

ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction, Enjoyment, Environmental Stimuli and Technology
Acceptance Affecting Continuance Intention to Use Social Media of
Customers in Bangkok



ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction, Enjoyment, Environmental Stimuli and Technology
Acceptance Affecting Continuance Intention to Use Social Media of
Customers in Bangkok



ฉันทยา ศิริลาภพานิช

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ธัญญา ศิริลาภพานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฉันทยา ศิริลาภพานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 เมษายน 2559

ธัญญา ศิริลาภพานิช. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจ ความเพลิตเพลิติน สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (96 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความเพลิตเพลิติน สิ่งร้้าทาง
สภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง
ต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบ
ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 260 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์
ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-
25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สิ่งร้้าด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อม
ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล และด้านความสามารถในการเข้าสังคม การยอมรับเทคโนโลยี
ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และด้านความเพลิตเพลิติน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายใน
การใช้งานและความพึงพอใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความเพลิตเพลิติน, สิ่งร้้า, การยอมรับเทคโนโลยี, ความตั้งใจในการใช้
สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

Sirilappanit, T. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

Satisfaction, Enjoyment, Environmental Stimuli and Technology Acceptance Affecting Continuation Intention to Use Social Media of Customers in Bangkok (96 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the satisfaction, enjoyment, environmental stimuli and technology acceptance affecting continuation intention to use social media of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 300 customers who used social media and lived in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regressions.

The results indicated that the majority of participants were female with 20–30 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 15,001–25,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that the environmental stimuli in terms of interactivity, environmental stimuli in terms of personalization and sociability, technology acceptance in terms of perceived usefulness and enjoyment affecting continuation intention to use social media of customers in Bangkok at the significant level of .05. These factors explained 59.1% of the influence toward continuation intention to use social media of customers in Bangkok. However, the technology acceptance in terms of perceived ease-of-use and satisfaction did not affect continuation intention to use social media of customers in Bangkok.

Keywords: Satisfaction, Enjoyment, Environmental Stimuli, Technology Acceptance, Continuation Intention to Use Social Media

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแล สั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ธัญญา ศิริลาภพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม (Environmental Stimuli)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention of Social Media Usage)	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 สมมติฐานการวิจัย	18
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	33
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	48
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	58
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	84
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย	92
ประวัติผู้เขียน	96
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

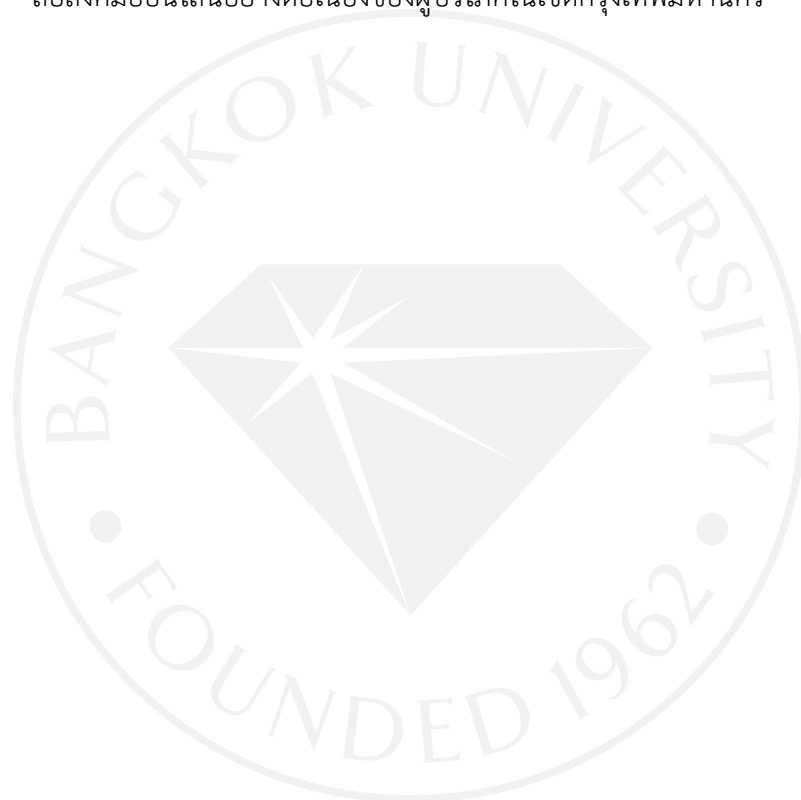
	หน้า
ตารางที่ 3.1: การแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง	24
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 3.3: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	27
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	35
ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	41
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	47
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยสุด	48
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง	49
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	49
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์	50
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ (n = 260)	51
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ (n = 260)	52
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (n = 260)	53
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (n = 260)	54
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม ด้านความสามารถในการเข้าถึง (n = 260)	55
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (n = 260)	56
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (n = 260)	57
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (n = 260)	58
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n = 260)	59
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	59
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ	3
ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง TAM	13
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	20
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Community Technology: ICT) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันและการปฏิบัติงานก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งผ่านถึงกันทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน เกิดสังคมที่เรียกว่า “สังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society)” (พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์, 2558) สังคมที่มีการนำสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยดำเนินกิจกรรมทั้งเพื่อตนเอง องค์กร สังคม และชุมชน ทั้งในรูปของเสียงการกระจายภาพและข้อมูลนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เอื้อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยผ่านเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยไปทั่วโลก หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน การติดต่อสื่อสารบนสื่อใหม่อินเทอร์เน็ตได้มีเว็บไซต์ประเภทหนึ่งกำเนิดขึ้นมา โดยมุ่งเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ให้กับกลุ่มคนที่ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือใครก็ตามที่สำรวจข้อมูลของผู้อื่นที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือประเภทเดียวกันที่ท่องอยู่บนโลกเสมือนแห่งนี้ (อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์, 2554)

จากการสำรวจของ Cisco เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากกว่า 3,270 ล้านคน หรือประมาณ 45% ของประชากรโลกทั้งหมด และพยากรณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51 ของประชากรโลก 7.6 พันล้านคนในปี 2019 นอกจากนี้ การเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Machine-to-Machine: M2M) หรือแนวคิดการใช้ Internet of Things จะเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าจากปัจจุบัน โดย 2 ใน 3 ของจำนวนดังกล่าวจะเป็นประชากรจากประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่าในปี 2019 จำนวนอุปกรณ์หรือการเชื่อมต่อจะอยู่ที่ 3.2 เครื่องต่อคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่อยู่ 2 เครื่องต่อคน นั้นหมายความว่า จะมีอุปกรณ์หรือการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายสูงถึง 2.4 หมื่นล้าน ในปี 2019 จากเดิม 1.4 หมื่นล้านในปี 2015 คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 11.4% ต่อปี (“Cisco เฝยพยากรณ์”, 2558) โดยทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็น 47.8% ของประชากรทั่วโลก รองลงมา ได้แก่ ทวีปยุโรป ลาตินอเมริกา อเมริกาเหนือ แอฟริกา ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย ตามลำดับ โดยประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในเอเชีย คือ ประเทศจีน คิดเป็น 43.1% ส่วนประเทศไทยมีใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 23 ล้านคน คิดเป็น 1.5% ของทวีปเอเชีย (Internet World Stats, 2015)

