัญกับการใช้ Social Media เป็นอย่างมาก มีการสนับสนุนให้จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเรื่อง Social Media ขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งองค์กรชั้นนำมีการออกนโยบายที่เกี่ยวข้องและมีระบบการควบคุมดูแลเป็นอย่างดีเกี่ยวกับการนำ Social Media มาประยุกต์ใช้ในการทำงานภายในอย่างเป็นทางการเป็นกิจลักษณะ เพื่อให้พนักงานสามารถใช้ Social Media ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก, 2556)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมามีงานวิจัยเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่า ปัจจัยการใช้ทางสังคม (SocialUse) ปัจจัยโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties) มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance) โดยปัจจัยการใช้ทางสังคม (Social Use) หมายถึง ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมใหม่ (หรือการมีเพื่อนใหม่) เป็นการแบ่งปันเรื่องราวและความสนใจกับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนปัจจัยโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties) หมายถึง ความสัมพันธ์ในเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ทางสังคมเกี่ยวกับมิตรภาพอารมณ์และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Ali-Hassan et al., 2015) นอกจากนี้นักวิจัยชาวเกาหลีใต้ พบว่า ปัจจัยด้านความสนุก (Enjoyment) ปัจจัยประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศเกาหลีใต้ โดยปัจจัยด้านความสนุก (Enjoyment) หมายถึง การรับรู้ถึงความสนุกและการมีส่วนร่วมในแสดงความคิดเห็นโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนปัจจัยประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านการรับ/ ส่งไฟล์ข้อมูล รูปภาพ ข้อความเสียงได้ทันทีส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ในการเชื่อมโยงบุคคลในเครือข่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา (Oghuma, Chang, Libaque-Saenz, Park & Rho, 2015) นอกจากนี้นักวิจัยชาวอังกฤษพิจารณาปัจจัยผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ปัจจัยการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business) มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรทั้งนี้ปัจจัยผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) หมายถึง การพิสูจน์ว่าการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นมีประโยชน์ต่อการทำงานทั้งกับตนเองและส่วนรวม ส่วนปัจจัยการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มา

ใช้ในการทำงาน ส่วนปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business) หมายถึง การนำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับปรุงการดำเนินงาน และเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจได้ (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou & Valvi, 2015)

จากความเป็นมาข้างต้นที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของบุคคลในองค์กรมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการห้ามหรืองดเว้นไม่ให้พนักงานในองค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะเป็นไปได้อย่างยากยิ่ง อีกทั้ง อาจจะถูกถือเป็นการลดรอนสิทธิส่วนบุคคลของบุคคลในองค์กรด้วย ดังนั้น ปัญหาทางวิจัยนี้ คือ ถ้าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของบุคคลโดยเฉพาะบุคคลวัยทำงานมากขึ้น จนยากที่จะหลีกเลี่ยงได้แล้ว จะมีวิธีการใดที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน ดังนั้น คำถามงานวิจัยนี้คือ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานหรือไม่ และมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมอันได้แก่ ความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและทำงาน ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน ผู้บริหาร และผู้บริหารระดับสูงที่มีความต้องการจะนำเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานภายในองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถนำความรู้เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านพฤติกรรมในองค์กร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กระบวนการทำงานและผลงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นที่น่าพึงพอใจ อันจะส่งผลให้ก่อประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยความสนุก ปัจจัยการใช้ทางสังคม ปัจจัยประโยชน์ด้านเครือข่าย ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และปัจจัยผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ความสนุก (Enjoyment)

1.3.1.2 การใช้ทางสังคม (Social Use)

1.3.1.3 ประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)

1.3.1.4 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)

1.3.1.5 โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)

1.3.1.6 การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)

1.3.1.7 การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

1.3.1.8 ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากผู้ที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานที่ บริเวณเขตพระโขนง โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 310 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2558 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

ความสนุก การใช้ทางสังคม ประโยชน์ด้านเครือข่าย การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน

1.5.2 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำประโยชน์จากการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” เพื่อการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงานและประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กรให้มีนวัตกรรมอันนำไปสู่ประสิทธิผลขององค์กรโดยรวม

1.5.3 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมความรู้ทางวิชาการ สามารถขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานเช่น ความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ เป็นต้น เพื่อให้เป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นกลุ่ม หรือสังคม มีการติดต่อสื่อสาร และทำกิจกรรมร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษาธุรกิจ และความบันเทิง

1.6.2 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ชุดโปรแกรมต่าง ๆ ที่รันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน รวมถึง Tablet ต่าง ๆ ที่มีให้ดาวน์โหลดมาใช้งาน

1.6.3 “ไลน์” คือ แอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปภาพ หรือสามารถโทรศัพท์สนทนากันในรูปแบบเสียงได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากผู้ใช้ทำงานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ต

1.6.4 การใช้ทางสังคม (Social Use) หมายถึง ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมใหม่ (หรือการมีเพื่อนใหม่) เป็นการแบ่งปันเรื่องราวและความสนใจกับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์

1.6.5 โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties) หมายถึง ความสัมพันธ์ในเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ทางสังคม เกี่ยวกับมิตรภาพอารมณ์และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.6.6 ความสนุก (Enjoyment) หมายถึง การรับรู้ถึงความสนุกและการมีส่วนร่วมในแสดงความคิดเห็นโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.6.7 ประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ในด้านการรับ/ ส่งไฟล์ข้อมูล รูปภาพ ข้อความเสียงได้ทันที

1.6.8 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ในการเชื่อมโยงบุคคลในเครือข่ายได้ทุกที่ ทุกเวลา

1.6.9 ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) หมายถึง การพิสูจน์ว่าการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นมีประโยชน์ต่อการทำงานทั้งกับตนเองและส่วนรวม

1.6.10 การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำงาน

1.6.11 การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)

หมายถึง การนำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับปรุงการดำเนินงาน และเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจได้

1.6.12 ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance) หมายถึง

องค์กรสามารถทำงานบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ผู้บริหารต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและยังต้องมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศการทำงานสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานในอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line Application)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสนุก (Enjoyment)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ทางสังคม (Social Use)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)
- 2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)
- 2.11 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)
- 2.12 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.13 สมมติฐานการวิจัย
- 2.14 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.15 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

กมลณัฐ โตจินดา (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเรียกได้อีกอย่างว่า ชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site: SNS) หมายถึง โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลสามารถเข้ามาติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งในรูปแบบการติดต่อทางเดียวหรือติดต่อทั้งสองทางระหว่างผู้รับข้อมูลและผู้ส่งข้อมูล โดยที่ผู้รับและผู้ส่งข้อมูลนั้นไม่จำเป็นต้อง

ต้องรู้จักกันมาก่อนก็ได้ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายหลากหลาย และแต่ละเครือข่ายจะมีลักษณะหรือจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป บางเว็บไซต์เน้นเรื่องการส่งข้อความสั้น ๆ เช่น Twitter เป็นต้น หรือบางเว็บไซต์เน้นเรื่องการแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อบอกเล่าเรื่องราว เช่น Youtube Instagram และ Socialcam เป็นต้น หรือบางเว็บไซต์เน้นในเรื่องของการแบ่งปันบทความหรือข้อมูลในรูปแบบเอกสาร เช่น Blogger และ Wordpress เป็นต้น และอีกรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือสามารถนำเสนอแบ่งปันข้อมูลได้หลากหลายหรือแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการสามารถส่งข้อความแบบสามารถโต้ตอบได้ทันที (Instant Message: IM) เช่น Facebook และ Line เป็นต้น

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Type of Social Networking) ในความเป็นจริงมีความยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแต่ละเว็บต่างคิดค้นและพัฒนาเพื่อเอาใจกลุ่มผู้ใช้งานอย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งยังมีฟังก์ชัน (Function) มากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ๆ ดังนี้ (อิติมา ทองทับ, 2551)

1) แบบสาราณณะ (Publishing) บล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่นบล็อกเกอร์ (Blogger) เว็ดล์เพส (Wordpress) และบล็อกแกงค์ (Bloggang) เป็นต้น ซึ่งบล็อกแต่ละบล็อกมีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ อาทิ โอเคเนชั่น (Oknation) เป็นบล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าวด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ บล็อกนอนท์ (Blognone) เป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลด้านไอที บล็อกเค็ง (Keng) สำหรับกลุ่มผู้ที่สนใจเรื่องการตลาดบล็อกโกทูโน (Gotoknow) เป็นที่รวบรวมแหล่งความรู้แขนงต่าง ๆ เป็นต้น

2) แบบชุมชนออนไลน์ (Community) เครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ อาทิ Facebook และ Instagram เป็นต้น

3) ประเภทสื่อ (Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลงต่าง ๆ โดยส่วนมากเพื่อความบันเทิง อาทิ ยูทูบ (Youtube) ยูสตรีม (Ustream) ยาฮูวิดีโอ (Yahoo Video) ดูไอ้คอล (Duo Core) และไทยทูบ (Thai Tube) เป็นต้น

4) เกม (Games) เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริง และใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ สามารถทำการติดต่อสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น อาทิ Audition Pangya Gamegum และ Ragnarok

5) รูปภาพ (Photo Management) เป็นเว็บที่สามารถฝากรูปภาพออนไลน์ จัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือเปิดขายรูปภาพได้ อาทิ โฟโตบัคเก็ต

(Photobucket) ฟลิกส์ (Flickr) โฟโตชอปเอ็กซ์เพรส (Photoshop Express) อินสตาแกรม (Instagram) ไอสต็อกโฟโต (iStockphoto) และชัตเตอร์สต็อก (Shutterstock)

6) ประเภทธุรกิจขนาดเล็ก (Business) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) เพื่อธุรกิจซื้อ - ขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ อาทิ อเมซอน (Amazon) อีเบย์ (Ebay) ประมูล (Pramool) และตลาดดอทคอม (Tarad.com)

7) แหล่งข้อมูลความรู้ (Data/ Knowledge) อาทิ วิกิพีเดีย หรือ สารานุกรมเสรี (Wikipedia) กูเกิลเอิร์ธ (Google Earth) ซิกส์อาร์ (Zickr) และดิกซ์ (Digg)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line Application)

แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line Application) เป็นโปรแกรมที่ให้บริการ Messaging ร่วมกับ Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มสนทนาส่งข้อความภาพคลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงได้โดยข้อมูลที่ถูกส่งขึ้นไปนั้นให้บริการฟรีทั้งหมดทั้งนี้สามารถใช้ได้ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS Android Windows Phone และ BlackBerry (สนุคออนไลน์, 2556 และพรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิราคนธ์, 2557) นอกจากนี้ แอปพลิเคชันดังกล่าวยังกับอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารจากเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งโดยได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้านจุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชัน “ไลน์” แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่น ๆ คือรูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลายเช่นสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขึ้นพื้นฐานสติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นต้น (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2558)

แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Line) เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงกลางปี 2010 โดยการร่วมมือของบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้พัฒนาพีเจอาร์ต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ส่วนด้านการตลาดของธุรกิจเป็นบริษัทแม่ NHN Corporation จัดการที่ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งหลังจากที่มีการเปิดตัวไม่นานแอปพลิเคชัน “ไลน์” ได้รับความนิยมอย่างมากโดยมีสถิติหลายสิบล้านยูสเซอร์ในประเทศญี่ปุ่น ประเด็นหลักที่บริษัท NHN Japan การสร้างโปรแกรมแชทแอปพลิเคชัน “ไลน์” มีสาเหตุมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ภูมิภาค Tohoku เมื่อต้นปี 2011 โดยระบบการติดต่อทางการโทรศัพท์ล่มและไม่สามารถติดต่อกันได้ ทำให้ NHN Japan ตัดสินใจออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ทั้งบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พีซี ซึ่งสามารถทำงานบนเครือข่ายข้อมูลที่สามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การออกแบบแคแรกเตอร์ของแอปพลิเคชัน “ไลน์” เข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก ซึ่งนอกจากความน่ารักแล้ว

ยังมาจากค่าแร่ที่มาจากการใช้ชีวิต สถานการณ์ อารมณ์และความรู้สึก (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” จำนวน 560 ล้านคนทั่วโลกจำนวนผู้ใช้ประจำทุกเดือน (MAU) จำนวน 205 ล้านคนทั่วโลก แบ่งเป็นญี่ปุ่น 58 ล้านคนประเทศไทย 33 ล้านคน ประเทศอินโดนีเซีย 30 ล้านคน ประเทศอินเดีย 30 ล้านคนประเทศสหรัฐอเมริกา 25 ล้านคน ประเทศสเปน 18 ล้านคน ประเทศไต้หวัน 17 ล้านคน และประเทศเกาหลีใต้ 16 ล้านคน ที่มีการส่งข้อความเฉลี่ย 17,000 ล้านข้อความต่อวัน (ไลน์ประเทศไทย, 2558)

แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิกโดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก (ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, 2558) ได้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-Way Communication) แอปพลิเคชัน “ไลน์” เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความรูปภาพเอกสารหรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการอีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่มซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไปจะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงหลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลักและลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ

4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสารหากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตและคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-Media) ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชัน “ไลน์” สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันโดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้เช่นข้อความรูปภาพโปสเตอร์การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอกคลิปวิดีโอรายการสินค้าสติ๊กเกอร์ตราสินค้าและข้อความเสียง เป็นต้น

6) สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไปหรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสารโดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนายกับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของแอปพลิเคชัน “ไลน์” คือ ความสามารถในการสนทนาเสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ที่ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายโดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนาถึงแม้ว่าปลายทางของผู้สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศโดยผู้ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟนสมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

8) มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้นโดยสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของแอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้นเพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียงทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนาสติ๊กเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสารอีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูนเช่นการแสดงความเสียใจดีใจขำขันและบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น

9) สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรูปภาพหรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของแอปพลิเคชัน “ไลน์” นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษรภาพหรือสติ๊กเกอร์แล้วผู้ใช้อย่างยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมลจากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรงซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น

ด้วยลักษณะของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน “ไลน์” มาไว้ในเครื่องเพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันรวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆต่างใช้ช่องทางแอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการสื่อสารไปยังผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสนุก (Enjoyment)

Venkatesh และ Davis (2000 อ้างใน Oghuma et al., 2015) กล่าวว่า ความสนุก คือ การที่ผู้ใช้รู้สึกสนุกสนานเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ รวมถึง Nevo, Nevo และ Kim (2012 อ้างใน Ali-Hassan et al., 2015) กล่าวว่า ความสนุกคือการใช้สื่อสังคมเพื่อความ

สนุกสนาน เพื่อการผ่อนคลายและเพื่อความบันเทิง นอกจากนั้น Webster และ Martocchio (1992) ให้ความหมายของความสนุก คือการที่ผู้ใช้รู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินอันเนื่องมาจากการใช้งาน เทคโนโลยีอีกทั้ง การรับรู้ความสนุกคือการที่ผู้ใช้เชื่อว่ากิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะได้รับความ สนุกสนานที่นอกเหนือจากความคาดหวังในผลของสมรรถนะซึ่งระดับความสนุกเพลิดเพลินที่สามารถ รับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป (Thong, Hong & Tam, 2006 และ Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992) ได้กล่าวไว้ว่า แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานเกิดจากการแสดง ซึ่งกิจกรรมนั้น ๆ ที่แสดงออกมาจากข้างในของตัวเอง ซึ่งมีผลมาจากการที่ได้เข้าไปร่วมกับกิจกรรม นั้น ๆ ทำให้เกิดทัศนคติต่อการใช้บริการส่วนบริษัทรถยนต์โฟล์คสวเกน (Volkswagen) ให้ความหมาย ของทฤษฎีความสนุก หรือ The Fun Theory กล่าวว่า บางสิ่งบางอย่างที่ทำได้ง่าย ทำแล้วสนุกจะ สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนให้ดีขึ้นได้ ทั้งการดูแลสิ่งแวดล้อม หรือการทำบางสิ่งบางอย่าง ที่ต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (ชัยนันท์ แสงสุระธรรม, 2555)

จากแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งเป็นพื้นฐาน ของการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ปรบใช้ได้นั้น จากแนวคิดการรับรู้ได้ถึงความสุข (Perceived Enjoyment) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของทฤษฎีดังกล่าวที่แตกแขนงออกมาโดยที่ความสุขนั้นเป็น ปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ เกิดขึ้น ซึ่งต่างจากการ รับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Useful) เพราะเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ เทคโนโลยี ความสนุก (Enjoyment) นั้นจะมีนัยสำคัญเมื่อได้มีการถูกแนะนำหรือชักชวนให้ได้เข้า ร่วมกับระบบของเทคโนโลยีนั้น ๆ (Davis et al., 1992) ได้กล่าวว่า ความสนุกนั้นมีความสัมพันธ์ ทางด้านบวกกับเวลาในการใช้บริการแต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าใช้บริการ

เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นระบบสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันซึ่ง คนทุกกลุ่มและทุกเพศสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย การเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่าง รวดเร็วได้ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงที่เสมือนเหรียญที่มีอยู่สองด้าน กล่าวคือ นอกจาก เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่จะทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสจากทุก แห่งทุกหนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นห้องเล็ก ๆ ในพื้นที่ห่างไกลหรือในที่ประชุมกลางใจเมือง ซึ่งในขณะ เดียวกันนั้นก็ยังสามารถทำให้ผู้คนในสังคมข่าวสารเลือกวิถีชีวิตที่แปลกแยกไปจากวิถีชีวิตในสังคมเดิม ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ความเป็นส่วนตัวโดดเด่นมากยิ่งขึ้นหรือตลอดจนแตกแยกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีแบบ แผนในการดำเนินชีวิตของตนเองเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง

สืบเนื่องมาจากความหลากหลายของรูปแบบที่มีให้เลือกใช้รวมไปถึงเครื่องมือต่าง ๆ ที่ ประกอบขึ้นเป็นเครือข่ายทางสังคมที่สร้างความท้าทายและสนุกสนานให้กับผู้ใช้บริการได้ และความ ที่มีเว็บไซต์ที่ให้บริการอยู่มากที่ให้เลือก และแต่ละชุมชนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างก็อยาก

ได้รับความเป็นที่นิยมจึงมีรูปแบบให้เลือกเพื่อตรงกับความต้องการของแต่ละคนโดยที่แต่ละเว็บไซต์นั้นจะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นเรื่องเฉพาะแตกต่างกันไป

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ทางสังคม (Social Use)

Ali-Hassan และคณะ (2015) กล่าวว่าการใช้ทางสังคมถูกกำหนดให้ใช้เป็นสื่อทางสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมใหม่ ๆ (หรือการหาเพื่อนใหม่) แบ่งปันเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกัน และคนรู้จักที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน Miley (2009 อ้างใน ดลฤดี เพชรขว้าง และ นันทิกา อนันต์ชัยพัทธนา, 2552) อธิบายเกี่ยวกับคนแต่ละบุคคล กลุ่มคน หรือความสัมพันธ์ระหว่างคนต่าง ๆ รวมไปถึงคำอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ข้อสำคัญนั้นจะต้องเป็นไปตามหลักเหตุผล มีระบบระเบียบพอที่จะเป็นฐานในการพยากรณ์เรื่องทำนองเดียวกันในอนาคตได้ “โดยทั่วไป ความพยายามที่จะอธิบายส่วนหนึ่งส่วนใดของสังคม (Social Life) ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีสังคม” ส่วน Riggins, Kriebel และ Mukhopadhyay (1994) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) หมายถึง การที่ผู้ใช้ต้องการใช้เทคโนโลยีตามบุคคลอื่นเพื่อจะได้มีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้และการใช้งานนั้นเป็นการใช้ตามกรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จักดังนั้น ความหมายของทฤษฎีการใช้ทางสังคม คือ คำอธิบายเรื่องของคนและความสัมพันธ์ระหว่างคนตามหลักเหตุผล และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ของคน หรือระหว่างคนต่อคน คนต่อกลุ่ม และคนต่อสภาพแวดล้อมอย่างมีระบบจนสามารถพยากรณ์ได้

Venkatesh และ Davis (2000) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงไร เป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่ยอมรับและมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแม้ว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องใหม่สำหรับตัวเขา กล่าวคือ การที่ได้มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาในสังคมมีผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ชนิดนั้น อิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

การที่สังคมมนุษย์จะมีการใช้เทคโนโลยีหนึ่งเทคโนโลยีได้ในสังคมต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ และผู้ใช้ในสังคม (Interactive Between Innovator and User) กลับไปมาหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับ” หรือที่เรียกว่า “Technology Adoption” ดังนั้น กระแสของการใช้ Social Networking ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้น จึงเกิดมาจากกระบวนการถ่ายโอนพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มแรก (Innovator) ในสังคมที่ของไขความทันสมัยของเทคโนโลยี

มีการทดลองใช้งานจนเกิดการยอมรับ แล้วจึงสื่อสารหรือถ่ายทอดต่อไปยังคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

จากทฤษฎีของ Rogers (2010) ที่ว่าด้วย “Diffusion of Innovation: DOI” ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการเผยแพร่นวัตกรรมให้ได้การยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชนเป้าหมาย โดยเริ่มจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรม จนมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมอย่างดี และถูกชักนำโน้มน้าวให้เชื่อถือในตัวนวัตกรรม หลังจากนั้นจะมีการตัดสินใจว่าจะรับเอานวัตกรรมนั้นมาใช้ เมื่อตัดสินใจแล้วก็ลงมือปฏิบัตินำเอานวัตกรรมสู่การปฏิบัติ และขั้นสุดท้ายคือการยืนยัน (หรืออาจปฏิเสธ) การตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป ฉะนั้น การเผยแพร่จึงเป็นกระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสาร (Community Channels) ในช่วงเวลาหนึ่งกับสมาชิกที่อยู่ในระบบสังคมหนึ่งให้เกิดการยอมรับต่อไป

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)

Wang (2008 อ้างใน Oghuma et al., 2015) กล่าวถึงลักษณะของแอปพลิเคชัน Mobile Instant Messaging หรือ MIM ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาประโยชน์ของการรับรู้แบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ประโยชน์สุทธิและประโยชน์ด้านเครือข่าย ซึ่งผลประโยชน์โดยรวมคือ สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ DeLone และ McLean (2004) กล่าวถึงประโยชน์ด้านเครือข่ายว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างพลิดพลินและก่อให้เกิดการประหยัดจากการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งก่อนหน้านี้งานวิจัยของ Ghani, Supnick และ Rooney (1991) พบว่า ประโยชน์ด้านเครือข่ายนั้นได้แรงสนับสนุนจากผลกระทบในเชิงบวกของเครือข่ายภายนอกที่ได้มาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อื่น ๆ ในเครือข่ายแอปพลิเคชันเดียวกัน การเชื่อมโยงของกลุ่มของคนหรือกลุ่มองค์กรที่สมัครใจที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารร่วมกันหรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการจัดระเบียบโครงสร้างของคนในเครือข่ายด้วยความเป็นอิสระ เท่าเทียมกันภายใต้พื้นฐานของความเคารพสิทธิ ความเชื่อถือ และความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน

เครือข่ายสังคม (Social Networks) เป็นระบบทางสังคมที่เชื่อมโยงกันด้วยความสัมพันธ์ ซึ่งเครือข่ายหมายถึง กลุ่มของจุดเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของหน่วย (Elements of Unit) แต่ละองค์ประกอบเรียกว่า โหนด (Node) จำนวนที่น้อยที่สุดของจุดเชื่อมโยงคือ 2 จุด เมื่อจุดเชื่อมโยงของ 2 องค์ประกอบ (Elements) มาเจอกันเรียกว่าความสัมพันธ์ (Relation หรือ Relationship) มีการจำแนกประเภทของเครือข่ายออกเป็น 6 ประเภท (Dijk, 2006) ได้แก่

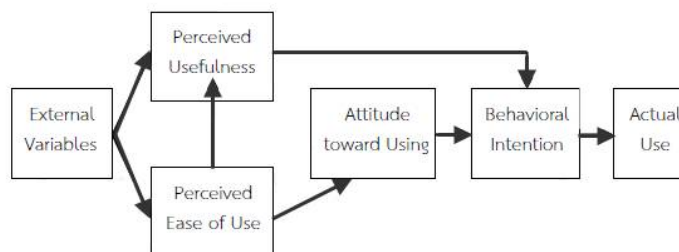
- 1) เครือข่ายทางกายภาพ (Physical Networks) เป็นระบบทางธรรมชาติที่ซับซ้อนเช่นระบบนิเวศ ถนนแม่น้ำ และเส้นทางต่าง ๆ
- 2) เครือข่ายระบบเส้น (Organic Networks) เป็นกลไกในร่างกายเช่นระบบประสาทของร่างกายมนุษย์สื่อสารกันเองผ่านสมองซึ่งเป็นตัวควบคุมการทำงานการไหลเวียนของเลือด และ DNA ในเซลล์
- 3) เครือข่ายประสาทเทียม (Neuronal Networks) เป็นระบบความคิด การเชื่อมโยงของจิตและแผนผังความคิด
- 4) เครือข่ายสังคม (Social Networks) เป็นระบบทางสังคมที่เชื่อมโยงกันด้วยความสัมพันธ์
- 5) เครือข่ายทางเทคนิคหรือเครือข่ายเทคโนโลยี (Technical Networks) ประกอบด้วยถนนเครือข่ายการส่งของ การโทรคมนาคม และเครือข่ายคอมพิวเตอร์
- 6) เครือข่ายของสื่อ (Media Networks) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสัญลักษณ์และสารสนเทศ

ดังนั้นเครือข่ายต้องมีการจัดระบบให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสมาชิกดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันเพื่อนำไปสู่จุดหมายที่เห็นพ้องต้องกันซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเฉพาะกิจตามความจำเป็นเมื่อภารกิจบรรลุเป้าหมายแล้วเครือข่ายก็อาจยุบสลายไป แต่ถ้ามีความจำเป็นหรือมีภารกิจใหม่อาจกลับมารวมตัวกันได้ใหม่หรือจะเป็นเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องระยะยาวก็ได้

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)

Davis, Bagozzi และ Warshaw (1992 อ้างใน Oghuma et al., 2015) ได้ศึกษาทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี Technology Acceptance Model หรือ ทฤษฎี TAM เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และได้อธิบายงานวิจัยเรื่องทัศนคติและความตั้งใจที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยหลังจากนั้นได้มีการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นโดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับถูกพิสูจน์ว่าการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยยกระดับความมีประสิทธิภาพของพฤติกรรมมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้โครงสร้างของแบบจำลองดังกล่าวแสดงดังภาพที่ 2.1

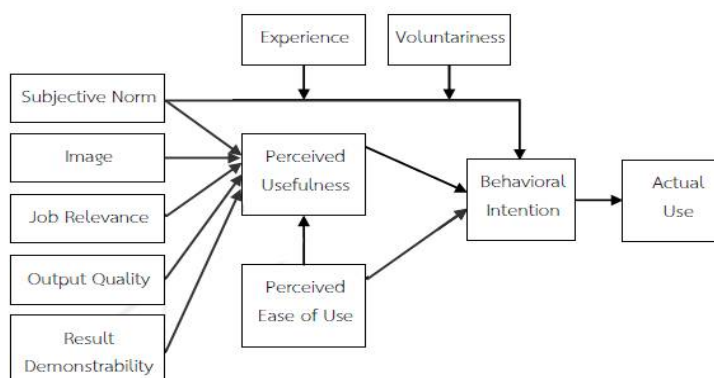
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี TAM



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

นอกจากนั้น Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุมีผล ซึ่งเน้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคมภายนอกที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ได้ต่อมามีนักวิชาการได้ขยายต่อยอดงานวิจัยเพิ่มเติมกับทฤษฎี TAM โดยเรียกว่าทฤษฎี Technology Acceptance Model2 หรือ TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000) เพื่อรวบรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการรับรู้และความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยทฤษฎี TAM2 จะไม่กล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ แต่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่มีผลต่อบรรทัดฐานส่วนตัวทางสังคม (เช่นทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่มีเหตุมีผล) ซึ่งงานวิจัยทฤษฎี TAM2 (Fishbein & Ajzen, 1975) ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park (2009) และงานวิจัยของ Pentina, Koh และ Le (2012) ว่าด้วยเรื่องผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมทั้ง 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้โครงสร้างของแบบจำลองดังกล่าวแสดงดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี TAM2



ที่มา: Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

ประโยชน์สุทธิที่ได้รับ (Net Benefits) เป็นหนึ่งในตัวแปรของโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ที่ได้มีการปรับปรุงในปี ค.ศ. 2002 ซึ่งพัฒนามาจากตัวแปรผลกระทบ (Impact) กับโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศในปี ค.ศ. 1992 โดยการรวมเอาผลกระทบต่อผู้ใช้ปัจเจกบุคคลและผลกระทบต่อองค์กรในโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศในปี ค.ศ. 1992 ให้เหลือเพียง 1 ตัวแปรและเปลี่ยนชื่อเป็น “ประโยชน์สุทธิ” (Net Benefits) เนื่องจากคำว่า “ผลกระทบ” อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบอันจะนำมาซึ่งความสับสนในผลการวิจัยเพราะผลจะออกมาใน 2 ทางระหว่างผลในเชิงบวกคือดีกับผลในเชิงลบคือแย่เท่านั้นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งในการเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ประโยชน์สุทธิ” จึงมีความเหมาะสมมากกว่าเพราะไม่มีผลลัพธ์ใดที่จะออกมาในเชิงบวกหรือดีเพียงด้านเดียวฉะนั้นคำว่าสุทธิ (Net) ในคำว่าผลประโยชน์สุทธินั้นจึงมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับการชั่งตวงระหว่างผลในเชิงบวกกับผลในเชิงลบจึงเป็นทางออกที่ดีกว่าในการที่ทำให้ผู้วิจัยได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำมากขึ้น (DeLone & McLean, 2004)

จะเห็นได้ว่าจากทฤษฎีข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง คุณค่าที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐานทางสังคม ภาพลักษณ์ งานที่เกี่ยวข้อง คุณภาพผลลัพธ์ที่ออกมา และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับความมีประสิทธิภาพของพฤติกรรมมนุษย์ในการดำเนินงานให้มากยิ่งขึ้น

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)

Law และ Chang (2008 อ้างใน Ali-Hassan et al., 2015) ให้ความหมายของ โครงสร้างทุนทางสังคมหมายถึง ความสัมพันธ์ของเครือข่ายที่แสดงออกและมีความสัมพันธ์กันทางสังคมซึ่งส่วนใหญ่เป็นการให้มิตรภาพและการสนับสนุนทางอารมณ์และสังคมโดยในการทำงานร่วมกันปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน จึงทำให้ทุนทางสังคมนั้นเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานโดยการพูดคุยกันผ่านแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดการเชื่อมโยงทุนทางสังคมกับผู้ร่วมงานที่จะทำให้เกิดความรู้สึกสนใจในความคิดเห็นของผู้ร่วมงานที่คิดเหมือนหรือแตกต่างไปจากตนและรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น เพราะถ้าหากในทีมไม่มีการพูดคุยและมีความเห็นที่ไม่ตรงกันแล้วนั้น งานก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างมีคุณภาพ การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายมาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลวัยทำงานให้สามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้อย่างสะดวก ง่ายตาย และรวดเร็ว ส่วน Granovetter (1985) ได้แปลความหมายของ ทุนทางสังคม (Social Capital) ไว้ว่า ทุนทางสังคม หมายถึง สถาบัน ระบบความสัมพันธ์ และบรรทัดฐานการปฏิบัติ (Norm) ที่นำมาซึ่งปฏิสัมพันธ์ของสังคมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ (โดยมุ่งเน้นถึงความสัมพันธ์การเชื่อมโยงระหว่างกัน) รวมถึง Ibarra และ Andrews (1993) ให้ความหมายของโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือหมายถึงความสัมพันธ์ของสังคมอย่างไม่เป็นทางการที่สามารถเกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อมการทำงาน เช่น แนวนิยมในการเข้าถึงข้อมูลและทรัพยากรต่าง ๆ ที่ดีขึ้น สะดวกขึ้น Putnam (1995) ชี้ว่า ระดับความเจริญทางเศรษฐกิจและคุณภาพของสถาบันในภาคเหนือของอิตาลีที่มีมากกว่าภาคใต้ เป็นผลมาจากการมีระดับความเชื่อถือไว้วางใจและการเกื้อกูลกัน (Norm of Trust and Reciprocity) และเครือข่ายชุมชน (Civic Engagement) ที่มีมากกว่า ซึ่งนายทุนนิยามมันว่าคือทุนทางสังคม Knack และ Keefer (1997) ได้สร้างตัวชี้วัดทุนทางสังคมขึ้นมาสองตัว คือ ระดับของความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) และแบบแผนพฤติกรรมร่วมกัน (Civic Norms) และได้นำไปศึกษาในประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบตลาด 29 ประเทศ พบว่า ประเทศที่มีระดับของตัวชี้วัดมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีระดับประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีกว่าทุนทางสังคมมีอยู่ด้วยกันอย่างน้อย 3 แบบ ได้แก่

- 1) ทุนพันธะทางสังคม (Bonding Social Capital) คือ ทุนทางสังคมที่เชื่อมประสานคนที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมการเมืองหรือลักษณะอื่น ๆ ร่วมกัน
- 2) การเชื่อมโยงทุนทางสังคม (Bridging Social Capital) คือ ทุนทางสังคมที่เชื่อมประสานคนที่มีลักษณะข้างต้นต่างกัน (เป็นทุนทางสังคมที่เชื่อมต่อระหว่างกลุ่มในแนวระนาบ)
- 3) Linking Social Capital คือ ทุนทางสังคมที่เชื่อมในแนวตั้งระหว่างกลุ่มในระดับท้องถิ่นกับองค์กรภายนอกหรือองค์กรของรัฐที่เหนือกว่า

ในการทำงานร่วมกันปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความเชื่อใจไว้วางใจ และความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน จึงทำให้ทุนทางสังคมนั้นเข้ามามีบทบาท และเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน โดยการพูดคุยกันผ่านแอปพลิเคชันเพื่อทำให้เกิดการเชื่อมโยงทุนทางสังคมกับผู้ร่วมงาน ที่จะทำให้เกิดความรู้สึกสนใจในความคิดเห็นของผู้ร่วมงานที่คิดเหมือนหรือแตกต่างไปจากตน และรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น เพราะถ้าหากในทีมไม่มีการพูดคุย และมีความเห็นที่ไม่ตรงกันแล้วนั้น งานก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างมีคุณภาพ การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันจึงกลายมาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลวัยทำงานสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้อย่างสะดวก ง่ายตาย และรวดเร็ว

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)

แสดงทัศนคติการใช้งานแอปพลิเคชันที่จะช่วยให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ของผู้ใช้งานที่ใช้ระบบนั้น ย่อมอยู่ในเกณฑ์ที่สูง และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ Siamagka, Christodoulides, Michaelidou และ Valvi (2015) รวมถึง Monroe และ Krishnan (1985) กล่าวว่า การใช้แอปพลิเคชันช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร และมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานที่คุ้มค่าและเหมาะสม อีกทั้งประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้การทำงานน่าสนใจ มีความสนุกสนาน และยังเป็นประโยชน์อย่างมากในการติดต่อสื่อสารกับผู้ร่วมงาน Dong, Cheng และ Wu (2013) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นวิธีที่ดีที่จะทำให้ผู้คนที่สามารถเชื่อมต่อกับคนที่มีความสนใจและมีเป้าหมายเดียวกัน เช่น การประชุมเสมือน ซึ่งเราจะสามารถมองเห็นเพื่อน/ผู้ร่วมงานผ่านการติดต่อสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ยังรวมไปถึงนักธุรกิจที่พวกเขาสามารถที่จะสนทนากันในหัวข้อที่แตกต่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปันข้อมูล และแลกเปลี่ยนไฟล์หรือรูปภาพได้อีกด้วย ซึ่งนั่นหมายความว่าประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้การทำงานน่าสนใจ มีความสนุกสนาน และยังเป็นประโยชน์อย่างมากในการติดต่อสื่อสารกับผู้ร่วมงาน

ในยุคถัดมา Venkatesh (2000) ได้เริ่มพัฒนารูปแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่ในปี 2000 โดยได้เพิ่มตัวแปรที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการอธิบายการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้งานให้มีความสมบูรณ์ โดยนำปัจจัยเรื่องอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และกระบวนการในการรู้คิด (Cognitive Instrumental Processes) โดยทำการศึกษาการใช้งานในระบบที่แตกต่างกันที่ 4 ระบบ ในองค์กรที่แตกต่างกัน 4 องค์กร ผลการวิจัยนี้เองเป็นการเปลี่ยนรูปแบบจำลองเดิมของ Davis (1989) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มตัวแปรทางด้านสังคม เนื่องจากทั้งตัว

แปรรูปอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และกระบวนการในการรู้คิด (Cognitive Instrumental Processes) ต่างส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ว่าหมายถึงระดับความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่างานเทคโนโลยีจะช่วยให้เพิ่มผลการปฏิบัติงาน Vijayasathy (2004) ให้ความหมายการรับรู้ประโยชน์ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ว่า หมายถึงความเชื่อของลูกค้าว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ได้เปรียบเทียบข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น El-Gohary (2011) ใช้ความหมายของ Davis (1989) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ และการนำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กระดับประเทศอียิปต์ และในปีเดียวกันนั่นเอง Curran และ Lennon (2011) ก็ใช้ความหมายของ Davis (1989) ในการศึกษาการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของการรับรู้ประโยชน์ไว้ว่าหมายถึง การที่เจ้าของธุรกิจรับรู้ว่าจะสามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการทำงาน โดยช่วยให้ทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ช่วยให้การดำเนินงานง่ายขึ้น ช่วยให้สามารถควบคุมการทำงานได้ดีขึ้น และช่วยเพิ่มผลผลิต

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

Ha และ Stoel (2009 อ้างใน Siamagka et al., 2015) ได้ศึกษาทฤษฎี TAM2 ที่กล่าวว่า การรับรู้การความใช้งานง่าย หมายถึงการใช้เทคโนโลยีที่สามารถใช้บริการได้ฟรี หรือระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งานสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนักซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Davis et al., 1989) ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมาใหม่ชื่อว่า Technology Acceptance Model 3 หรือ TAM3 เพื่อให้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานได้ซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำ TAM2 มาปรับปรุงโดยการเพิ่มปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีเข้าไปปัจจัยที่วานี้ได้มาจากงานวิจัยของ (Venkatesh & Davis, 2000) ที่ได้สร้างแบบจำลองของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายและสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อย่างส่งผลผ่านพฤติกรรมยอมรับ นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Agarwal & Prasad, 1999 และ Venkatesh & Davis, 2000)

การรับรู้การใช้งานง่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายกว่า หมายถึงระดับที่ผู้ใช้พบว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากมาย และการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาของ Rogers (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่ชื่อว่า ความซับซ้อนซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการรับรู้ว่าการใช้งานง่ายและเป็นหนึ่งในห้าคุณลักษณะของนวัตกรรม และจากการศึกษาของ Vijayasarathy (2004) พบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลกับการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เช่นเดียวกับการศึกษาของ Wu และ Wang (2005) ที่พบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ El-Gohary (2011) ใช้ความหมายของ Davis (1989) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กของประเทศอียิปต์ พบว่า การรับรู้การใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ของบริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กในประเทศอียิปต์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้นิยามของการรับรู้ว่าการใช้งานง่าย หมายถึงการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เป็นเรื่องง่ายมีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย และไม่ต้องมีความพยายามมากนักที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน

2.10 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)

ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ คือ ความสมัครใจในการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ เช่น เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงผลการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่มีให้ใช้ภายในองค์กร การรับรู้ผลลัพธ์นั้นมีอิทธิพลต่อการเปิดรับเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน (Siamagka et al., 2015) ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้แสดงให้เห็นความสามารถของผลการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่มีให้ใช้ภายในองค์กรเช่นเดียวกับความยากลำบากในการสื่อสารกับคนอื่น ๆ ภายในองค์กรของพนักงาน ในทางกลับกันการรับรู้ผลลัพธ์นั้นมีอิทธิพลต่อการเปิดรับเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน (Venkatesh & Davis, 2000 และ Rogers, 2003) กล่าวว่าการที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีสามารถจับต้องได้สังเกตเห็นได้และสื่อสารได้

เจตคติต่อการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้น การศึกษาที่ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจึงมีการกล่าวถึงเจตคติโดยหมายถึงความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกโดยการประเมินระดับความชอบหรือไม่ชอบเทคโนโลยี (Eagly & Chaiken, 1993) และเจตคติต่อการใช้เทคโนโลยียังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ (Fishbein & Ajzen, 1975) ที่พบความสัมพันธ์ของเจตคติต่อการใช้เทคโนโลยี กับความตั้งใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ มักถูกนำไปใช้ในการวิจัยด้านการตลาดและการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักจิตวิทยาพัฒนาโมเดลโครงสร้างของเจตคติ (Structural Model of Attitudes) ขึ้นมา เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1) ความคิด (Cognitive) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเกิดจากรู้ที่มาจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและจากผู้อื่น ซึ่งมีอิทธิพลก่อให้เกิดการรับรู้ และการกำหนดความเชื่อซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความคิดของบุคคล

2) ความรู้สึก (Effective) แสดงถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบที่ใช้ประเมินเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) พฤติกรรม (Conative) แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเจตคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

Malhotra และ Galletta (1999) ขยายแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโดยเพิ่มตัวแปรอิทธิพลทางสังคมเข้าไปในแบบจำลอง พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากการศึกษาของ Pavlou และ Chai (2002) พบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อทำการศึกษาในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เจตคติต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถวัดได้จากการรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลทางสังคม ตัวอย่างคำถามจากการศึกษาของ Vijayasarathy (2004) ได้แก่ การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นความคิดที่ดี และชอบนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

2.11 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)

การตั้งอยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจของพฤติกรรมที่นอกเหนือจากงานประจำ ไม่เพียงแต่การสร้างสรรคความคิดใหม่ ๆ ภายในกลุ่มหรือองค์กร แต่ยังก่อให้เกิดการตระหนักรู้วิธีการใหม่ ๆ ในการดำเนินงานอีกด้วย (Ali-Hassan et al., 2015) ส่วน ธัญญารัตน์ อินทร์เมือง (2553) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร (Efficiency of Organizational Communication) จะเกิดขึ้นเมื่อความหมายที่ผู้รับสารได้รับตรงกับความหมายที่ผู้ส่งต้องการที่จะส่งสารออกไปอย่างครบถ้วน ญัฐพันธ์ เจริญนันท์ และฉัตยาพร เสมอใจ (2548) กล่าวสอดคล้องกับมุมมองของผู้บริหารว่าต้องมีการกำหนดนโยบายและการสั่งการที่ดีโดยต้องเป็นการสื่อสารโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

Rogers (2010) ได้นำเสนอทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DIT) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของเทคโนโลยีที่สัมพันธ์กับการบริโภค เมื่อมีนวัตกรรมหรือแนวคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้น ปัจเจกบุคคลจะมีการสื่อสารภายในสังคมเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ประกอบด้วยคุณลักษณะทางด้านนวัตกรรม 5 ประการ คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรม (Relation Advantage) การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองได้ (Trial Ability) การสังเกตได้ (Observe Ability) ซึ่งใช้อธิบายกระบวนการที่มีการสื่อสารนวัตกรรมผ่านช่องทางที่แน่ชัด เป็นระยะเวลาหนึ่งท่ามกลางสมาชิกของระบบ

ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เป็นปัจจัยที่ได้มาจากการบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม Rogers (2010) ให้ความหมายของความเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่เดิมไว้ว่า ระดับซึ่งนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับมีความเข้ากันได้กับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์เดิมของผู้ใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ความเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่เดิมเป็นหนึ่งในห้าคุณลักษณะของนวัตกรรม วัดจากแบบวัดจำนวน 4 ข้อ จำแนกเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้กับผู้ใช้และคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเข้ากันได้กับการทำงาน

ดังนั้น ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมคือการที่องค์กรสามารถที่จะทำงานบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ซึ่งการที่จะบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้บริหารต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรและยังต้องมีบทบาทในการสร้างบรรยากาศการทำงานสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานในอนาคตและการสื่อสารถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือการบรรลุเป้าหมายของการปฏิบัติหน้าที่การบริหารทางการวางแผนการจัดองค์กรการสั่งการและการควบคุมในองค์กรหรือหน่วยงานไม่ใช่ว่าเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ใหญ่หรือเล็กก็ตามจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาในการปฏิบัติงานการติดต่อสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสื่อสารที่จะเป็นสื่อ นำความต้องการความคิดความรู้สึกไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างบุคคลต่อบุคคลกลุ่มต่อกันหรือระหว่างองค์กรเข้าด้วยกันถ้าหากองค์กรใดมีการจัดระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีและสามารถนำเครื่องมือมาสนับสนุนในการบริหารองค์กรได้เต็มที่แล้วก็จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

2.12 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ali-Hassan และคณะ (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเชื่อมโยงมิติของการใช้สื่อทางสังคมเพื่อการปฏิบัติงาน: บทบาทของทุนทางสังคม เพื่อหาประสิทธิภาพการทำงานโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทำการส่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจจำนวน 1,620 ชุมชน ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 307 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากประเทศอเมริกาเหนือ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 70% เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 37-48 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการใช้ทางสังคม (Social Use) ปัจจัยการใช้อารมณ์ (Hedonic Use) ปัจจัยการใช้องค์ความรู้ (Cognitive Use) ปัจจัยโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties) ปัจจัยโครงสร้างทุนทางสังคมด้านความสัมพันธ์ (Structural Social Capital in Terms of Number of Expressive Ties) ปัจจัยทุนความสัมพันธ์ทางสังคม (Relational Social Capital) และปัจจัยทุนองค์ความรู้ทางสังคม (Cognitive Social Capital) มีผลต่อการทำงานแบบนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ (Innovative Job Performance) และการทำงานประจำที่มีประสิทธิภาพ (Routine Job Performance) โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานคือ การสนับสนุนงานให้ความช่วยเหลือลูกค้า และใช้ในการอำนวยความสะดวกในการพัฒนาและการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านเทคนิค และเมื่อสอบถามผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อไม่ได้อยู่ในสถานที่ทำงาน พบว่ามีผู้ใช้งาน 25% ใช้งานหนักมาก 45% ใช้งานระดับกลาง 28.4% ใช้งานน้อย และ 1% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลยเมื่อไม่ได้อยู่ในสถานที่ทำงาน

Oghuma และคณะ (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องแบบจำลองประโยชน์ที่ยืนยันพฤติกรรมกรการใช้งานและการยอมรับการใช้โปรแกรมส่งข้อความโต้ตอบบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทันที (Mobile Instant Messaging หรือ MIM): วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างโปรแกรม Kakaotalk และโปรแกรม Joyn ของประเทศเกาหลีใต้ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ Kakaotalk และโปรแกรม Joyn รวมทั้งหมด 467 ตัวอย่าง แบ่งเป็นโปรแกรม Kakaotalk จำนวน 364 ตัวอย่าง และโปรแกรม Joyn จำนวน 103 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มรายชื่อ พบว่า ปัจจัยการยอมรับ (Confirmation) ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) ปัจจัยความมีประโยชน์ (Usefulness) ปัจจัยประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network benefit) ปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefit) ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Intention) ส่งผลเป็นบวกต่อพฤติกรรมกรการใช้งานและการยอมรับการใช้โปรแกรมส่งข้อความโต้ตอบบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทันที (Mobile Instant Messaging หรือ MIM) อย่างไรก็ตามโปรแกรม Joyn มีผู้ใช้งานที่เป็นเพศชายมากกว่าโปรแกรม Kakaotalk และเวลาที่เข้าใช้งาน Kakaotalk มีมากกว่าโปรแกรม Joyn ทั้งนี้ผู้ใช้งานโปรแกรม Kakaotalk มีความยินดีที่จะใช้งานต่อมากกว่าโปรแกรม Joyn

Siamagka และคณะ (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลสำหรับนำมาใช้ในองค์กร B2B โดยเก็บแบบสอบถามกับองค์กรขนาด B2B (Business to Business) จำนวน 5,000 องค์กร มีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางอีเมลจำนวน 148 แบบสอบถาม และอีกจำนวน 105 จำนวนมาจากการแจกแบบสอบถามโดยตรงที่องค์กรขนาด B2B องค์กรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับสินค้า 58% และองค์กรที่เป็นธุรกิจงานบริการ 42% พบว่า ปัจจัยผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) ปัจจัยภาพลักษณ์ (Image) ปัจจัยการรับรู้ปัญหาและอุปสรรค (Perceived Barriers) ปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร (Perceived Usefulness) ส่งผลให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (Organizational Innovativeness) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ในองค์กรมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ LinkedInTwitter และ Facebook คิดเป็น 67% 62% และ 57% ตามลำดับ

พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ศึกษาจากทุนทางสังคมเชื่อมโยง (Bridging Social Capital) หน้าที่การใช้งานของ “ไลน์” ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Line Social Media Functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ (Risk Perception) คุณภาพของระบบ (System Quality) ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม (Benefit of Social Interaction) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Perceived User Satisfaction) ที่เป็นคนวัยทำงานโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 308 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนามีการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-35 ปี การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญแล้วมีเพียงประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.601 และคุณภาพของระบบที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.107 อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารองค์กรน่าจะสามารถนำผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์การบริหารงานภายในและภายนอกองค์กรได้ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคที่ทำงานที่เป็นสุขตลอดจนสื่อสารภาพพจน์ที่แสดงออกถึงความสุขความสนุกสนานการกับลูกค้าหรือคู่ค้าภายนอกองค์กรได้ไม่มากนักน้อยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแอปพลิเคชัน “ไลน์”

ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาผู้ใช้งาน “ไลน์” ในการซื้อประกันชีวิต โดยศึกษาอิทธิพลของด้านพฤติกรรมกรรมการติดการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile

Phone Addiction) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นสังคมเครือข่ายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม (Social Network Intensity) การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล (Perceived Individual) การรับรู้ความปลอดภัยส่วนบุคคล (Perceived Privacy Risk) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จากบริการความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Intentions) ซึ่งได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 36- 40 ปีขึ้นไป ที่ทำงานประจำสำนักงาน ย่านถนนสีลม ชิดลม เพลินจิต และถนนรัชดา ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 298 ชุด พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001 –30,000 บาท ผลที่ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