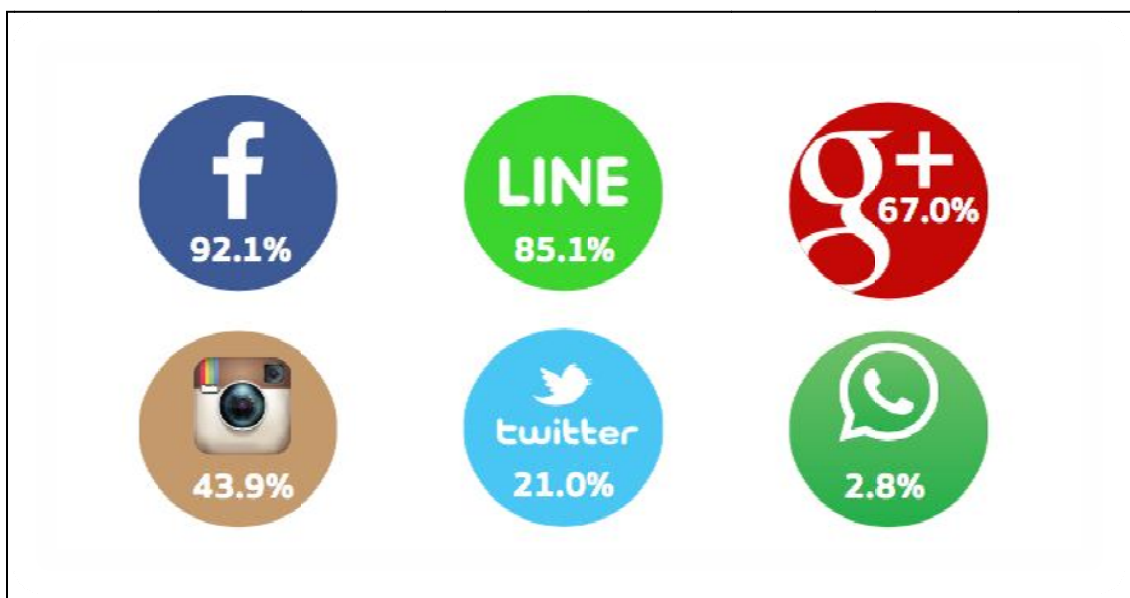
จากการที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริงสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง ผลจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ หรือ “สังคมออนไลน์ (Online Community)” หรือ “สังคมเสมือน (Virtual Community)” หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)” ที่ได้กลายเป็นที่นิยมและเป็นวัฒนธรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีอัตราการใช้งานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและมีค่าใช้จ่ายต่ำทำให้ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการประกอบกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมากมาย เห็นได้จากการลงทุนในสื่อออนไลน์ของหลาย ๆ องค์กร (วนิษา แก้วสุข, 2558)

นอกจากนี้ ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้รับการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพจนเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในปัจจุบัน (Hsiao, Chang & Tang, 2016) แอปพลิเคชันทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ใช้งานในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เช่น WhatsApp, WeChat และ Line ได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมให้เปลี่ยนไป ซึ่งความสามารถหลักส่วนใหญ่ของการใช้งานเหล่านี้ที่ทำให้ได้รับความนิยมเกิดจากความสามารถในการส่งข้อความฟรีและความสามารถในการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้ทันที (Flurry, 2014) รวมทั้งการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของของแอปพลิเคชันทางสังคมในรูปแบบใหม่ที่นำเสนอความหลากหลายของฟังก์ชันบางอย่างทางสังคมชั้นนำ เช่น Facebook ได้แสดงให้เห็นความนิยมในการใช้งานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่วัยรุ่นส่วนใหญ่ และแอปพลิเคชันทางสังคมทางเลือก เช่น Instagram ที่ค่อย ๆ ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (Hern, 2015) ซึ่งผลการสำรวจล่าสุดถึงการดาวน์โหลดโดยรวมของแอปพลิเคชันผ่านทางสมาร์ทโฟนทั่วโลกในปี 2015 มีอัตราการเติบโตปีกว่าปีในปี 2014 ถึง 115% หากมองในรายละเอียดเพิ่มเติมประเภทของแอปพลิเคชันทางสังคมพบว่า มีอัตราการเติบโตถึง 150% ในขณะที่ส่งข้อความทางสังคมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 203% (Hsiao et al., 2016)

สำหรับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยนั้นจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 ได้แก่ การใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ที่มีผู้ใช้ประมาณ 35 ล้านบัญชี รวมไปถึงอินสตาแกรมและไลน์ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 82.7 อันดับ 2 คือ ใช้ในการสืบค้นข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 56.6 และอันดับ 3 คือ การใช้ติดตามข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 52.2

(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.

จากภาพที่ 1.1 ผลการสำรวจกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่กันมากที่สุด ได้แก่ การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนนี้จะสำรวจถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานกันอยู่ในปัจจุบันและพบว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 อันดับที่ 2 เป็นโปรแกรมไลน์ และอันดับที่ 3 คือ Google+ โดยมีผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 92.1, ร้อยละ 85.1 และร้อยละ 67.0 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันท่วงที ทันต่อเหตุการณ์ในรูปแบบที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) วอทซ์แอป (Watch App) เป็นต้น ทั้งนี้จึงมีนักพัฒนาซอฟต์แวร์ทำการเปิดตัวแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกและโอกาสมากมายที่จะเข้าถึง วิธีการรักษาผู้ใช้ที่มีอยู่จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งธุรกิจจะได้ประโยชน์จากความเข้าใจวิธีที่ผู้ใช้มีความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนา

สื่อสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hsiao et al., 2016) หนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) อันเป็นสภาพของจิตใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์หรือความคาดหวังควบคู่ไปกับความรู้สึกก่อนใช้งานของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคในการใช้งานจึงมีบทบาทสำคัญในความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกับการรักษาผู้บริโภคในระยะยาว (Basak & Calisir, 2015) ปัจจัยต่อมาคือ ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่จะส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกโดยสะท้อนให้เห็นความรู้สึกทั่วไป เช่น ความสุข ความชื่นชอบ และความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินจึงถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของผลกระทบในเชิงบวกสำหรับการอธิบายความตั้งใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ถึงความสุขและความสนุกสนานจากการใช้งานของผู้บริโภค นอกเหนือจากผลกระทบอื่น ๆ แล้วเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความเพลิดเพลินกับการใช้งานแล้วผู้ใช้งานจะมีแรงจูงใจที่จะยังคงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไปนั่นเอง (Yin, Liu & Lin, 2015)