Lee (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างทุนทางสังคมจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลซึ่งกันและกันของความวิตกกังวลและการหลีกเลี่ยง ซึ่งได้ศึกษาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างทุนทางสังคมและพันธะทุนทางสังคม ที่จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีในการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างพันธะจากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ไว้วางใจ ในขณะที่การแก้ทุนทางสังคมสะท้อนให้เห็นในการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบและความคิดที่ได้รับการผ่านการตรวจสอบ ทำการสำรวจออนไลน์โดยผู้ใช้ Facebook 368 คน ผลที่ได้คือ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งได้แก่ ความไว้วางใจและความผูกพัน ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ห่างไกลจากสังคมมากขึ้น แสดงถึงค่าความสัมพันธ์มากกว่าความวิตกกังวลและการพัฒนาการเชื่อมโยงทุนทางสังคม เป็นการเพิ่มระดับของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

Kim, Park และ Oh (2008) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989) มาเป็นต้นแบบในการศึกษาและเพิ่มเติมปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับ SMS ของคนเกาหลี มีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษารวม 8 ตัวแปรประกอบด้วยตัวแปรที่นำมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจำนวน 2 ตัวแปรได้แก่การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และตัวแปรที่เพิ่มเติมเข้าไป 6 ตัวแปรดังนี้

1) ความสะดวกในการใช้ (Interface Convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถนำมาใช้ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (Kim et al., 2008)

2) ความสามารถของการควบคุมระบบ (Context Controllability) หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและควบคุมการใช้งานเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ซึ่งความสามารถของการควบคุมระบบจะช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความง่ายในการใช้งาน (Yan, 2003)

3) การได้รับความคุ้มค่าทางการเงิน (Perceived Monetary Value) หมายถึง การได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (Monroe et al., 1985)

4) ความสนุกสนานที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) หมายถึง การที่ผู้ใช้เชื่อว่ากิจกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะได้รับความสนุกสนานนอกเหนือจากความคาดหวังในผลของสมรรถนะ (Davis et al., 1989)

5) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) หมายถึง การที่ผู้ใช้ต้องการใช้เทคโนโลยีตามบุคคลอื่นเพื่อจะได้มีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น (Riggins et al., 1994)

6) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) หมายถึง การที่เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความสามารถในการส่งหรือสื่อสารข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนทำให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างง่ายขึ้น (Daft & Lengel, 1986)

สำหรับตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือความตั้งใจในการใช้อย่างต่อเนื่อง (Continued Intention to Use) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นต่อไปในอนาคตรวมถึงการแนะนำบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดให้ใช้ตามด้วย (Davis et al., 1989 และ Hong & Tam, 2006) โดยผลจากการวิจัยพบว่าตัวแปรทุกตัวที่ศึกษาส่งผลในทางบวกต่อการยอมรับการใช้ SMS ของคนเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยทางสังคมความครบถ้วนด้านมีเดีย และความสามารถของการควบคุมระบบที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ SMS

วิวรรณ ภาวะไพบูลย์ และสุตสรวง ยุทธนา (2558) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของครูผู้สอนภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จังหวัดพิษณุโลกเขต 1 โดยนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ (Davis et al., 1989) มาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาและเพิ่มปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตมีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานการรับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติในการใช้งานความตั้งใจในการใช้งานอิทธิพลทางสังคมความซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานแท็บเล็ตผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตของครูภาษาอังกฤษคือการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานการรับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติในการใช้งานความตั้งใจในการใช้งานและปัจจัยภายนอก (อิทธิพลทางสังคมความซับซ้อนในการใช้เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก) โดยปัจจัยภายนอกทุกตัวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์

จากการใช้งานทัศนคติในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานแท็บเล็ตของครูผู้สอน

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 8 ปัจจัยประกอบด้วยประโยชน์ในการใช้งานความง่ายในการใช้งานความสามารถของการควบคุมระบบความคุ้มค่าทางการเงินความสนุกสนานเครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดียและความคิดเห็นที่มีต่อไอทีโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” จำนวน 605 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายทางสังคมความครบถ้วนด้านมีเดียความสนุกสนานและความคิดเห็นที่มีต่อไอทีส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน “ไลน์” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งานความง่ายในการใช้งานความสามารถของการควบคุมระบบและความคุ้มค่าทางการเงินไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน “ไลน์”

2.13 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.13.1 ปัจจัยด้านความสนุกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม
- 2.13.2 ปัจจัยด้านการใช้ทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม
- 2.13.3 ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม
- 2.13.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม
- 2.13.5 ปัจจัยด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม
- 2.13.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม
- 2.13.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม
- 2.13.8 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม

2.13.9 ปัจจัยด้านความสนุก ปัจจัยด้านการใช้ทางสังคม ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านโครงสร้างทุนทางสังคม ด้านการให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

2.14 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.14.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

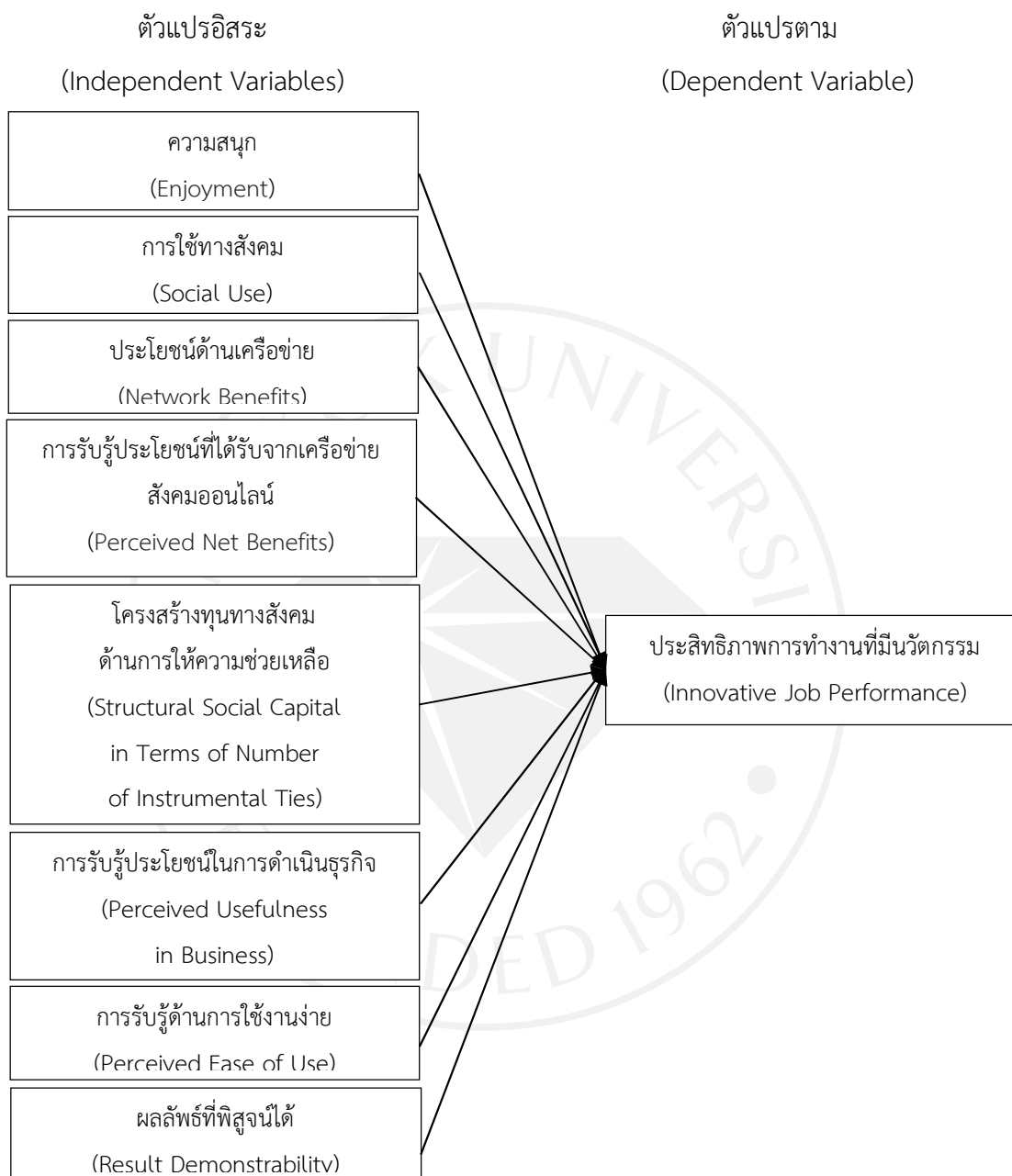
- 1) ความสนุก (Enjoyment)
- 2) การใช้ทางสังคม (Social Use)
- 3) ประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)
- 4) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)
- 5) โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)
- 6) การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)
- 7) การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)
- 8) ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)

2.14.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)

2.15 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้พิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครดังภาพที่ 2.3 ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน แบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยเรียนและคนวัยทำงานที่ใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่เขตพระโขนงมีสำนักงานหรือบริษัทที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจำนวนมาก จากสถิติข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลปี 2558 เฉพาะพื้นที่เขตพระโขนงมีทั้งธุรกิจก่อสร้างอาคารไม่ใช่ที่พักอาศัย ธุรกิจอาหารเครื่องดื่มของตนเอง ไม่ใช่เพื่อพักอาศัย ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ธุรกิจให้คำปรึกษาด้านการจัดการ และธุรกิจขายส่งเครื่องจักร เป็นต้น โดยมีจำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่ทั้งสิ้น 366 บริษัท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558) จำนวนประชากรเขตพระโขนงปี 2558 มีทั้งสิ้น 92,320 คน และเนื่องจากเขตพระโขนงอยู่ในเขตชั้นกลางที่เป็นทางออกสู่ชานเมือง ขณะเดียวกันสามารถเข้าถึงแหล่งงานได้สะดวก เป็นพื้นที่ที่มีการจราจรและระบบขนส่งมีประสิทธิภาพ ถือเป็นเขตที่มีสภาพเศรษฐกิจดีของกรุงเทพมหานครที่ภาคเอกชนและผู้ประกอบการต่างเข้ามายื่นจัดสรรที่ดินในเขตพระโขนงทุกปี (สำนักงานเขตพระโขนง, 2558) ดังนั้นกลุ่มคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง

กรุงเทพมหานครคือบุคคลอายุประมาณ 20 ปีขึ้นไปซึ่งครอบคลุมช่วงอายุตั้งแต่กลุ่มคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน เนื่องจากพื้นที่ที่ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามเป็นสำนักงานออฟฟิศที่เปิดให้บริษัทเอกชนจำนวนมากเข้าดำเนินกิจการซึ่งมีผู้ที่อยู่ในวัยเรียนและคนวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 51,553 คน (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2554)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.09565027 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0873) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 246 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 310 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) เพื่อความเหมาะสมต่อความแม่นยำ

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) แต่ต้องเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 1 เดือนซึ่งพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มคนวัยเรียนและคนวัยทำงานที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน เก็บข้อมูลบริเวณสำนักงานออฟฟิศเปิดให้เช่าในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนุกการใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ความสนุกการใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่ในธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการดำเนินงาน ได้แก่ คุณปัทมา วงษ์ถัยทอง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทโซลาร์ตรอน จำกัด (มหาชน) และคุณวริญญา ทองศรีนุ่น กรรมการผู้จัดการ บริษัทเพาเวอร์ซัน (ประเทศไทย) จำกัด (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อความที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ได้แก่ความสนุกในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย

ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมเพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ แอปพลิเคชันที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านกำลังใช้งานอยู่ ณ ปัจจุบัน ช่องทางในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” การตรวจสอบข้อมูลในแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจำนวนเพื่อนทั้งหมด โดยประมาณในแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีทั้งหมด 10 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 ช่องทางในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ตรวจสอบข้อมูลในแอปพลิเคชัน “ไลน์” เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 10 จำนวนเพื่อนในแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยประมาณเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 45 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านความสนุก	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการใช้ทางสังคม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน 6 ข้อ
ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย	จำนวน 5 ข้อ
ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้	จำนวน 4 ข้อ
ด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความสนุกการใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งาน

ง่าย ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความสนุกการใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความสนุกการใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความสนุกการใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของความสนุกการใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้คำถามด้านความสนุกเท่ากับ 0.911 คำถามด้านการใช้ทางสังคมเท่ากับ 0.817 คำถามด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายเท่ากับ 0.902 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.933 คำถามด้าน

โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ เท่ากับ 0.953 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเท่ากับ 0.942 คำถามด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่ายเท่ากับ 0.931 คำถามด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ เท่ากับ 0.945 คำถามด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมเท่ากับ 0.936 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์สำหรับการหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านความสนุก (Enjoyment)
- 2) ด้านการใช้ทางสังคม (Social Use)
- 3) ด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)
- 4) ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)
- 5) ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)
- 6) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)
- 7) ด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)
- 8) ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)
- 9) ด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 45 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านความสนุกจำนวน 5 ข้อ ด้านการใช้ทางสังคมจำนวน 5 ข้อ ด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายจำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 6 ข้อ ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือจำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจจำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้การใช้งานง่ายจำนวน 5 ข้อ ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้จำนวน 4 ข้อ ด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมจำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าองค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วทำการกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ ให้กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัดเป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใดผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 8 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อ

คำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และรสริน ศรีสีگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความสนุก (Enjoyment: ENJ) การใช้ทางสังคม (Social Use: SOC) ประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits: NWB) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits: PNB) โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties: INS) การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business: PUF) การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEU) ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability: RSD) และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance: INN) ที่ $n = 310$

	ENJ	SOC	NWB	PNB	INS	PUF	PEU	RSD	INN
ENJ1	0.769								
ENJ2	0.800								
ENJ3	0.798								
ENJ4	0.778								
ENJ5	0.792								
SOC1		0.614							
SOC2		0.764							
SOC3		0.761							
SOC4		0.726							
SOC5		0.725							
NWB1			0.615						
NWB2			0.732						
NWB3			0.518						
NWB4			0.680						
NWB5			0.559						
PNB1				0.613					
PNB2				0.553					
PNB3				0.641					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความสนุก (Enjoyment: ENJ) การใช้ทางสังคม (Social Use: SOC) ประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits: NWB) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits: PNB) โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties: INS) การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business: PUF) การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEU) ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability: RSD) และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance: INN) ที่ $n = 310$

	ENJ	SOC	NWB	PNB	INS	PUF	PEU	RSD	INN
PNB4				0.548					
PNB5				0.421					
PNB6				0.550					
INS1					0.621				
INS2					0.546				
INS3					0.619				
INS4					0.638				
INS5					0.613				
PUF1						0.698			
PUF2						0.743			
PUF2						0.743			
PUF3						0.718			
PUF4						0.730			
PUF5						0.365			
PEU1							0.796		
PEU2							0.740		
PEU3							0.760		
PEU4							0.729		
PEU5							0.757		
RSD1								0.480	
RSD2								0.450	
RSD3								0.450	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความสนุก (Enjoyment: ENJ) การใช้ทางสังคม (Social Use: SOC) ประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits: NWB) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits: PNB) โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties: INS) การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business: PUF) การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEU) ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability: RSD) และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance: INN) ที่ $n = 310$

	ENJ	SOC	NWB	PNB	INS	PUF	PEU	RSD	INN
RSD4								0.416	
INN1									0.729
INN2									0.761
INN3									0.733
INN4									0.735
INN5									0.731

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านความสนุก (Enjoyment)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความสนุก (Enjoyment) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามได้แก่ ฉันมีความสุขสนุกสนานในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” (ENJ1) การใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยให้ฉันมีความเพลิดเพลินเป็นอย่างมาก (ENJ2) ฉันมีความรื่นรมย์ในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” (ENJ3) เมื่อฉันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย (ENJ4) เมื่อฉันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข (ENJ5)

ด้านการใช้ทางสังคม (Social Use)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการรับรู้ทางด้านการใช้ทางสังคม (Social Use) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามได้แก่ ในองค์กรของฉันฉันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในที่ทำงาน (SOC1) ในองค์กรของฉันฉันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการรู้จักคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้พบเจอที่ทำงาน (SOC2) ในองค์กรของฉันฉันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์”

ในการรักษาความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนที่ทำงาน (SOC3) ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เพื่อจะทำความคุ้นเคยกับเพื่อนร่วมงานที่มีความสนใจเหมือนกับฉันทัน (SOC4) ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เพื่อค้นหาเพื่อนร่วมงานที่มีความชอบเหมือนฉันทัน (SOC5)

ด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยให้ฉันทันสามารถแบ่งปันไฟล์ได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน (NWB1) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยให้ฉันทันสามารถแบ่งปันรูปภาพได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน (NWB2) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยให้ฉันทันสามารถแบ่งปันเสียงพูดได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน (NWB3) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยให้ฉันทันติดต่อสื่อสารได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน (NWB4) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยให้ฉันทันเชื่อมโยงบุคคลที่รู้จักได้ทุกที่ทุกเวลา (NWB5)