นอกจากนี้แล้วสิ่งเร้าจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ (Environmental Stimuli) ที่กระตุ้นความต้องการที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) และความสามารถในการเข้าสังคม (Sociability) ซึ่งทั้งสามคุณลักษณะนี้จัดเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสภาวะแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ ในการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบประสบการณ์ของผู้ใช้งานและพฤติกรรมในบริบทของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง การมีปฏิสัมพันธ์ และการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ความสามารถในการเข้าสังคม สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะที่อำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นในหมู่ผู้ใช้งานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจในการรับรู้ถึงความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนสร้างขึ้นกับการใช้งานของผู้บริโภค (Zhang, Lu, Gupta & Zhao, 2014) และอีกหนึ่งปัจจัยคือ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Technology Acceptance Model: TAM) ทั้งการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) อันเกิดจากประสิทธิภาพในการทำงานและประโยชน์ที่ได้รับในอนาคตจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานผ่านทัศนคติของผู้ใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) เป็นระดับที่ผู้ใช้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่าย และความเชื่อที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่ายนี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้งานอันจะมีผลต่อการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป (Cheng, Chen & Yen, 2015)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเองและเพื่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาในการสร้างสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ก) ความพึงพอใจ ข) ความเพลิดเพลิน ค) สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล และด้านความสามารถในการเข้าถึงสังคม และ ค) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้แก่องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาในการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคต่อไป

1.4.2 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้แก่องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

1.4.3 ผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นประโยชน์เชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจต้องการศึกษาเพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (วิวัฒน์ ภูวทิศ, 2554)

1.5.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ (วาณี ทองเสวด, 2548) นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังหมายถึง ความรู้สึกยินดี พึงพอใจ ความรู้สึกอึดอึ้งใจ และความรู้สึกที่ดีเป็นอย่างมากจากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

1.5.3 ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) หมายถึง การที่เกิดความสนุกสนานในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งระดับความเพลิดเพลินที่สามารถรับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) นอกจากนี้ ความเพลิดเพลินยังหมายถึง ความสนุกที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และ

ความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

1.5.4 สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม (Environmental Stimuli) หมายถึง เป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวการที่ทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองออกมา (พิมพ์พร เตาน้ำ, 2554) ทั้งนี้ในการศึกษาคั้งนี้สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมประกอบไปด้วย

1.5.4.1 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้งานและเทคโนโลยี โดยจะมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและเทคโนโลยี (Zhang et al., 2014) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ความสามารถของแอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถปรับปรุงเนื้อหาที่มี การสร้างเนื้อหาตามจินตนาการของผู้ใช้งานและการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

1.5.4.2 การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การรับรู้ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานที่ผู้ใช้งานได้กำหนดไว้บนพื้นฐานของความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความพอดีระหว่างเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์และการตั้งค่าของผู้ใช้งาน (Zhang et al., 2014) นอกจากนี้ การให้บริการเฉพาะบุคคลยังหมายถึง บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะของผู้ใช้งานรับรู้สิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ การเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของผู้ใช้งานและความสามารถคาดเดาสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ และให้ข้อเสนอแนะที่ดีแก่ผู้ใช้งานได้

1.5.4.3 ความสามารถในการเข้าสังคม (Sociability) หมายถึง รับรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานว่าสภาพแวดล้อมของสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน โดยให้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบการฟังพาทซึ่งกันและกัน (Zhang et al., 2014) นอกจากนี้ยังหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่น ๆ ทำให้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ และช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้

1.5.5 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) อันประกอบไปด้วย

1.5.5.1 การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน (กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์, 2554) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การประสานงาน การวางแผน ช่วยเพิ่มศักยภาพใน

การจัดการชีวิตส่วนตัวและทำให้หันต่อการรับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

1.5.5.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความมานะพยายาม อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (กัลยาณี สุขวาณิชย์ศิลป์, 2554) นอกจากนี้ยังหมายถึง แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานง่าย คำสั่งในการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ และการเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย

1.5.6 ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention of Social Media Usage) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เป็นตัวบ่งชี้บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Hsiao et al., 2016) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างเช่นที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้ มีความพยายามในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งใช้งานสื่อสังคมเมื่อมีโอกาส และความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม (Environmental Stimuli)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention of Social Media Usage)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจและผิดหวังถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากนักการตลาด ตลอดจนข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่าง ๆ การทำธุรกิจความมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งและจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปในตัวด้วย

Kotler (2000 อังใน เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี, 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้า นั้นเกิดจากความรู้สึกภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post Purchase Feeling) และเมื่อใช้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้วความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Perceived Performance) ตามความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเอง ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

Tanford, Montgomery และ Nelson (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากการใช้บริการ

Gerpott, Rams และ Schindler (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนการบริโภคหรือก่อนการใช้บริการแล้วเกิดการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภค ถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองผู้บริโภคแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองอารมณ์ไปในเชิงบวกนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้จากการได้รับบริการ แต่ถ้าสิ่ง que ผู้บริโภคคาดหวังไว้แล้ว ผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ นั้นหมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคจะเป็นไปในเชิงลบ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องตอบสนองให้ผู้ใช้บริการทุกคนเกิดความพึงพอใจเพื่อที่ธุรกิจจะได้ประสบความสำเร็จ

Lin, Chen และ Chiu (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าพอใจ หรือมีความสุขโดยเกิดจากการเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการทำงาน of ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ

ทฤษฎี V.I.E เป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความพึงพอใจ (V-Valence) วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ (I-Instrumentality) และความคาดหวังภายในตัวบุคคล (E-Expectancy) โดยในตัวบุคคลจะมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงกระทำการตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ (เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี, 2556)

ลักษณะของความพึงพอใจ อัจฉรา สมสวย (2545 อ้างใน อัญชัญ อัมพะวะสิริ, 2551) อธิบายว่า ลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ความพึงพอใจที่แสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้

2) ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับบางสิ่งที่ได้รับจริง เช่น ในสถานการณ์การให้บริการหลังการขายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติลูกค้ามักจะมีมาตรฐานของตนเองไว้อยู่ในใจอยู่แล้วโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การให้บริการหรือข้อตกลงสัญญาบริการที่ทำไว้กับลูกค้า ซึ่งข้อแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสถานการณ์ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละสถานการณ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเพลิดเพลิน (Enjoyment)