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถามได้แก่ ฉันทันคิดว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทันประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้ (PNB1) ฉันทันคิดว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทันประหยัดเงินในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้ (PNB2) ฉันทันคิดว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้ (PNB3) ฉันทันค้นพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน (PNB4) ฉันทันคิดว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทันทำงานต่าง ๆ สำเร็จได้อย่างรวดเร็ว (PNB5) ฉันทันคิดว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทันทำหลายสิ่งหลายอย่างได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น (PNB6)

ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามได้แก่ เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันทันมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมากที่ฉันทันสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่ทำงานผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ได้ (INS1) เทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันทันคิดว่าฉันทันมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมาก ที่ฉันทันจะขอคำแนะนำเพื่อช่วยเกี่ยวกับการทำงานของ

ฉันผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” (INS2) เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่ามีเพื่อนร่วมงานหลายคน
 คนที่ฉันสามารถเข้าถึงได้โดยใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” หากฉันต้องการคำแนะนำที่เกี่ยวกับงาน (INS3)
 เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กรฉันคิดว่าฉันให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับการทำงานแก่เพื่อนร่วมงานจำนวน
 มากผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” (INS4) เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กรฉันคิดว่าฉันช่วยแก้ไขปัญหาคือ
 เกี่ยวข้องกับการทำงานของเพื่อนร่วมงานเป็นจำนวนมากผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” (INS5)

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถามได้แก่ การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจได้ (PEU1) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจ (PEU2) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ (ทำได้ตามเป้าหมาย) ในการดำเนินธุรกิจ (PEU3) แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีประโยชน์สำหรับธุรกิจ (PEU4) แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาคือการทำงานในองค์กรได้ (PEU5)

ด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่เป็นเรื่องง่ายที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” (PEU1) แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีความชัดเจน (PEU2) การโต้ตอบผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (PEU3) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” สามารถเข้าใจได้ง่าย (PEU4) การพูดคุยผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” สามารถทำได้ง่าย (PEU5)

ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่เป็นเรื่องง่ายที่จะบอกคนอื่นให้ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน (RSD1) ฉันเชื่อว่าฉันสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ โดยใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน (RSD2) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานก่อให้เกิดประโยชน์แก่ฉัน (RSD3) เป็นเรื่องง่ายที่จะอธิบายว่าการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีประโยชน์ต่อการทำงาน (RSD4)

ด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ฉันทำงานโดยการสร้าง

ความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนา (INN1) ฉันทำงานโดยใช้กิจกรรมจากที่ใดก็ได้ที่ช่วยเพิ่มความคิดใหม่ ๆ ของฉันทัน (INN2) ฉันทำงานโดยการค้นหากิจกรรมใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานอยู่เสมอ (INN3) ฉันทำงานโดยการแปลงความคิดใหม่ ๆ ให้เป็นการใช้ประโยชน์ได้จริง (INN4) ฉันทำงานโดยการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของฉันทัน (INN5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อยจำนวน 310 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2558 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลในแง่ของความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ ทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัยที่มีการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับความสนุกการใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมเพื่อใช้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านความสนุกการใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมมาทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) ความสนุกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

2) การใช้ทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

3) ประโยชน์ด้านเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

4) การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product–Moment Correlation Coefficient)

5) โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

6) การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

7) การรับรู้ด้านการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

8) ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

9) ความสนุกการใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่ายผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีอิทธิพลในภาพพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 แล้วทำการหาค่าร้อยละจากสูตรดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันทร์เสณี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ
 f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 N แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทนค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทนค่าคะแนน
	n	แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันโดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัวที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (DF)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F- Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-Distribution)

จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

Σ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

ΣX^2 คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

ΣY คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้ออปติเคชั่น “ไลน์” ในการทำงานแบบ มีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2558 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามส่งถึงกลุ่มตัวอย่างคนวัยเรียนและคนวัยทำงานที่ใช้ออปติเคชั่น “ไลน์” ในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร จำนวน 310 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้คำถาม ด้านความสนุกเท่ากับ 0.923 คำถามด้านการใช้ทางสังคมเท่ากับ 0.898 คำถามด้านประโยชน์ ด้านเครือข่ายเท่ากับ 0.850 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.891 คำถามด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือเท่ากับ 0.904 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเท่ากับ 0.908 คำถามด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่ายเท่ากับ 0.915 คำถามด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้เท่ากับ 0.903 คำถามด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมเท่ากับ 0.927 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	35.8
หญิง	199	64.2
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	2	0.6
21-30 ปี	148	47.7
31-40ปี	101	32.6
41-50 ปี	40	12.9
51-60 ปี	15	4.8
61 ปีขึ้นไป	4	1.3
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองมาคือ อายุ 31-40 มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ต่อมาคือ 41-50 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	210	67.7
สมรส	89	28.7
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	11	3.5
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	8.4
ปริญญาตรี	203	65.5
ปริญญาโท	79	25.5
ปริญญาเอก	2	0.6
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	4.2
10,001–20,000 บาท	88	28.4
20,001–30,000 บาท	113	36.5
30,001–40,000 บาท	44	14.2
40,001–50,000 บาท	20	6.5
50,001 บาทขึ้นไป	32	10.3
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองมาคือ 10,001–20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ต่อมาคือ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ต่อมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ต่อมา 40,001–50,000 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	6	1.9
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	265	85.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย	34	11.0
นิสิต/ นักศึกษา	5	1.6
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ต่อมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์”

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ ช่องทางในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” และจำนวนเพื่อนในแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยประมาณ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7-4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
Line	306	40.1
Whatsapp	58	7.6
Facebook	288	37.7
Kakaotalk	31	4.1
Snapchat	12	1.6
Skype	63	8.2
Viber	4	0.5
อื่น ๆ	2	0.3

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ Line ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองมาใช้ Facebook มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ลำดับต่อมาใช้ Skype จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ลำดับต่อมาใช้

Whatsapp จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ลำดับต่อมาใช้ Kakaotalk จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ลำดับต่อมาใช้ Snapchat จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ลำดับต่อมาใช้ Viber จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และลำดับสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านช่องทางในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
PC/ Notebook	146	28.7
Tablet	68	13.4
Smartphone	294	57.8
อื่น ๆ	1	0.2

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทาง Smartphone ในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองมาใช้ PC/ Notebook มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ลำดับต่อมาใช้ Tablet มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และลำดับสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการตรวจสอบข้อมูลในแอปพลิเคชัน “ไลน์”

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
หนึ่งครั้งต่อ 1 สัปดาห์	1	0.3
หนึ่งครั้งทุก 24 ชั่วโมง	2	0.6
หนึ่งครั้งทุก 12 ชั่วโมง	15	4.8
หนึ่งครั้งทุก 8 ชั่วโมง	55	17.7
หนึ่งครั้งทุก 1 ชั่วโมง	135	43.5
หนึ่งครั้งทุก 30 นาที	93	30.0
นาทีละหนึ่งครั้ง	9	2.9
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตรวจสอบข้อมูลแอปพลิเคชัน “ไลน์” หนึ่งครั้งทุก 1 ชั่วโมงมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองมาคือ หนึ่งครั้งทุก 30 นาที มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับต่อมาคือ หนึ่งครั้งทุก 8 ชั่วโมงมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ลำดับต่อมาคือ หนึ่งครั้งทุก 12 ชั่วโมง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ลำดับต่อมาคือ นาทีละหนึ่งครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ลำดับต่อมาคือ หนึ่งครั้งทุก 24 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หนึ่งครั้งต่อ 1 สัปดาห์มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนเพื่อนในแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยประมาณ

จำนวนเพื่อน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 คน	34	11.0
51 - 100 คน	93	30.0
101-150 คน	61	19.7
151-200 คน	47	15.2
201-250 คน	33	10.6
มากกว่า 250 คน	42	13.5
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเพื่อนในแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยประมาณ 51 - 100 คน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองมาคือ 101-150 คน มีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7 ลำดับต่อมาคือ 151-200 คน มีจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2 ลำดับต่อมาคือ มากกว่า 250 คน มีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับต่อมาคือ น้อยกว่า 50 คน มีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 201-250 คน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความสนุก (Enjoyment)

ความสนุก (Enjoyment)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันมีความสุขสนุกสนานในการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์”	3.92	0.73	มาก
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยให้ฉันมีความเพลิดเพลินเป็นอย่างมาก	3.96	0.78	มาก
ฉันมีความรื่นรมย์ในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์”	3.85	0.77	มาก
เมื่อฉันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย	3.81	0.81	มาก
เมื่อฉันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	3.80	0.79	มาก
รวม	3.87	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความสนุก (Enjoyment) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.87) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยให้ฉันมีความเพลิดเพลินเป็นอย่างมากมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.96) รองลงมาคือ ฉันมีความสุขสนุกสนานในการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Mean= 3.92) และต่อมาก็คือฉันมีความรื่นรมย์ในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” (Mean = 3.85) และต่อมาก็คือเมื่อฉันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย (Mean= 3.81) รองมาตามลำดับส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเมื่อฉันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข (Mean= 3.80)

จากตารางนี้พบว่าด้านความสนุก (Enjoyment) เมื่อฉันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลายมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันมีความสุขสนุกสนานในการใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” (S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการใช้ทางสังคม (Social Use)

การใช้ทางสังคม (Social Use)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆในที่ทำงาน	3.66	0.84	มาก
ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการรู้จักคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้พบเจอที่ทำงาน	3.54	0.87	มาก
ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการรักษาความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนที่ทำงาน	3.67	0.91	มาก
ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เพื่อจะทำความคุ้นเคยกับเพื่อนร่วมงานที่มีความสนใจเหมือนฉัน	3.59	0.89	มาก
ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เพื่อค้นหาเพื่อนร่วมงานที่มีความชอบเหมือนฉัน	3.46	1.00	มาก
รวม	3.58	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การใช้ทางสังคม (Social Use) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการรักษาความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนที่ทำงานมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.67) รองลงมาคือ ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในที่ทำงาน (Mean= 3.66) และต่อมาคือในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เพื่อจะทำความคุ้นเคยกับเพื่อนร่วมงานที่มีความสนใจเหมือนฉัน (Mean= 3.59) และต่อมาคือในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการรู้จักคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้พบเจอที่ทำงาน (Mean = 3.54) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เพื่อค้นหาเพื่อนร่วมงานที่มีความชอบเหมือนฉัน (Mean= 3.46)

จากตารางนี้พบว่าด้านการใช้ทางสังคม (Social Use) ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เพื่อค้นหาเพื่อนร่วมงานที่มีความชอบเหมือนฉัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.00) และข้อที่มีการกระจายตัว

ของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ในองค์กรของฉันทันใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในที่ทำงาน (S.D. = 0.84)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)

ประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันไฟล์ได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน	3.88	0.92	มาก
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันรูปภาพได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน	4.13	0.83	มาก
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันเสียงพูดได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน	3.77	1.04	มาก
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันติดต่อสื่อสารได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน	3.97	0.82	มาก
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันเชื่อมโยงบุคคลที่รู้จักได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.98	0.80	มาก
รวม	3.95	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.95) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันรูปภาพได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงานมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.13) รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันเชื่อมโยงบุคคลที่รู้จักได้ทุกที่ ทุกเวลา (Mean = 3.98) และต่อมาคือการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันติดต่อสื่อสารได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน (Mean = 3.97) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันไฟล์ได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน (Mean = 3.88) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันเสียงพูดได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน (Mean = 3.77)

จากตารางนี้พบว่าประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันเสียงพูดได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงานมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.04) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะช่วยให้ฉันเชื่อมโยงบุคคลที่รู้จักได้ทุกที่ ทุกเวลา (S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้	4.04	0.81	มาก
ฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันประหยัดเงินในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้	4.13	0.84	มาก
ฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้	3.98	0.79	มาก
ฉันค้นพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน	3.99	0.75	มาก
ฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทำงานต่าง ๆ สำเร็จได้อย่างรวดเร็ว	3.84	0.84	มาก
ฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทำหลายสิ่งหลายอย่างได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น	3.94	0.83	มาก
รวม	3.99	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean= 3.99) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันประหยัดเงินในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.13) รองลงมาคือ ฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันประหยัดเวลา

ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้ (Mean = 4.04) และต่อมาคือฉันค้นพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน (Mean = 3.99) ต่อมาคือฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้ (Mean = 3.98) ต่อมาคือฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทำหลายสิ่งหลายอย่างได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น (Mean = 3.94) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทำงานต่าง ๆ สำเร็จได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 3.84)

จากตารางนี้พบว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits) ฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันประหยัดเงินในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้ และฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทำงานต่าง ๆ สำเร็จได้อย่างรวดเร็วมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.84) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันค้นพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน (S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)

โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันมีเพื่อนร่วมงาน จำนวนมากที่ฉันสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่ทำงาน ของฉันผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ได้	3.59	0.79	มาก
เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่าฉันมีเพื่อน ร่วมงานจำนวนมาก ที่ฉันจะขอคำแนะนำเพื่อช่วยการ ทำงานของฉันผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ได้	3.66	0.86	มาก
เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่ามีเพื่อนร่วม งานหลายคน ที่ฉันสามารถเข้าถึงได้โดยใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” หากฉันต้องการคำแนะนำที่เกี่ยวกับงาน	3.72	0.83	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social
Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)

โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กรฉันคิดว่าฉันให้คำแนะนำ ที่เกี่ยวกับการทำงานแก่เพื่อนร่วมงานจำนวนมากผ่าน แอปพลิเคชัน “ไลน์”	3.65	0.82	มาก
เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กรฉันคิดว่าฉันช่วยแก้ไข ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเพื่อนร่วมงานเป็น จำนวนมากผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์”	3.61	0.84	มาก
รวม	3.64	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean= 3.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่ามีเพื่อนร่วมงานหลายคน ที่ฉันสามารถเข้าถึงได้โดยใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” หากฉันต้องการคำแนะนำที่เกี่ยวกับงานมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.72) รองลงมาคือเมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่าฉันมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมาก ที่ฉันจะขอคำแนะนำเพื่อช่วยการทำงานของฉันผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ได้ (Mean= 3.66) และต่อมาคือเมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กรฉันคิดว่าฉันให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับการทำงานแก่เพื่อนร่วมงานจำนวนมากผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Mean= 3.65) เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่าฉันช่วยแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเพื่อนร่วมงานเป็นจำนวนมากผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Mean= 3.61) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมากที่ฉันสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่ทำงานของฉันผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ได้ (Mean= 3.59)

จากตารางนี้พบว่าโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties) เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่าฉันมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมาก ที่ฉันจะขอคำแนะนำเพื่อช่วยการทำงานของฉันผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมากที่ฉันสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่ทำงานของฉันผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ได้ (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)

การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจได้	3.65	0.77	มาก
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจ	3.74	0.84	มาก
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (ทำได้ตามเป้าหมาย)	3.66	0.86	มาก
แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีประโยชน์สำหรับธุรกิจ	3.74	0.75	มาก
แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงานในองค์กรได้	3.52	0.81	มาก
รวม	3.66	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.66) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจ และแอปพลิเคชัน “ไลน์” มีประโยชน์สำหรับธุรกิจมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.74) รองลงมาคือ การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนิน

ธุรกิจ (ทำได้ตามเป้าหมาย) (Mean= 3.66) และต่อมาคือการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจได้ (Mean= 3.65) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน “ไลน์” จะเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงานในองค์กรได้ (Mean= 3.52)

จากตารางนี้พบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยเพิ่มควมมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (ทำได้ตามเป้าหมาย) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.86) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีประโยชน์สำหรับธุรกิจ (S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เป็นเรื่องง่ายที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์”	4.14	0.73	มาก
แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีความชัดเจน	4.03	0.76	มาก
การโต้ตอบผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	4.08	0.78	มาก
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.10	0.75	มาก
การพูดคุยผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” สามารถทำได้ง่าย	4.15	0.76	มาก
รวม	4.10	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพูดคุยผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” สามารถทำได้ง่ายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.15) รองลงมาคือ เป็นเรื่องง่ายที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” (Mean= 4.14) และต่อมาคือการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” สามารถเข้าใจได้ง่าย (Mean= 4.10) การโต้ตอบผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Mean= 4.08) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชัน “ไลน์” มีความชัดเจน (Mean= 4.03)

จากตารางนี้พบว่า การรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การโต้ตอบผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ไม่ต้องใช้ความพยายามมากมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เป็นเรื่องง่ายที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน “ไลน์” (S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)

ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เป็นเรื่องง่ายที่จะบอกคนอื่นให้ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน	3.87	0.75	มาก
ฉันเชื่อว่าฉันสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ โดยใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน	3.97	0.79	มาก
การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานก่อให้เกิดประโยชน์แก่ฉัน	3.86	0.81	มาก
เป็นเรื่องง่ายที่จะอธิบายว่าการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีประโยชน์ต่อการทำงาน	3.89	0.78	มาก
รวม	3.90	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันเชื่อว่าฉันสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ โดยใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.97) รองลงมาคือ เป็นเรื่องง่ายที่จะอธิบายว่าการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” มีประโยชน์ต่อการทำงาน (Mean= 3.89) และต่อมาคือเป็นเรื่องง่ายที่จะบอกคนอื่นให้ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน (Mean= 3.87) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานก่อให้เกิดประโยชน์แก่ฉัน (Mean= 3.86)

จากตารางนี้พบว่าผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานก่อให้เกิดประโยชน์แก่ฉันมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบ ทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูล น้อยที่สุดคือ เป็นเรื่องง่ายที่จะบอกคนอื่นให้ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน (S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)

ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันทำงานโดยการสร้างความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนา	3.77	0.76	มาก
ฉันทำงานโดยใช้กิจกรรมจากที่ใดก็ได้ที่ช่วยเพิ่มความ คิดใหม่ ๆ ของฉัน	3.79	0.83	มาก
ฉันทำงานโดยการค้นหากิจกรรมใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานอยู่เสมอ	3.73	0.80	มาก
ฉันทำงานโดยการแปลงความคิดใหม่ ๆ ให้เป็นการใช้ประโยชน์ได้จริง	3.72	0.79	มาก
ฉันทำงานโดยการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของฉัน	3.80	0.82	มาก
รวม	3.76	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.76) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.80) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันทำงานโดยการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของฉันมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.80) รองลงมาคือ ฉันทำงานโดยใช้กิจกรรมจากที่ใดก็ได้ที่ช่วยเพิ่มความ คิดใหม่ ๆ ของฉัน (Mean= 3.79) รองลงมาคือ ฉันทำงานโดยการสร้างความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนา (Mean= 3.77) และต่อมาก็คือฉันทำงานโดยการค้นหากิจกรรมใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานอยู่เสมอ (Mean= 3.73) รองมาตามลำดับ

ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือฉันทำงานโดยการแปลงความคิดใหม่ ๆ ให้เป็นการใช้ประโยชน์ได้จริง (Mean= 3.72)

จากตารางนี้พบว่าประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance) ฉันทำงานโดยใช้กิจกรรมจากที่ได้ก็ได้ที่ช่วยเพิ่มความคิดใหม่ ๆ ของฉันมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทำงานโดยการสร้างความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนา (S.D. = 0.76)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความสุข การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ ที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน

Variable	Mean	S.D.	Cronbach’s Alpha	ENJ	SOC	NWB	PNB	INS	PUF	PEU	RSD	INN
ด้านความสนุก (Enjoyment)	3.87	0.68	0.923	1								
ด้านการใช้ทางสังคม (Social Use)	3.58	0.76	0.898	0.597**	1							
ด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย (Network Benefits)	3.95	0.70	0.850	0.480**	0.584**	1						
ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Net Benefits)	3.99	0.65	0.891	0.502**	0.497**	0.711**	1					
ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental ties)	3.64	0.70	0.904	0.564**	0.673**	0.621**	0.629**	1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ ที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมินิวัดกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน

Variable	Mean	S.D.	Cronbach’s Alpha	ENJ	SOC	NWB	PNB	INS	PUF	PEU	RSD	INN
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)	3.66	0.69	0.908	0.476**	0.561**	0.587**	0.628**	0.719**	1			
ด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	4.10	0.65	0.915	0.452**	0.384**	0.544**	0.692**	0.550**	0.568**	1		
ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)	3.90	0.69	0.903	0.456**	0.526**	0.643**	0.744**	0.680**	0.717**	0.710**	1	
ด้านประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)	3.76	0.70	0.927	0.440**	0.517**	0.584**	0.662**	0.650**	0.690**	0.576**	0.734**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมหรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.734) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความสนุก การใช้ทางสังคม ประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ ที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย (Regression)	94.762	8	11.845	61.390	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน (Residual)	58.078	301	.193		
	Total	152.840	309			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมเนื่องจากพบว่า ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมินิวัดกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงาน

Dependent Variable: Innovative Job Performance, R = 0.787, R ² = 0.620, Constant(a) = 0.225								
Independent Variables	R	R ²	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.185	1.216	0.225		
ด้านความสนุก (ENJ)	0.440	0.193	-0.007	0.049	-0.155	0.877	0.559	1.790
ด้านการใช้ทางสังคม (SOC)	0.542	0.294	0.045	0.050	0.844	0.400	0.438	2.285
ด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย (NWB)	0.630	0.397	0.027	0.056	0.491	0.624	0.408	2.451
ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (PNB)	0.702	0.493	0.153	0.069	2.401	0.017	0.312	3.207
ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (INS)	0.732	0.536	0.114	0.062	1.842	0.066	0.331	3.019
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (PUF)	0.764	0.583	0.230**	0.059	3.963	0.000	0.376	2.656
ด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (PEU)	0.767	0.589	0.014	0.059	0.247	0.805	0.421	2.374
ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (RSD)	0.787	0.620	0.331**	0.068	4.993	0.000	0.288	3.472

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของครูวัยเรียนและครูวัยทำงานได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Sig = 0.000) และด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของครูวัยเรียนและครูวัยทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านความสนุก (Sig = 0.877) ด้านการใช้ทางสังคม (Sig = 0.400) ด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย (Sig = 0.624) ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sig = 0.017) ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Sig = 0.066) และด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย (Sig = 0.805) ทั้งหมดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของครูวัยเรียนและครูวัยทำงานได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.331 และด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.230 ตามลำดับทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของครูวัยเรียนและครูวัยทำงานได้ร้อยละ 78.7 และอีกร้อยละ 21.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.225 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม}) = 0.225 + 0.331 (\text{ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้}) + 0.230 (\text{ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.331 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.230 หน่วย

จากตารางที่ 4.22 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของครูวัยเรียนและครูวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความสนุกด้านการใช้ทางสังคมด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ

จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ และด้านการรับรู้ ด้านการใช้งานง่ายไม่มีอิทธิพลต่อการใช้อัพพลิเคชั่น “ไลน์” ในการทำงานแบบมินิวัดกรรมของคน วัยเรียนและคนวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์ที่มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงโดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ถ้าขนาดความสัมพันธ์ที่มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนักดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Intrasever, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า tolerance < 0.2 (Intrasever, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Enjoyment	0.559	1.790
Social Use	0.438	2.285

(ตารางมีต่อ)

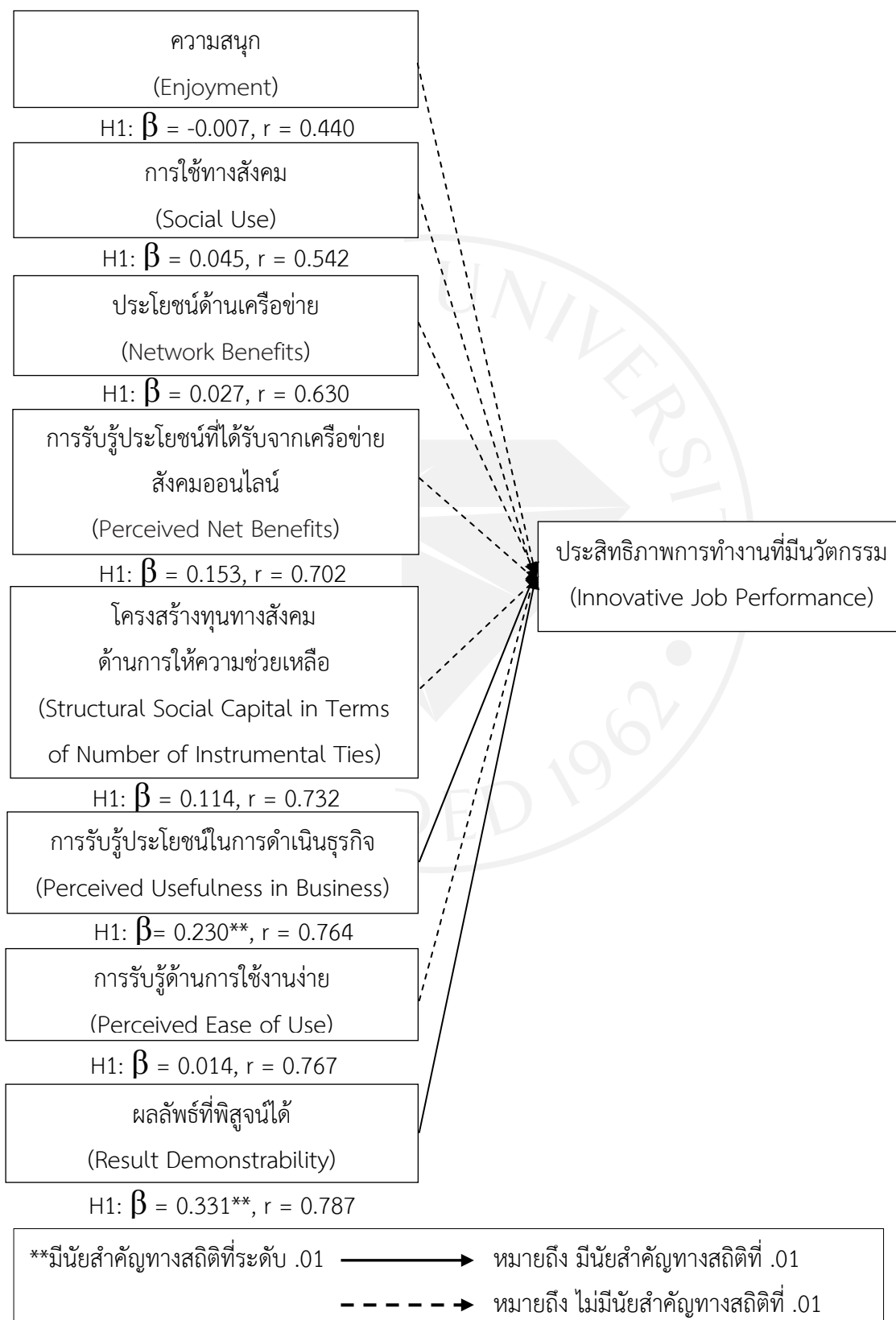
ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Network Benefits	0.408	2.451
Perceived Net Benefits	0.312	3.207
Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties	0.331	3.019
Perceived Usefulness in Business	0.376	2.656
Perceived Ease of Use	0.421	2.374
Result Demonstrability	0.288	3.472

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.288 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.472 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จาก
กรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานและปัจจัยด้านความสนุกปัจจัยด้านการใช้ทางสังคมปัจจัยด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่ายไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานครซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานครที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ “ไลน์” ในการทำงานเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 310 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความสนุก การใช้ง่ายทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานพบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Smartphone มากที่สุดโดยมีความถี่ในการตรวจสอบข้อมูลอยู่ที่หนึ่งครั้งทุก 1 ชั่วโมง และส่วนใหญ่มีเพื่อนในแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยประมาณ 51-100 คนโดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านความสนุกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความสนุกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการใช้ง่ายทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านความสนุก ปัจจัยด้านการใช้ทางสังคม ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านเครือข่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมของคณวิทย์เรียนและคณวิทย์ทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีอำนาจการพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคณวิทย์เรียนและคณวิทย์ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความสนุกด้านการใช้ทางสังคมด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ และด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่ายไม่มีอำนาจการพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคณวิทย์เรียนและคณวิทย์ทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคณวิทย์เรียนและคณวิทย์ทำงาน (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคณวิทย์เรียนและคณวิทย์ทำงานได้ร้อยละ 78.7 ซึ่งถือว่าสูงเพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 21.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.225 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y (\text{ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม}) = 0.225 + 0.331 (\text{ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้}) + 0.230 (\text{ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคณวิทย์เรียนและคณวิทย์ทำงานความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์ “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคณวิทย์เรียนและคณวิทย์ทำงานในเขตพระโขนง

กรุงเทพมหานครโดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความสนุกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความสนุกกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากคนวัยเรียนและคนวัยทำงานมีความรู้สึกที่ปัจจัยความสนุกมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม ทั้งนี้ Ibarra และ Andrews (1993) กล่าวว่า แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความสุขสันทนาการเกิดจากการแสดงซึ่งกิจกรรมนั้น ๆ ที่แสดงออกมาจากข้างในของตัวเอง ซึ่งมีผลมาจากการที่ได้เข้าไปร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดทัศนคติต่อการใช้บริการบางสิ่งบางอย่างที่ทำได้ง่าย ทำแล้วสนุก จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนให้ดีขึ้นได้ ทั้งการดูแลสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง การทำบางสิ่งบางอย่างที่ต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (ชัยนันท์ แสงสุระธรรม, 2555) โดยผลลัพธ์งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oghuma และคณะ (2015) ที่พบว่า ความสนุก คือการที่ผู้ใช้รู้สึกสนุกสนานเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการใช้ทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านการใช้ทางสังคมกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากคนวัยเรียนและคนวัยทำงานมีความรู้สึกที่ปัจจัยด้านการใช้ทางสังคมมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม โดย Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่า การใช้ทางสังคมเป็นการอธิบายเรื่องของคนและความสัมพันธ์ระหว่างคนตามหลักเหตุผล และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ของคน หรือระหว่างคนต่อคน คนต่อกลุ่ม คนต่อสภาพแวดล้อม อย่างมีระบบจนสามารถพยากรณ์ได้โดยผลลัพธ์งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali-Hassan และคณะ (2015) พบว่า การใช้ทางสังคมถูกกำหนดให้ใช้เป็นสื่อทางสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมใหม่ ๆ (หรือการหาเพื่อนใหม่) เป็นการแบ่งปันเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกันและการติดต่อสื่อสารกันกับเพื่อน ๆ และคนรู้จักที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ประโยชน์ด้านเครือข่ายกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้

เนื่องจากคนวัยเรียนและคนวัยทำงานมีความรู้สึกว่าการใช้จ่ายด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมโดย Oghuma และคณะ (2015) กล่าวว่า ประโยชน์ของการรับรู้แบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ประโยชน์สุทธิและประโยชน์ด้านเครือข่าย ซึ่งผลประโยชน์โดยรวมคือ สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รวมถึง DeLone และ McLean (2004) กล่าวถึงประโยชน์ด้านเครือข่ายว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างเพลิดเพลินและก่อให้เกิดการประหยัดจากการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สมมติฐานข้อที่ 4 ใช้จ่ายด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ใช้จ่ายด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์กับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากคนวัยเรียนและคนวัยทำงานมีความรู้สึกว่าการใช้จ่ายด้านประโยชน์ด้านเครือข่ายมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมโดย Oghuma และคณะ (2015) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง คุณค่าที่ได้จากการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐานทางสังคม ภาพลักษณ์ งานที่เกี่ยวข้อง คุณภาพผลลัพธ์ที่ออกมา และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของพฤติกรรมมนุษย์มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ใช้จ่ายด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ใช้จ่ายด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากคนวัยเรียนและคนวัยทำงานมีความรู้สึกว่าการใช้จ่ายด้านโครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม โดย Ali-Hassan และคณะ (2015) กล่าวว่า โครงสร้างทุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์เครือข่ายที่แสดงออกและมีความสัมพันธ์กันทางสังคมซึ่งส่วนใหญ่เป็นการให้มิตรภาพ และการสนับสนุนทางอารมณ์ และสังคม นอกจากนี้ในการทำงานร่วมกันปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน จึงทำให้ทุนทางสังคมนั้นเข้ามามีบทบาท และเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน โดยการพูดคุยกันผ่านทางแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดการเชื่อมโยงทุนทางสังคมกับผู้ร่วมงาน ที่จะทำให้เกิดความรู้สึกสนใจในความคิดเห็นของผู้ร่วมงานที่คิดเหมือน หรือแตกต่างไปจากตน และรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น เพราะถ้า

หากในทีมไม่มีการพูดคุย และมีความเห็นที่ไม่ตรงกันแล้วนั้น งานก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างมีคุณภาพ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้คนวัยเรียนและคนวัยทำงานใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรม โดย Siamagka และคณะ (2015) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจคือ ผู้ใช้ช่วยทำงานตระหนักว่า สื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นวิธีที่ดีที่จะทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกับคนที่มีความสนใจ และมีเป้าหมายเดียวกัน เช่น การประชุมเสมือน ซึ่งเราจะสามารถมองเห็นเพื่อนหรือผู้ร่วมงาน ผ่านการติดต่อสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ยังรวมไปถึงนักธุรกิจ ที่พวกเขาสามารถที่จะสนทนากันในหัวข้อที่แตกต่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนไฟล์ (File) หรือรูปภาพได้อีกด้วย ซึ่งนั่นหมายความว่า ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้การทำงานน่าสนใจ มีความสนุกสนาน และยังเป็นประโยชน์อย่างมากในการติดต่อสื่อสารกับผู้ร่วมงาน และการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร และมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานที่คุ้มค่าและเหมาะสม อีกทั้งประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้การทำงานน่าสนใจ มีความสนุกสนาน และยังเป็นประโยชน์อย่างมากในการติดต่อสื่อสารกับผู้ร่วมงานได้ (Siamagka et al., 2015)

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการใช้งานง่ายกับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากคนวัยเรียนและคนวัยทำงานมีความรู้สึกว่าการรับรู้ด้านการใช้งานง่ายมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมและคนวัยเรียนและคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านอื่นมากกว่า เช่นปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้โดย Siamagka และคณะ (2015) กล่าวว่า การรับรู้การความใช้งานง่าย หมายถึงการใช้เทคโนโลยีที่สามารถใช้บริการได้ฟรี และ Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้

งานสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนักซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้กับประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้คนวัยเรียนและคนวัยทำงานใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมโดยผลลัพธ์งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siamagka และคณะ (2015) ที่พบว่า ปัจจัยผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ คือความสนใจในการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ เช่น เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นผลการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารที่มีให้ใช้ภายในองค์กร การรับรู้ผลลัพธ์นั้นมีอิทธิพลต่อการเปิดรับเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการดำเนินงานขององค์กรได้ (Siamagka et al., 2015)

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali-Hassan และคณะ (2015) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance) คือ การตั้งอยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจของพฤติกรรมที่นอกเหนือจากงานประจำ ไม่เพียงแต่การสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ ภายในกลุ่ม หรือองค์กร แต่ยังก่อให้เกิดการตระหนักรู้วิธีการใหม่ ๆ ในการดำเนินงานอีกด้วย (Ali-Hassan et al., 2015)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่าย การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ที่มีผลเชิงบวกต่อการใช้ออปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานครนักการตลาดและ/ หรือผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด คือ

ผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจควรมุ่งเน้นด้านผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้เป็นอันดับแรกเช่นให้พนักงานเห็นว่า เป็นเรื่องง่ายที่จะบอกคนอื่นให้ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน มีความเชื่อว่าผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ โดยใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานได้ และเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานก่อให้เกิดประโยชน์เป็นต้น

รองลงมา ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ช่วยปรับปรุงการดำเนินงาน เพิ่มความมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงานในองค์กรได้ อันเป็นสิ่งที่สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจที่จะทำให้ผู้ประกอบการดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนและผู้ประกอบการควรให้พนักงานรับรู้ ว่า ผู้ทำงานสามารถสร้างความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนางานได้ ใช้กิจกรรมจากที่ได้ก็ได้ที่ช่วยเพิ่มความ คิดใหม่ ๆ ของพวกเขา ให้พนักงานค้นหากิจกรรมใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานอยู่เสมอและให้พนักงานแปลงความคิดใหม่ ๆ ให้เป็นการใช้ประโยชน์ได้จริง ตลอดจนให้พนักงานสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของเขาได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาการวัดความสนุก การใช้ทางสังคมประโยชน์ด้านเครือข่ายการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจการรับรู้ด้านการใช้งานง่าย และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรมในเขตและจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มการศึกษาถึงความแตกต่างในการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่มเช่นเพศการศึกษาอาชีพและเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

5.4.2 ควรแบ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้ชัดเจน เช่น คนวัยเรียน ช่วงอายุควรจะอยู่ระหว่าง 18 – 24 ปี คนวัยทำงาน ช่วงอายุควรมี 25 ปีขึ้นไป เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากงานวิจัยที่ชัดเจน และเจาะจงมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาถึงปัจจัยในเชิงบวกอื่น ๆ เกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงาน เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กร ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยเกี่ยวกับฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อต่อยอดงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้อธิบายได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้นซึ่งเมื่อระยะเวลาผ่านไปหรือมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นอาจทำให้มีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงไป



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2558). *ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ปี พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=67&filename=index.
- กมลณัฐ โตจินดา. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยนันท์ แสงสุระธรรม. (2555). *ทฤษฎีความสนุก*. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/th/knwinf_pcornerdetail.php?pdtlid=1075.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดลฤดี เพชรขว้าง และนันทิกา อนันต์ชัยพัชานา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษายาบาลศาสตร์วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พะเยา*. สืบค้นจาก <http://mis.bcnpy.ac.th/webapp/research/myfile/5-52.pdf>.
- ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- TechCrunch. (2557). เหตุการณ์ WhatsApp ล่ม. สืบค้นจาก <http://www.blognone.com/node/53646>.
- ไลน์ล่มแค่ชั่วโมงเดียว คอโซ่เขี่ยลป่วน!. (2556). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/383820>.
- ชญารัตน์ อินทร์เมือง. (2553). ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับความสำเร็จในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยนเรศวร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตติมา ทองทับ. (2551). *Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology/socail-networking.html>.
- แนวคิดเกี่ยวกับสังคม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/tappy2538/1-naewkhid-keiyw-kab-sangkhm>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- Business Insider. (2557). บริษัท Facebook ซื้อบริษัท WhatsApp. สืบค้นจาก <http://www.blognone.com/node/53565>.
- Blogoctopatr. (2555). แอปพลิเคชัน WhatsApp Sniffer ดักข้อมูลการสนทนาผ่านทาง WhatsApp. สืบค้นจาก <http://droidsans.com/WhatsApp-Messenger-unsecure-plain-text-get-sniff-by-WhatsAppSniffer>.
- BlogOKnation. (2556). สถิติอัปเดตล่าสุดของโลกดิจิทัล 2013. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/nationejobs/2013/05/22/entry-2>.
- BlogTrejdfify. (2556). โอกาสของ Twitter. สืบค้นจาก <http://blog.trejdify.com/2013/10/a-swot-analysis-twitter.html>.
- BlogZocialInc. (2558). ข้อมูลทางสถิติของ ZocialRank เกี่ยวกับ Social Network. สืบค้นจาก <http://mobiledista.com/infographic-stat-social-network-in-thailand-q1-2015>.
- ปัทมาภรณ์ สุวรรณมณี. (2551). *การสื่อสารระหว่างบุคคลในสำนักงาน*. สืบค้นจาก <http://www.npu.ac.th/gad/pdf/m8.pdf>.
- พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน: กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติประจำปี 2557* (หน้า 442-453). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

- โลกออนไลน์ชะงัก! เฟซบุ๊ก-อินสตาแกรมล่ม. (2558). *โพสต์ทูเดย์ออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/digital/343714>.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). *สื่อออนไลน์เพื่อการเรียนการสอน*. สืบค้นจาก <http://archimedes.utcc.ac.th/wiki/index.php>.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- ไลน์ประเทศไทย. (2558). *จำนวนผู้ใช้งาน LINE ทั่วโลก*. สืบค้นจาก http://www.marketplus.in.th/index.php?mode=content_id&itemid=819.
- วิวรรษา ภาวะไพบุลย์ และสุดสรวง ยุทธนา. (2558). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แท็บเล็ตในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของครูผู้สอนภาษาอังกฤษ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลกเขต 1. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 17(1), 138-149.
- WikiSWOT. (2556). *โอกาสของ WhatsApp*. สืบค้นจาก http://www.wikiswot.com/SWOT/4_/Whatsapp.html.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก. (2556). *Social Media กับการทำงาน*. สืบค้นจาก <http://muGJHRthai/posts/532909856790422>.
- สนุกออนไลน์. (2556). *Line (ไลน์) คือโปรแกรมอะไรบนมือถือ*. สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com/8790>.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2554). *โครงสร้างประชากรจำแนกตามอายุและเพศ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54/POP_BKK54.pdf.
- สำนักงานเขตพระโขนง. (2558). *ข้อมูลพื้นฐาน สภาพทางเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/phrakhanong>.

- สำนักวิจัยเอแบคโพลล์. (2556). *คนส่วนใหญ่ใช้ไลน์ช่วงเรียน-ทำงานมากที่สุด*. สืบค้นจาก <http://www.techno.bopp.go.th/tech/index.php?name=knowledge&file=readknowledge&id=4>.
- SWOT กับ Facebook. (2555). สืบค้นจาก <http://www.marketingteacher.com/swot/facebook-swot.html>.
- อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (ม.ป.ป.). *กำเนิดแอปพลิเคชัน “ไลน์”*. สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com>.
- ไอบีเอ็มประเทศไทย. (2555). *IBM Global CEO Study*. สืบค้นจาก <http://www.935.ibm.com/services/us/en/c-suite/ceostudy2012>.
- Intraser. (2555). *การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]*. สืบค้นจาก http://intraser.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Craig, J. B. L., & Moores, K. (2006). A 10-year longitudinal investigation of strategy, systems, and environment on innovation in family firms. *Family Business Review*, 19(1), 1-10.

- Curran, J. M., & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(S1).
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). A proposed integration among organizational Information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the work place. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111–1132.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information system success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 31–47.
- Dijk, J. V. (2006). *The network society*. London: Sage.
- Dong, T. P., Cheng, N. C., & Wu, Y. J. (2013). *A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan*. Taiwan: National Taiwan Normal University.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich Collage.
- El-Gohary, H. (2011). E-marketing: Towards a conceptualization of a new marketing philosophy. *Innovations in SMEs and Conducting E-business: Technologies, Trends and Solutions*, 133-151.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1–11.
- Etda.or.th. (2016). *Thailand internet user profile 2015*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing, 20*(2), 55-75.
- Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P. (1991). The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups. In *Proceedings of the 20th International Conference on information systems (ICIS 1999)*. New York: USA.
- Granovetter, M. S. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology, 91*(3), 481-510.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance mode. *Journal of Business Research, 62*(5), 565-571.
- Hansen, M. T., Mors, M. L., & Lovas, B. (2005). Knowledge sharing in organizations: Multiple networks, multiple phases. *Academy of Management Journal, 48*(5), 776-793.
- Hong, S., & Tam, K. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research, 17*(2), 162-179.
- Ibarra, H., & Andrews, S. B. (1993). Power, social influence, and sense making: Effects of network centrality and proximity on employee perceptions. *Administrative Science Quarterly, 38*(2), 277.
- Janssen, O., & Van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal, 47*(3), 368-384.
- Kanter, R. M. (1988). When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organizations. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (pp. 169-211). N.P.: n.p.
- Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology & Marketing, 25*(8), 769-786.

- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff?: A cross country investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 1251-1288.
- Law, S. P.-M., & Chang, M. K. (2008). Fostering knowledge exchange in online communities: A social capital building approach. *The International Conference on Information Systems*, 14-17.
- Leana, C. R., & Pil, F. K. (2006). Social capital and organizational performance: Evidence from urban public schools. *Organization Science*, 17(3), 353.
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lee, D. Y. (2013). *The role of attachment style in building social capital from a social networking site: The interplay of anxiety and avoidance*. South Korea: Sungkyunkwan University.
- Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 85-108.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social network sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152-1161.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*. N.P.: n.p.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Nevo, S., Nevo, D., & Kim, H. (2012). From recreational applications to workplace technologies: An empirical study of cross-context IS continuance in the case of virtual worlds. *Journal of Information Technology*, 27(1), 74-86.

- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oghuma, A. P., Chang, Y., Libaque-Saenz, C. F., Park, M.-C., & Rho, J. J. (2015). Benefit-confirmation model for post-adoption behavior of mobile instant messaging applications: A comparative analysis of KakaoTalk and Joyn in Korea. *Telecommunications Policy, 39*(8), 658-677.
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research, 3*(4), 240-253.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the Technology Acceptance Model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society, 12*(3), 150-162.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Pentina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7*(1), 65-82.
- Putnam, R. D. (1995). Tuning In, tuning Out – the strange disappearance of social capital in America. *Political Science & Politics, 28*(4), 664-683.
- Riggins, F. J., Kriebel, C. H., & Mukhopadhyay, T. (1994). The growth of inter organizational systems in the presence of network externalities. *Management Science, 40*(8), 984-998.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York: Simon and Schuster.
- Schermerhorn, J. R. (1995). *Basic organizational behavior*. New York: J. Wiley.
- Schmidt, G. B., Lelchook, A. M., & Martin, J. E. (2016). The relationship between social media co-worker connections and work-related attitudes. *Computers in Human Behavior, 55*, Part A, 439-445.

- Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*.
- Sparrowe, R. T., Liden, R. C., Wayne, S. J., & Kraimer, M. L. (2001). Social networks and the performance of individuals and groups. *Academy of Management Journal* 44(2), 316–325.
- Thong, J. Y. L., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Science*, 39(2), 273–315.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: Are-specification and Validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18, 529–557.
- Webster, J., & Martocchio, J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201–226.
- Yan, X. (2003). Mobile data communication in China. *Communications of the ACM*, 46(12), 80–85.





NO.....

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการทำงานแบบมีนวัตกรรม

ของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้ไลน์แอปพลิเคชันเพื่อการทำงานกับลูกค้าไร้พรมแดน และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวจรรุณี โฉมงาม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21-30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) 51-60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001–30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001–50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4) นิสิต/ นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

7. แอปพลิเคชันที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านกำลังใช้งานอยู่ ณ ปัจจุบัน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) LINE | <input type="checkbox"/> 2) WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> 3) Facebook | <input type="checkbox"/> 4) Twitter |
| <input type="checkbox"/> 5) Hi5 | <input type="checkbox"/> 6) LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> 7) Viber | <input type="checkbox"/> 8) Skype |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

8. ท่านใช้ไลน์แอปพลิเคชันผ่านช่องทางไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) PC/ Notebook | <input type="checkbox"/> 2) Tablet |
| <input type="checkbox"/> 3) Smartphone | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

9. ระยะเวลาที่ท่านใช้ไลน์แอปพลิเคชันที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 1-6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 6-12 เดือน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 1 ปี–2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 2 ปี - น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 5 ปี |

10. ในสภาวะปกติท่านตรวจสอบข้อมูลในไลน์แอปพลิเคชันที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยเพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ทุก ๆ 1 นาที | <input type="checkbox"/> 2) ทุก ๆ 30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3) ทุก ๆ 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4) ทุก ๆ 12 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5) ทุก ๆ 24 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป | |

11. ในขณะที่ท่านมีเพื่อนทั้งหมดกี่คนในไลน์แอปพลิเคชันที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 20 คน | <input type="checkbox"/> 2) 21 - 60 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) 61-100 คน | <input type="checkbox"/> 4) 101-200 คน |
| <input type="checkbox"/> 5) 201-300 คน | <input type="checkbox"/> 6) 301-400 คน |
| <input type="checkbox"/> 7) 401-500 คน | <input type="checkbox"/> 8) มากกว่า 500 คน |

12. ท่านใช้เวลาานานเท่าใด กับการใช้งานไลน์แอปพลิเคชันที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ครั้งละ 1 - 4 นาที | <input type="checkbox"/> 2) ครั้งละ 5-10 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3) ครั้งละ 11 - 30 นาที | <input type="checkbox"/> 4) ครั้งละ 31 นาที - 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5) ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6) ครั้งละ 4 - 5 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 7) ครั้งละมากกว่า 5 ชั่วโมง | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการทำงานแบบ มีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ระดับความคิดเห็นที่ท่านมีความเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสนุก (Enjoyment)						
1	ฉันมีความสุขสนุกสนานใน การใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน					
2	การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ช่วย使我มีความสุขเพลิดเพลิน เป็นอย่างมาก					
3	ฉันมีความรื่นรมย์ในการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน					
4	เมื่อฉันใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย					
5	เมื่อฉันใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข					
การใช้ทางสังคม (Social Use)						
1	ในองค์กรของฉันฉันใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการสร้าง ความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในที่ทำงาน					

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ในองค์กรของฉันฉันใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการรู้จักคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้พบเจอที่ทำงาน					
3	ในองค์กรของฉันฉันใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการรักษาความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนที่ทำงาน					
4	ในองค์กรของฉันฉันใช้ไลน์แอปพลิเคชันเพื่อจะทำความคุ้นเคยกับเพื่อนร่วมงานที่มีความสนใจเหมือนฉัน					
5	ในองค์กรของฉันฉันใช้ไลน์แอปพลิเคชันเพื่อค้นหาเพื่อนร่วมงานที่มีความชอบเหมือนฉัน					
ประโยชน์ที่ด้านเครือข่าย (Network Benefits)						
1	การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน จะช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันไฟล์ได้ทันทีกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน					
2	การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน จะช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันรูปภาพได้ทันทีกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน					
3	การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน จะช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันเสียงพูดได้ทันทีกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน					
4	การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน จะช่วยให้ฉันติดต่อสื่อสารได้ทันทีกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน					
5	การใช้ไลน์แอปพลิเคชัน จะช่วยให้ฉันเชื่อมโยงบุคคลที่รู้จักได้ทุกที่ ทุกเวลา					
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Net Benefits)						
1	ฉันคิดว่าการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน จะช่วยให้ฉันประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงานได้					
2	ฉันคิดว่าการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน จะช่วยให้ฉันประหยัดเงินในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงานได้					