ภานุวัฒน์ กองราช (2554) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมระบบสารสนเทศต่าง ๆ ในการใช้บริการ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของระบบสารสนเทศ โดยความเพลิดเพลินสามารถรับรู้ได้จากการที่เข้าไปใช้บริการ เพราะว่าเมื่อเกิดความเพลิดเพลินในการใช้บริการแล้วย่อมจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้น ๆ ต่อไปอีกและอาจจะมีการเพิ่มระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง

Grasten, Jaakkola, Liukkonen และ Yli-Piipari (2010) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นความรู้สึกด้านบวกที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขและความชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลนั้นมีความต้องการจะใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ อีกครั้งหนึ่ง

Kim (2011) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินเป็นตัวแทนด้านบวกที่สามารถใช้อธิบายความตั้งใจอย่างต่อเนื่องในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความเพลิดเพลินนั้นเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นความรู้สึกสนุกสนานที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ แล้วเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความเพลิดเพลินกับการใช้งาน ผู้ใช้งานจะมีแรงจูงใจอันเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะสนับสนุนให้ยังคงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม (Environmental Stimuli)

ชูศักดิ์ เพรสคอตท์ และสินี กิตติชนมวรกุล (2557) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งเร้า หมายถึง ลักษณะของสังคมและสภาพแวดล้อมซึ่งไม่เพียงจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลเท่านั้นแต่ยังมีส่วนให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับทางเลือกอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลแม้จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกันก็จะรับสิ่งเร้าจากทางสังคมได้ไม่เท่ากันเพราะเขาจะเลือกรับรู้และเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น

พิมพ์พร เต่าน้ำ (2554) กล่าวว่า สิ่งเร้า หมายถึง เป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวการที่ทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองออกมา

Zhang และคณะ (2014) กล่าวว่า สิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติของเทคโนโลยีทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติการใช้งานของแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ความต้องการของผู้บริโภคแล้วแต่ยังมีคุณสมบัติตามการรับรู้

ของผู้บริโภคด้วย โดยคุณสมบัติของสิ่งเร้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

- 1) การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ เป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ใช้งานและเทคโนโลยี โดยจะมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและเทคโนโลยี
- 2) การรับรู้การให้บริการเฉพาะบุคคล เป็นการรับรู้ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานที่ผู้ใช้งานได้กำหนดไว้บนพื้นฐานของความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความพอดีระหว่างเนื้อหาของเครือข่ายสังคมออนไลน์และการตั้งค่าของผู้ใช้งาน
- 3) การรับรู้ความสามารถในการเข้าสังคม เป็นรับรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานว่าสภาพแวดล้อมของสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน โดยให้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

Wang และ Zhang (2012) กล่าวว่า สิ่งเร้า หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลในสภาพแวดล้อมการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและเทคโนโลยี โดยการรับรู้การติดต่อสื่อสารและการรับรู้ส่วนบุคคลจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเทคโนโลยี ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการเข้าสังคมจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์ให้ดีขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์

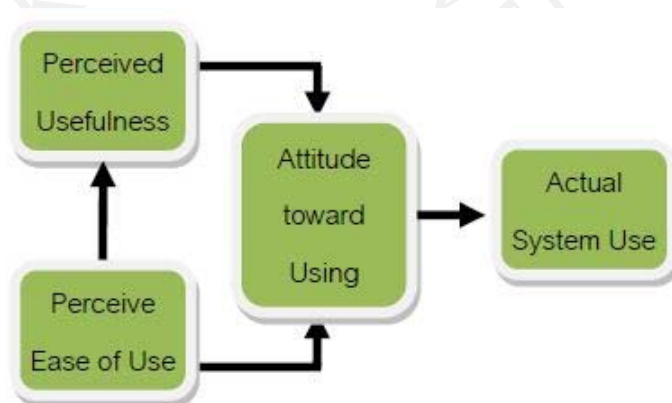
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Cheng, Chen และ Yen (2015) กล่าวว่า แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1985) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1985) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังแสดงในภาพที่ 2.1 อย่างไรก็ตาม Davis (1985) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้นและสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดังนี้

1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมี ความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1985) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

2) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้วาระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง TAM



ที่มา: Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

ทั้งนี้ แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor และ Todde (1995) กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการจึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ Malhotra และ Galletta (1999) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงมีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผล พฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง

1) การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่ เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของตน (กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์, 2554)

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use) หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งาน เชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความมานะ พยายาม อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์, 2554)

ระดับของเทคโนโลยีสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557)

1) เทคโนโลยีระดับเบื้องต้น สามารถจัดหาได้ภายในประเทศหรือสามารถพัฒนาขึ้นได้ใน ระยะเวลาอันสั้น เช่น ตู้เย็น โทรศัพท์ เป็นต้น

2) เทคโนโลยีระดับกลาง มักต้องซื้อจากต่างประเทศแต่สามารถพัฒนาได้ภายในประเทศ หากมีแผนการพัฒนาที่ต่อเนื่อง เช่น โทรศัพท์ เครื่องเสียง เป็นต้น

3) เทคโนโลยีระดับสูง ต้องซื้ออุปกรณ์จากต่างประเทศแต่สามารถใช้งานโดยคนไทย หาก พัฒนาในประเทศจะต้องซื้อเทคโนโลยีแกนจากต่างประเทศ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

4) เทคโนโลยีระดับสูงมาก ต้องซื้ออุปกรณ์และทักษะการใช้งานจากต่างประเทศ เช่น ระบบคมนาคมสื่อสารขนาดใหญ่

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention of Social Media Usage)

Hsiao และคณะ (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เป็นตัวบ่งชี้บุคคล ได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

Han และ Windsor (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าสังคมออนไลน์สามารถรักษาข้อมูลที่ใช้ร่วมกันและได้รับความถูกต้อง ที่น่าเชื่อถือและปลอดภัยไว้ได้และพร้อมที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป

Han และ Windsor (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้คนอื่น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นระดับที่สามารถเชื่อได้ว่าสมาชิกทั่วไปในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นของแท้ (เช่น ผู้ใช้จะไม่ส่งอีเมลขยะ ฯลฯ) และมีความซื่อสัตย์ (เช่น แบ่งปันข้อมูลจริงกับคนอื่น ๆ)

Sorebo, Halvari, Gulli และ Kristiansen (2009) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยความตั้งใจในทฤษฎีนี้หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้บุคคลได้ทุ่มเทความพยายามมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1–3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100–300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

กลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน ปีการศึกษา 2557 จำนวน 173 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิตามสัดส่วนของนิสิตในแต่ละชั้นปี ผลการวิจัยพบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ปีขึ้นไป นิสิตเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 6 ครั้งขึ้นไปต่อวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป สถานที่ที่นิสิตเข้าใช้งานมากที่สุดคือ ที่พักอาศัย และเข้าใช้งานช่วงเวลา 20.01–00.00 น. อุปกรณ์ที่นิสิตใช้เชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ Smartphone เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิสิตเข้าใช้งานมากที่สุดคือ Facebook และกิจกรรมที่นิสิตทำมากที่สุดเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ พูดคุย ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก

กันตพล บันทัดทอง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุรับราชการเมื่ออายุตัวครบ 60 ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกันไป มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

กัญญาลักษณ์ เคลื่อนุตยงกูร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหรือร้านที่กด Like หรือเป็นแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ กล่าวคือการรับรู้ด้านคุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางอารมณ์ และความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ทางความคิดและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากผลการวิจัย สถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

ยิ่งลักษณ์ ททรัพย์น้อย (2556) ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จำนวน 502 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบและสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้เกิดพฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง

Ecem และ Fethi (2015) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง (An Empirical Study on Factors Affecting Continuance Intention of Using Facebook) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก จำนวน 209 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 62.0

Fa-Shing, Min-Ling และ Chieh-Peng (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง: การประเมินความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และประโยชน์ของเทคโนโลยี (Forecasting the Continuance Intention of Social Networking Sites: Assessing Privacy Risk and Usefulness of Technology) ผลการศึกษาพบว่า ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเพติดเพลินและความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

Cheng และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้งาน E-portfolio อย่างต่อเนื่อง: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Continuance Intention of E-portfolio System: A Confirmatory and Multigroup Analysis of Technology Acceptance Model) รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาความหลากหลายของเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลจากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนความถูกต้องของรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน E-portfolio อีกครั้ง และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจในการใช้งาน E-portfolio อย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน

Hong, Yaobin, Sumeet และ Ling (2014) ทำการศึกษาเรื่องสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการค้าทางสังคม: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ของลูกค้าเสมือน (What Motivates Customers to Participate in Social Commerce: The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของการมีส่วนร่วมของลูกค้าทางสังคม พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษาผลของคุณสมบัติของเทคโนโลยี (การรับรู้การติดต่อสื่อสาร การรับรู้ส่วนบุคคล และการรับรู้การเข้าสู่สังคม) ประสบการณ์เกี่ยวกับสังคมพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (การสนับสนุนทางสังคม และการปรากฏตัวทางสังคม) และความตั้งใจในการมีส่วนร่วมทางสังคม พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมทางสังคมจะถูกกำหนดโดยการสนับสนุนทางสังคมและการปรากฏตัวทางสังคม

Hsu, Chou และ Min (2014) ทำการศึกษาอิทธิพลการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้งานอย่างต่อเนื่องผ่านทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Understanding Post-Adoption of Online Shopping Continuance Usage through the Social Exchange Theory) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความไว้วางใจในผู้ให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง 2) ความไว้วางใจในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

2.7 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความเพติดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และ

การยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความเพลิตเพลินส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

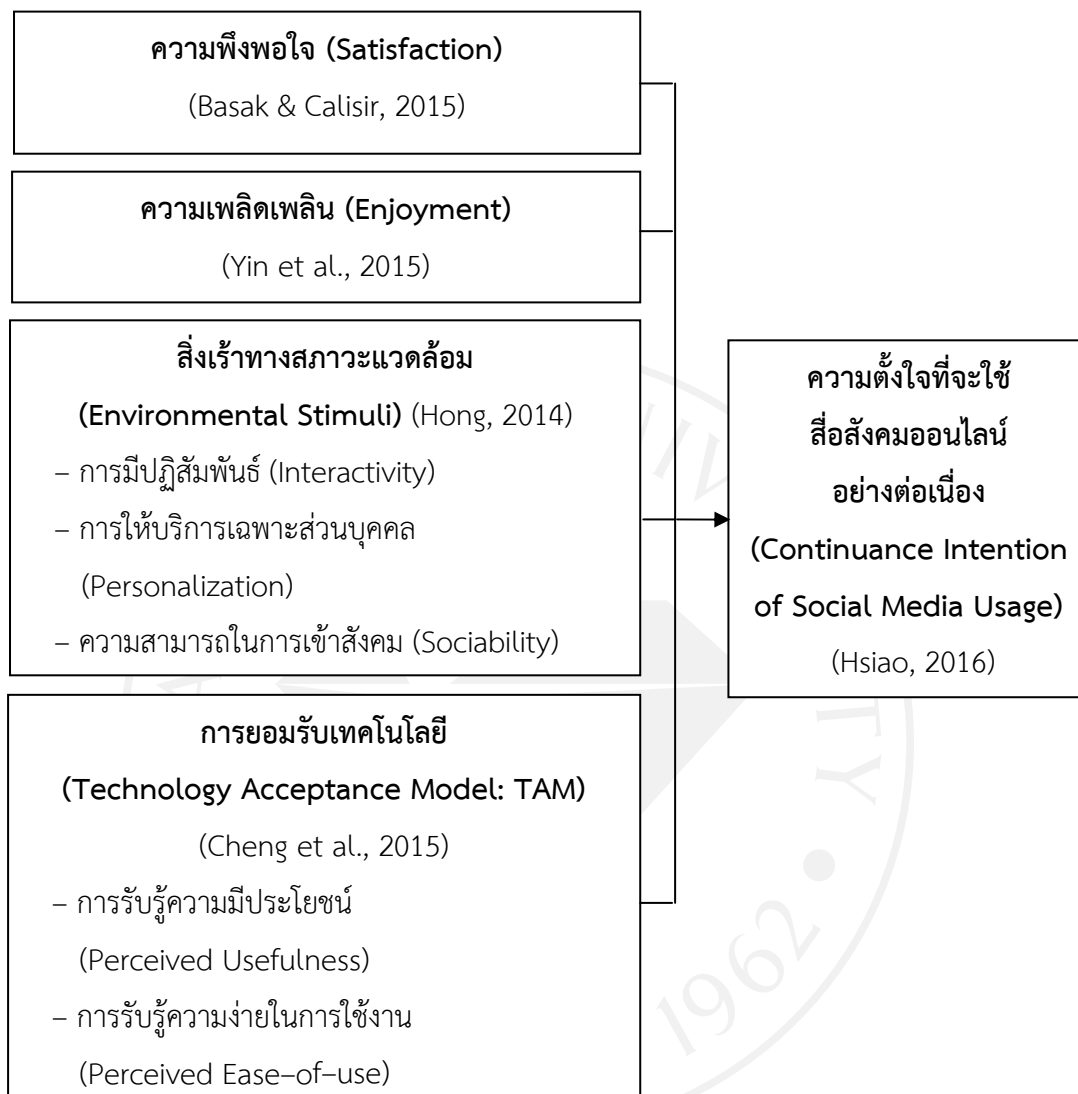
สมมติฐานที่ 4.1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจ ความเพลิตเพลิน สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจ จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง (An Empirical Study on Factors Affecting Continuance Intention of Using Facebook) ของ Basak และ Calisir (2015) ความเพลิดเพลิน จากงานวิจัยเรื่อง การพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง: การประเมินความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และประโยชน์ของเทคโนโลยี (Forecasting the Continuance Intention of Social Networking Sites: Assessing Privacy Risk and Usefulness of Technology) ของ Yin และคณะ (2015) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม จากงานวิจัยเรื่อง สิ่งทีกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน

การค้าทางสังคม: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ของลูกค้าเสมือน (What Motivates Customers to Participate in Social Commerce: The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences) ของ Hong และคณะ (2014) และการยอมรับเทคโนโลยี จากงานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการใช้งาน E-portfolio อย่างต่อเนื่อง: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Continuance Intention of E-portfolio System: A Confirmatory and Multigroup Analysis of Technology Acceptance Model) ของ Cheng และคณะ (2015) กับตัวแปรตาม ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันทางสังคมออนไลน์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง: ความพึงพอใจ อุปนิสัย และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Exploring the Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives) ของ Hsiao และคณะ (2016)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลของ ZocialRank พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 34 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน (User Account) (“Thailand Zocial Award”, 2558)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ

0.0863944 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ (1- β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่าง ๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้

1) กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2) กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสวนหลวง

3) กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 260 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% ได้ 10 เขต การปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 27) ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขต ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตการปกครอง แบ่งตามกลุ่มเขต	จำนวนเขต การปกครอง	ตัวแทนเขต ที่ได้จากการสุ่ม	จำนวน ตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50 = 3$	เขตปทุมวัน	26
			เขตบางรัก	26
			เขตราชเทวี	26
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50 = 5$	เขตลาดพร้าว	26
			เขตปวงกะปิ	26
			เขตจตุจักร	26
			เขตบางนา	26
			เขตวัฒนา	26
3	กลุ่มเขตชานเมือง	$(10 \times 10) \div 50 = 2$	เขตมีนบุรี	26
			เขตลาดกระบัง	26
รวม				260

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- 1) กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก และเขตราชเทวี
- 2) กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตบางนา

และเขตวัฒนา

- 3) กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี และเขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่าง ๆ จำนวน 26 ชุด เท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ศูนย์การศึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ และขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 260 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความเพลิตเพลิน สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความเพลิตเพลิน สิ่งร้้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ชุด

3.3.6 รายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1) เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2) อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51-60 ปี 6 = 61 ปีขึ้นไป
3) ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4) อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 7 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000-25,000 บาท 3 = 25,001-35,000 บาท 4 = 35,001-45,000 บาท 5 = 45,001-55,000 บาท 6 = 55,001 ขึ้นไป

3.3.6.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้ เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	Nominal	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Instragram 4 = Line 5 = อื่น ๆ
2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ กี่ชั่วโมงต่อครั้ง	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 2 = 1-3 ชั่วโมง 3 = 4-6 ชั่วโมง 4 = 7-9 ชั่วโมง 5 = มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง
3) กิจกรรมที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	Nominal	1 = เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร 2 = เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์ 3 = เพื่อความบันเทิง 4 = เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชร์รูปภาพ 5 = เพื่อชม เลือกซื้อสินค้า 6 = อื่น ๆ
4) เริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์มานานเท่าใด	Ordinal	1 = น้อยกว่า 1 ปี 2 = 1-2 ปี 3 = 3-4 ปี 4 = มากกว่า 4 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = น้อยกว่า 200 บาท
		2 = 201–400 บาท
		3 = 401–600 บาท
		4 = 601–800 บาท
		5 = มากกว่า 800 บาท

3.3.6.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถามประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความพึงพอใจ (Satisfaction: SA)		
1) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด
		4 = เห็นด้วยมาก
2) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่ง		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้
สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความพึงพอใจ (Satisfaction: SA) (ต่อ)		
3) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกอึดอัดใจเป็นอย่างมาก	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
4) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกท่านมีความรู้สึกที่ดีเป็นอย่างมาก		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความเพลิดเพลิน (Enjoyment: EN)		
1) ท่านพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสนุกสนาน	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2) ท่านคิดว่า ขั้นตอนในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่พึงประสงค์ของผู้ใช้งาน		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3) ท่านมีความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4) ท่านมีความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์		
สิ่งแวดล้อม (Environmental Stimuli)		
- การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity: IN)		
1) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถปรับรูปเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างเนื้อหาตามจินตนาการของท่านได้		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น		
4) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นของท่าน		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้
สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
- การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization: PS)		
1) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความ ต้องการที่เฉพาะของท่าน	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์รับรู้สิ่งที่ท่านต้องการ		3 = เห็นด้วยปานกลาง
3) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการ พิเศษตามความต้องการของท่าน		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สามารถคาดเดาสิ่งที่ ท่านต้องการและให้ข้อเสนอแนะที่ดีแก่ท่านได้		
- ความสามารถในการเข้าสังคม (Sociability: SO)		
1) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความประทับใจที่ดี จากบุคคลอื่น ๆ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านพัฒนาความสัมพันธ์ทาง สังคมกับบุคคลอื่น ๆ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ ชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิด กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม		
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)		
- การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)		
1) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุง การจัดการงานในด้านต่าง ๆ ของท่าน เช่น การสื่อสาร การประสานงาน การวางแผน เป็นต้น	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้
สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
- การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) (ต่อ)		
2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
3) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
4) ท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทำให้ทันต่อการรับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use: PE)		
1) ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2) ท่านรู้สึกว่าการใช้คำสั่งในการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
3) โดยภาพรวมท่านคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4) การเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน		

3.3.6.4 ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1) ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2) ท่านจะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของท่าน		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
3) ท่านจะยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างเช่นที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาส		
5) หากท่านสามารถเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ ท่านจะตั้งใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21–5.00	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41–4.20	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61–3.40	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81–2.60	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00–1.80	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

– คุณบุญณภา ธาดาวรานากุล ผู้ประกอบการ จำหน่ายสินค้าออนไลน์ร้าน Punnapha Unilever

– คุณเยาวเรศ สุตสงวน ผู้ประกอบการ จำหน่ายสินค้าออนไลน์ร้าน Kids Me Carter's

– คุณกรกมล เคลือบสำริด ผู้ประกอบการ จำหน่ายสินค้าออนไลน์ร้าน Korea2U

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 260)
1) ความพึงพอใจ	4	0.830	4	0.861
2) ความเพลิดเพลิน	4	0.845	4	0.872
3) สิ่งรื้อทางสภาวะแวดล้อม				
3.1) การมีปฏิสัมพันธ์	4	0.832	4	0.855
3.2) การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล	4	0.873	4	0.892
3.3) ความสามารถในการเข้าสังคม	4	0.877	4	0.893
4) การยอมรับเทคโนโลยี				
4.1) การรับรู้ความมีประโยชน์	4	0.832	4	0.869
4.2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4	0.865	4	0.887
5) ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	5	0.869	5	0.833
ค่าความเที่ยงรวม	33	0.946	33	0.863

ผลการวัดค่าความเที่ยงพบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.946 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.830–0.877 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.863 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.833–0.893 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach (1970) คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุก ๆ ข้อคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้

ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม และการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	
1) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก	0.730
2) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่ง	0.661
3) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกอึดอัดใจเป็นอย่างมาก	0.682
4) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกที่ท่านมีความรู้สึกที่ดีเป็นอย่างมาก	0.637
ความเพลิดเพลิน (Enjoyment)	
1) ท่านพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสนุกสนาน	0.751
2) ท่านคิดว่า ขั้นตอนในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่ พึงประสงค์ของผู้ใช้งาน	0.875
3) ท่านมีความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	0.874
4) ท่านมีความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	0.885
สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม (Environmental Stimuli)	
– การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity: IN)	
1) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถปรับปรุง เนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	0.862
	0.734

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
2) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างเนื้อหาตามจินตนาการของท่านได้	0.734
3) แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	0.766
4) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นของท่าน	0.677
- การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization: PS)	
1) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะ	0.766
2) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์รับรู้สิ่งที่ท่านต้องการ	0.806
3) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของท่าน	0.897
4) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สามารถคาดเดาสิ่งที่ท่านต้องการและให้ข้อเสนอแนะที่ดีแก่ท่านได้	0.712
- ความสามารถในการเข้าสังคม (Sociability: SO)	
1) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่น ๆ	0.666
2) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ	0.884
3) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์	0.624
4) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม	0.748

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item–Total Correlation
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	
– การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)	
1) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่าง ๆ ของท่าน เช่น การสื่อสาร การประสานงาน การวางแผน	0.736
2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน	0.837
3) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน	0.832
4) ท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทำให้ทันต่อการรับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น	0.746
– การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use: PE)	
1) ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์นี้ใช้งานง่าย	0.848
2) ท่านรู้สึกว่ คำสั่งในการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ	0.710
3) โดยภาพรวมท่านคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์นี้ง่ายต่อการใช้งาน	0.726
4) การเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	0.731
ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	
(Continuance Intention of Social Media Usage: CI)	
1) ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	0.777
2) ท่านจะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของท่าน	0.746
3) ท่านจะยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างเช่นที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้	0.810
4) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาส	0.610
5) หากท่านสามารถเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ท่านจะตั้งใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน	0.649

จากตารางที่ 3.7 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) พบว่า ทั้ง 33 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.624–0.897 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$p = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

Σ คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยสุด การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง กิจกรรมที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามคือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระคือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

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

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	\hat{Y}	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย

ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ

ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

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

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

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

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

SSR (Sum Square of Regression) หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

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

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ X_1, \dots, X_k สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วาณิชัญชา, 2555) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X_1, \dots, X_k มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความพึงพอใจ ความพึงพอใจ สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3.9: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 3.1 สิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3.2 สิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3.3 สิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 4.1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 4.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.6.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

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

ทั้งฉบับ

เมื่อ	α	หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_t^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 260 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 260 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	34.6
หญิง	170	65.4
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 และเพศชาย มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.6

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	67	25.8
20-30 ปี	97	37.3
31-40 ปี	45	17.3
41-50 ปี	26	10.0
51-60 ปี	12	4.6
อายุ 61 ปีขึ้นไป	13	5.0
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 30-40 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	34.6
ปริญญาตรี	118	45.4
สูงกว่าปริญญาตรี	52	20.0
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	68	26.2
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	29	11.2
พนักงานบริษัทเอกชน	92	35.4
ข้าราชการ	32	12.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	10.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	13	5.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	30.0
15,001–25,000 บาท	106	40.8
25,001–35,000 บาท	37	14.2
35,001–45,000 บาท	28	10.8
45,001–55,000 บาท	11	4.2
55,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001–25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ย 35,001–45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้เฉลี่ย 45,001–55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 260 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง กิจกรรมที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	86	33.1
Twitter	39	15.0
Instagram	29	11.2
Line	106	40.8
อื่น ๆ	–	–
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line บ่อยที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 Twitter จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ Instagram จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
ประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (ชั่วโมงต่อครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	19	7.3
1-3 ชั่วโมง	71	27.3
4-6 ชั่วโมง	106	40.8
7-9 ชั่วโมง	50	19.2
มากกว่า 10 ชั่วโมง	14	5.4
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 7-9 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

กิจกรรมที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	32	12.3
เพื่อสนทนา ติดต่อบริษัท	87	33.5
เพื่อความบันเทิง	57	21.9
เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชรรูปภาพ	64	24.6
เพื่อเลือกชมสินค้า	20	7.7
อื่น ๆ	-	-
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนาติดต่อสื่อสาร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ เพื่อแบ่งปันข้อมูล แชนจ์รูปภาพ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 เพื่อความบันเทิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเพื่อเลือกชมสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลาในการเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	20	7.7
1-2 ปี	79	30.4
3-4 ปี	56	21.5
มากกว่า 4 ปี	105	40.4
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ 1-2 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระยเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาทต่อเดือน	20	7.7
201-400 บาทต่อเดือน	56	21.5
401-600 บาทต่อเดือน	40	15.4
601-800 บาทต่อเดือน	87	33.5
มากกว่า 800 บาทต่อเดือน	57	21.9
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 601–800 บาท ต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ มากกว่า 800 บาทต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ค่าใช้จ่าย 201–400 บาทต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ค่าใช้จ่าย 401–600 บาทต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาทต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ (n = 260)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก	3.65	0.878	มาก
2) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกยินดีเป็นอย่างมาก	3.75	0.732	มาก
3) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกอึดอัดใจเป็นอย่างมาก	3.85	0.854	มาก
4) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกท่านมีความรู้สึกที่ดีเป็นอย่างมาก	3.65	0.877	มาก
รวม	3.72	0.853	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกอึดอัดใจเป็นอย่างมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 และจากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากและจากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกที่ท่านมีความรู้สึกที่ดีเป็นอย่างมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.65

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ (n = 260)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ท่านพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสนุกสนาน	3.65	0.754	มาก
2) ท่านคิดว่า ขั้นตอนในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่พึงประสงค์ของผู้ใช้งาน	3.85	0.858	มาก
3) ท่านมีความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	3.88	0.729	มาก
4) ท่านมีความพึงพอใจกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	3.75	0.758	มาก
รวม	3.85	0.887	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านมีความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าขั้นตอนในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่พึงประสงค์ของผู้ใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 ท่านมีความพึงพอใจกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 และท่านพบว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสนุกสนาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (n = 260)

สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่าน สามารถปรับปรุงเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.48	0.836	มาก
2) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้าง เนื้อหาตามจินตนาการของท่านได้	3.57	0.891	มาก
3) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านมี ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น	3.46	0.802	มาก
4) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อ การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นของท่าน	3.44	0.883	มาก
รวม	3.58	0.860	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างเนื้อหาตามจินตนาการของท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถปรับปรุงเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.48 แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.46 และแอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม
ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (n = 260)

สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม ด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการ ที่เฉพาะของท่าน	3.46	0.770	มาก
2) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์รับรู้สิ่งที่ท่านต้องการ	3.49	0.845	มาก
3) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษ ตามความต้องการของท่าน	3.55	0.834	มาก
4) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สามารถคาดเดาสิ่งที่ ท่านต้องการและให้ข้อเสนอแนะที่ดีแก่ท่านได้	3.73	0.828	มาก
รวม	3.88	0.6827	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สามารถคาดเดาสิ่งที่ท่านต้องการและให้ข้อเสนอแนะที่ดีแก่ท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์รับรู้สิ่งที่ท่านต้องการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49 และ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม
ด้านความสามารถในการเข้าสังคม (n = 260)

สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม ด้านความสามารถในการเข้าสังคม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณได้รับความประทับใจที่ดี จากบุคคลอื่น ๆ	3.57	0.934	มาก
2) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณพัฒนาความสัมพันธ์ทาง สังคมกับบุคคลอื่น ๆ	3.43	0.950	มาก
3) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เสมือนในโลกออนไลน์	3.47	0.894	มาก
4) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับ บุคคลอื่น ๆ ในสังคม	3.44	0.844	มาก
รวม	3.47	0.817	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณได้รับความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง
 ความมีประโยชน์ (n = 260)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุง การจัดการงานในด้านต่าง ๆ ของท่าน เช่น การสื่อสาร การประสานงาน การวางแผน เป็นต้น	3.82	0.782	มาก
2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพ ในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน	3.80	0.763	มาก
3) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน	3.83	0.745	มาก
4) ท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ เช่น ทำให้ทันต่อการรับทราบข่าวสารได้ อย่างรวดเร็ว เป็นต้น	3.60	0.791	มาก
รวม	3.76	0.764	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยี
 ด้านการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 โดยเมื่อ
 พิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่ม
 ประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ การใช้งาน
 สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่าง ๆ ของท่าน เช่น การสื่อสาร
 การประสานงาน การวางแผน เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะ
 ช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 และท่านรับรู้ถึง
 ความมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทำให้ทันต่อการรับทราบข่าวสารได้อย่าง
 รวดเร็ว เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (n = 260)

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย	3.63	0.537	มาก
2) ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ	3.55	0.641	มาก
3) โดยภาพรวมท่านคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน	3.58	0.594	มาก
4) การเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	3.95	0.618	มาก
รวม	3.67	0.641	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 โดยภาพรวมท่านคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 และท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (n = 260)

ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	3.95	0.618	มาก
2) ท่านจะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของท่าน	3.90	0.701	มาก
3) ท่านจะยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างเช่นที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้	3.96	0.602	มาก
4) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาส	3.88	0.703	มาก
5) หากท่านสามารถเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ ท่านจะตั้งใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน	3.96	0.602	มาก
รวม	3.92	0.605	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านจะยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างเช่นที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้ และหากท่านสามารถเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ ท่านจะตั้งใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.96 เท่ากัน รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 ท่านจะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 และท่านตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาส ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
(n = 260)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
7 Regression	19.302	7	2.757	52.911	0.000*
Residual	13.133	252	0.052		
Total	32.435	259			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจ ความเพลิตเพลิน สิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีบางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.307	0.168		1.825	0.069	-	-
1) ความพึงพอใจ	0.008	0.024	0.011	0.344	0.731	0.412	2.430
2) ความเพลิตเพลิน	0.066	0.030	0.070	2.218	0.027*	0.622	1.607
3) สิ่งร่ำทางสภาวะ แวดล้อม							
3.1) การมีปฏิสัมพันธ์	0.503	0.030	0.536	16.964	0.000*	0.557	1.795
3.2) การให้บริการ เฉพาะบุคคล	0.332	0.040	0.349	8.306	0.000*	0.765	1.308

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
3.3) ความสามารถในการเข้าสังคม	0.130	0.027	0.177	4.783	0.000*	0.518	1.929
4) การยอมรับเทคโนโลยี							
4.1) การรับรู้ความ มีประโยชน์	0.051	0.017	0.084	2.945	0.004*	0.653	1.532
4.2) การรับรู้ความง่าย ในการใช้งาน	0.028	0.035	0.021	0.789	0.431	0.423	2.604

Note: $R^2 = 0.595$, $AR^2 = 0.584$, $F = 52.911$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (Sig = 0.027) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Sig = 0.000) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (Sig = 0.000) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าสังคม (Sig = 0.000) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (Sig = 0.000) ในขณะที่ความพึงพอใจ (Sig = 0.731) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig = 0.431) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = 0.536$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ($\beta = 0.349$) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าสังคม ($\beta = 0.117$) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ($\beta = 0.084$) และความเพลิดเพลิน ($\beta = 0.070$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.595$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งไร้ทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 41.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ (X_1) ความเพลิดเพลิน (X_2) สิ่งไร้ทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (X_3) สิ่งไร้ทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (X_4) สิ่งไร้ทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงสังคม (X_5) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ (X_6) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X_7) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.307 + 0.066 X_2 + 0.503X_3 + 0.332X_4 + 0.130X_5 + 0.051X_6$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความเพลิดเพลิน เท่ากับ 0.066 สิ่งไร้ทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เท่ากับ 0.503 สิ่งไร้ทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล เท่ากับ 0.332 สิ่งไร้ทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงสังคม เท่ากับ 0.130 และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{Tol}_i &= 1 / \text{VIF}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1 / (1 - R_i^2) &= 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