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ฉันคิดว่าการใช้ไลน์แอฟพลิเคชั่น จะช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและเพื่อนร่วมงานได้					
4	ฉันค้นพบว่าไลน์แอฟพลิเคชั่นมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน					
5	ฉันคิดว่าการใช้ไลน์แอฟพลิเคชั่น จะช่วยให้ฉันทำงานต่าง ๆ สำเร็จได้อย่างรวดเร็ว					
6	ฉันคิดว่าการใช้ไลน์แอฟพลิเคชั่น จะช่วยให้ฉันทำหลายสิ่งหลายอย่างได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น					
โครงสร้างทุนทางสังคมด้านจำนวนคนที่รู้จัก (Structural Social Capital in Terms of Number of Expressive Ties)						
1	เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมากที่ใช้ไลน์แอฟพลิเคชั่นในการติดต่อกับฉัน					
2	เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่ามีเพื่อนร่วมงานหลายคนต้องการเป็นเพื่อนกับฉันผ่านไลน์แอฟพลิเคชั่น					
3	เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่าฉันมีเพื่อนร่วมงานหลายคนที่จะช่วยฉันในเวลาที่มีปัญหาผ่านไลน์แอฟพลิเคชั่น					
4	เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่าฉันมีเพื่อนหลายคนที่ฉันรู้สึกสะดวกใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวผ่านไลน์แอฟพลิเคชั่นได้					
5	เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่าฉันมีเพื่อนที่ไม่ได้อยู่ที่ทำงานเดียวกันกับฉันจำนวนมาก					

รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
โครงสร้างทุนทางสังคมด้านการให้ความช่วยเหลือ (Structural Social Capital in Terms of Number of Instrumental Ties)					
1	เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมาก ที่ฉันสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานได้ผ่านไลน์แอปพลิเคชัน				
2	เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่าฉันมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมาก ที่ฉันจะขอคำแนะนำเพื่อช่วยเกี่ยวกับการทำงานของฉันผ่านไลน์แอปพลิเคชัน				
3	เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กร ฉันคิดว่ามีเพื่อนร่วมงานหลายคน ที่ฉันสามารถเข้าถึงได้โดยใช้ไลน์แอปพลิเคชันหากฉันต้องการคำแนะนำที่เกี่ยวกับงาน				
4	เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กรฉันคิดว่าฉันให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับงานแก่เพื่อนร่วมงานจำนวนมากผ่านไลน์แอปพลิเคชัน				
5	เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กรฉันคิดว่าฉันช่วยแก้ไขปัญหาลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเพื่อนร่วมงานเป็นจำนวนมากผ่านไลน์แอปพลิเคชัน				
การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)					
1	การใช้ไลน์แอปพลิเคชันช่วยปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจได้				
2	การใช้ไลน์แอปพลิเคชันช่วยเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจ				
3	การใช้ไลน์แอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ				
4	ไลน์แอปพลิเคชันมีประโยชน์สำหรับธุรกิจ				
5	ไลน์แอปพลิเคชันจะเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหการทำงานในองค์กรได้				

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	เป็นเรื่องง่ายที่จะใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน					
7	ไลน์แอปพลิเคชันมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย					
8	การพูดคุยผ่านไลน์แอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย					
ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)						
1	เป็นเรื่องง่ายที่จะบอกคนอื่นให้ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการทำงาน					
2	ฉันเชื่อว่าฉันสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ โดยใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการทำงาน					
3	การใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการทำงานก่อให้เกิดประโยชน์แก่ฉัน					
4	เป็นเรื่องง่ายที่จะอธิบายว่าการใช้ไลน์แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อการทำงาน					
ประสิทธิภาพการทำงานที่มีนวัตกรรม (Innovative Job Performance)						
1	ฉันทำงานโดยการสร้างความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนา					
2	ฉันทำงานโดยใช้กิจกรรมจากที่ใดก็ได้ที่ช่วยเพิ่มความคิดใหม่ ๆ ของฉัน					
3	ฉันทำงานโดยการค้นหากิจกรรมใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ในการทำงานอยู่เสมอ					
4	ฉันทำงานโดยการแปลงความคิดใหม่ ๆ ให้เป็นการใช้ประโยชน์ได้จริง					
5	ฉันทำงานโดยการสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของฉัน					

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ อีกหรือไม่ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน
ในการทำงานแบบมีนวัตกรรมของคนวัยเรียนและคนวัยทำงานในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวจรรุณี โฉมงาม

E-Mail: jarunee.chom@bumail.net





547/1 เจริญนคร 28 แขวงบางลำภูล่าง

เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600

โทรศัพท์ 083-777-8030

E-mail : laongsrai@hotmail.com

26 สิงหาคม 2557

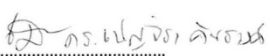
เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
นักศึกษาศรีอยุธยาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ดิฉันนางสาวละออทราย โกมลมาลย์ นักศึกษาศรีอยุธยาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการสปา เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใครขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

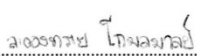
ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..........

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ..........

(นางสาวละออทราย โกมลมาลย์)

นักศึกษา

547/1 เจริญนคร 28 แขวงบางลำภูล่าง

เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600

โทรศัพท์ 083-777-8030

E-mail : laongsrai@hotmail.com

26 สิงหาคม 2557

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
นักศึกษาศรีปัญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอารยา มิ่งมณี

ดิฉันนางสาวละอองทราย โกมลมาลย์ นักศึกษาศรีปัญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการสปา เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ อนงค์ มิ่งมณี

(คุณอารยา มิ่งมณี)

ผู้จัดการสาขา

ร้านบ้านสมนไพรสด สกุรัตน์

ลงชื่อ นางสาวละอองทราย โกมลมาลย์

(นางสาวละอองทราย โกมลมาลย์)

นักศึกษา

547/1 เจริญนคร 28 แขวงบางลำภูล่าง
เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600
โทรศัพท์ 083-777-8030
E-mail : laongsrai@hotmail.com

26 สิงหาคม 2557

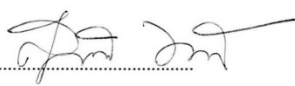
เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study)
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

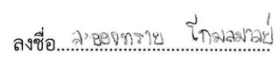
เรียน คุณสุรติ ทองบัว

ดิฉันนางสาวละออทราย โกมลมาลย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจหลังการใช้บริการสปา เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจนี้ ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณสุรติ ทองบัว)
ผู้จัดการสาขา
ร้านสปาทิพย์เกษร

ลงชื่อ.....
(นางสาวละออทราย โกมลมาลย์)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
enjoyment		ความสนุก			
enjoyment (ENJ) (Oghuma, Chang, Libaque-Saenz, Park & Rho, 2015)	I have fun interacting with MIM	ENJ1 : ฉันมีความ สนุกสนานใน การใช้งานไลน์ แอปพลิเคชัน			
	Using MIM provides me with a lot of enjoyment.	ENJ2 : การใช้ไลน์ แอปพลิเคชันช่วย ให้ฉันมีความ เพลิดเพลินเป็น อย่างมาก			
	I enjoy using MIM.	ENJ3 : ฉันมีความ รื่นรมย์ในการใช้ ไลน์แอปพลิเคชัน			
	When I am using MIM, I feel relax.	ENJ4 : เมื่อฉันใช้ ไลน์แอปพลิเคชัน ทำให้ฉันรู้สึกผ่อนคลาย			
	When I am using MIM, I feel enjoyment.	ENJ5 : เมื่อฉันใช้ ไลน์แอปพลิเคชัน ทำให้ฉันรู้สึกมี ความสุข			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
social use		การใช้ทางสังคม			
social use (SOC) (Ali-Hassan, Nevo& Wade, 2015)	In my organization, I use social media to create newrelationships atwork.	SOC1 : ในองค์กรของฉันทันใช้ไลน์แอฟลิเคชั่นในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในที่ทำงาน			
	In my organization, I use social media to get to know people I would otherwise not meet at work.	SOC2 : ในองค์กรของฉันทันใช้ไลน์แอฟลิเคชั่นในการรู้จักคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้พบเจอที่ทำงาน			
	In my organization, I use social media to maintain close social relationships with people at work.	SOC3 : ในองค์กรของฉันทันใช้ไลน์แอฟลิเคชั่นในการรักษาความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนที่ทำงาน			
	In my organization, I use social media to get acquainted with colleagues who share my interests.	SOC4 : ในองค์กรของฉันทันใช้ไลน์แอฟลิเคชั่นเพื่อจะทำความคุ้นเคยกับเพื่อนร่วมงานที่มีความสนใจเหมือนกับฉัน			
	In my organization, I use social media to discover	SOC5 : ในองค์กรของฉันทันใช้ไลน์แอฟลิเคชั่นเพื่อค้นหา			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	colleagues with interests similar to mine.	เพื่อนร่วมงานที่มีความชอบเหมือนฉัน			
network benefits		ประโยชน์ด้านเครือข่าย			
network benefits (NWB) (Oghuma, Chang, Libaque-Saenz, Park & Rho, 2015)	Using MIMwill allow me to instantly share files with friends/relatives.	NWB1 : การใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน ช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันไฟล์ได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน			
	Using MIMwill allow me to instantly share image while talking.	NWB2 : การใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน ช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันรูปภาพได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน			
	Using MIMwill allow me to instantly share voice with friends/relatives.	NWB3 : การใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน ช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันเสียงพูดได้ทันทีกับเพื่อนร่วมงาน			
	Using MIMwill allow me to communicate instantly with	NWB4 : การใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน ช่วยให้ฉันติดต่อสื่อสารได้ทันทีกับเพื่อน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	friends/ relatives.	ร่วมงาน			
	Using MIM will allow me to connect the people who I know anywhere, anytime.	NWB5 : การใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน ช่วยให้ฉันเชื่อมโยงบุคคลที่รู้จักได้ทุกที่ทุกเวลา			
	perceived net benefits	การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์			
perceived net benefits (PNB) (Oghuma, Chang, Libaque-Saenz, Park & Rho, 2015)	I think that using MIM can save my time in communicating with my family and friends.	PNB1 : ฉันคิดว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ฉันประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้			
	I think that using MIM can save my money in communicating with my family and friends.	PNB2 : ฉันคิดว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ฉันประหยัดเงินในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้			
	I think that using MIM can offer me a wider range of communication	PNB3 : ฉันคิดว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มช่อง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	channels with my family and friends.	ทางการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้			
	I Find MIM useful in my daily life.	PNB4 : ฉันค้นพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน			
	I think that using MIM helps me accomplish things more quickly.	PNB5 : ฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทำงานต่าง ๆ สำเร็จได้อย่างรวดเร็ว			
	I Find MIM useful in my daily life.	PNB6 : ฉันคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ฉันทำหลายสิ่งหลายอย่างได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		โครงสร้างทุนทาง สังคมด้านการให้ ความช่วยเหลือ			
structural social capital in terms of number of instrumental ties (INS) (Ali- Hassan, Nevo & Wade, 2015)	Compared to others in my organization, I consider that I have many colleagues from whom I seek work-related information.	INS1 : เมื่อเทียบกับ คนอื่น ๆ ใน องค์กร ฉันมีเพื่อน ร่วมงานจำนวนมาก ที่ฉันสามารถหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับที่ทำงานผ่าน ไลน์แอปพลิเคชัน ได้			
	Compared to others in my organization, I consider that I have many colleagues from whom I seek advice in order to help me in my work.	INS2 : เมื่อเทียบกับ คนอื่น ๆ ใน องค์กร ฉันคิดว่าฉัน มีเพื่อนร่วมงาน จำนวนมาก ที่ฉัน จะขอคำแนะนำ เพื่อช่วยเกี่ยวกับ การทำงานของฉัน ผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน			
	Compared to others in my organization, I consider that I know many colleagues whom	INS3 : เมื่อเทียบกับ คนอื่น ๆ ใน องค์กร ฉันคิดว่ามี เพื่อนร่วมงานหลาย คน ที่ฉันสามารถ เข้าถึงได้โดยใช้ไลน์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	I can approach if I want advice on a work-related question.	แอปพลิเคชันหากฉันต้องการคำแนะนำที่เกี่ยวกับงาน			
	Compared to others in my organization, I consider that I provide many of my colleagues with advice toward their work-related questions.	INS4 : เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กรฉันคิดว่าฉันให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับการทำงานแก่เพื่อนร่วมงานจำนวนมากผ่านไลน์แอปพลิเคชัน			
	Compared to others in my organization, I consider that I provide many colleagues with input toward their work-related problems.	INS5 : เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในองค์กรฉันคิดว่าฉันช่วยแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้องกับการทำงานของเพื่อนร่วมงานเป็นจำนวนมากผ่านไลน์แอปพลิเคชัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
perceived usefulness in business		การรับรู้ประโยชน์ใน การดำเนินธุรกิจ			
perceived usefulness (PUF) (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou & Valvi, 2015)	Using social mediaimproves business performance.	PUF1 : การใช้ไลน์ แอปพลิเคชันช่วย ปรับปรุงการดำเนิน งานของธุรกิจได้			
	Using social mediaincreases businessproducti vity.	PUF2 : การใช้ไลน์ แอปพลิเคชันช่วย เพิ่มผลผลิตทางธุรกิจ			
	Using social mediaenhances effectiveness in business.	PUF3 : การใช้ไลน์ แอปพลิเคชันช่วย เพิ่มความมี ประสิทธิผล (ทำได้ตามเป้าหมาย) ในการดำเนินธุรกิจ			
	Social mediaare useful for businesses.	PUF4 : ไลน์ แอปพลิเคชันมี ประโยชน์สำหรับ ธุรกิจ			
	Social mediaincreases problem solving capability.	PUF5 : ไลน์ แอปพลิเคชันจะเพิ่ม ความสามารถในการ แก้ปัญหาการทำงาน ในองค์กรได้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
perceived ease of use		การรับรู้ด้านการใช้ งานง่าย			
perceived ease of use (PEU) (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou & Valvi, 2015)	It is difficult to use social media.	PEU1 : เป็นเรื่องง่ายที่จะใช้งานไลน์ แอปพลิเคชัน (มีการปรับประโยคคำถามเป็นเชิงบวก)			
	Social media are unclear and not understandable.	PEU2 : ไลน์ แอปพลิเคชันมีความชัดเจน (มีการปรับประโยคคำถามเป็นเชิงบวก)			
		PEU3 : การโต้ตอบผ่านไลน์ แอปพลิเคชันไม่ต้องการความพยายามมาก			
		PEU4 : การใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน สามารถเข้าใจได้ง่าย			
	Interacting via social media requires a lot of mental effort.	PEU5 : การพูดคุยผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน สามารถทำได้ง่าย (มีการปรับประโยคคำถามเป็นเชิงบวก)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
result demonstrability		ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้			
resultdemonstrability (RSD) (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou & Valvi, 2015)	I have no difficulty telling others about the results of using (or not using) social media for our business.	RSD1 : เป็นเรื่องง่ายที่จะบอกคนอื่นให้ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการทำงาน			
	I believe I could communicate to others the consequences of using (or not using) social media for our business.	RSD2 : ฉันเชื่อว่าฉันสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ โดยใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการทำงาน			
	The results of using (or not using) social media are apparent to me.	RSD3 : การใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการทำงานก่อให้เกิดประโยชน์แก่ฉัน			
	I would have difficulty explaining why using (or not using) social media may or may not be	RSD4 : เป็นเรื่องง่ายที่จะอธิบายว่าการใช้ไลน์แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อการ ทำงาน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	beneficial to our company				
innovative job performance		ประสิทธิภาพการ ทำงานที่มีนวัตกรรม			
innovative job performance (INN) (Ali- Hassan, Nevo & Wade, 2015)	How often do you perform the following work activities to create new ideas for improvements?	INN1 : ฉันทำงาน โดยการสร้าง ความคิดใหม่ ๆ ใน การพัฒนา			
	How often do you perform the following work activities to mobilize support for innovative ideas?	INN2 : ฉันทำงาน โดยใช้กิจกรรมจากที่ ใดก็ได้ที่ช่วยเพิ่ม ความคิดใหม่ ๆ ของ ฉัน			
	How often do you perform the following work activities to search out novel working methods?	INN3 : ฉันทำงาน โดยการค้นหา กิจกรรมใหม่ ๆ หรือ วิธีการใหม่ ๆ ในการ ทำงานอยู่เสมอ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	How often do you perform the following work activities transform innovative ideas into useful applications?	INN4 : ฉันทำงาน โดยการแปลง ความคิดใหม่ ๆ ให้ เป็นการใช้ประโยชน์ ได้จริง			
	How often do you perform the following work activities to generate original solutions to problems Introduce innovative ideas?	INN5 : ฉันทำงาน โดยการสร้าง ทางเลือกใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ของฉันท			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจารุณี โฉมงาม
อีเมล	jarunee.chom@bumail.net
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none">- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสายปัญญาในพระราชินีปทุมธานี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2555-ปัจจุบัน บริษัท โซลาร์ตรอน จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบ ERP

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จารุณี ไชยเทพ อยู่บ้านเลขที่ 4288/260

ซอย - ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520201207

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยความสำเร็จของโครงการใช้แท็บเล็ตใน "ไลน์"

ในโครงการแบบนวัตกรรมของคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

กรุงเทพฯ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ


บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย


ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จากดี ไชยงาม)

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร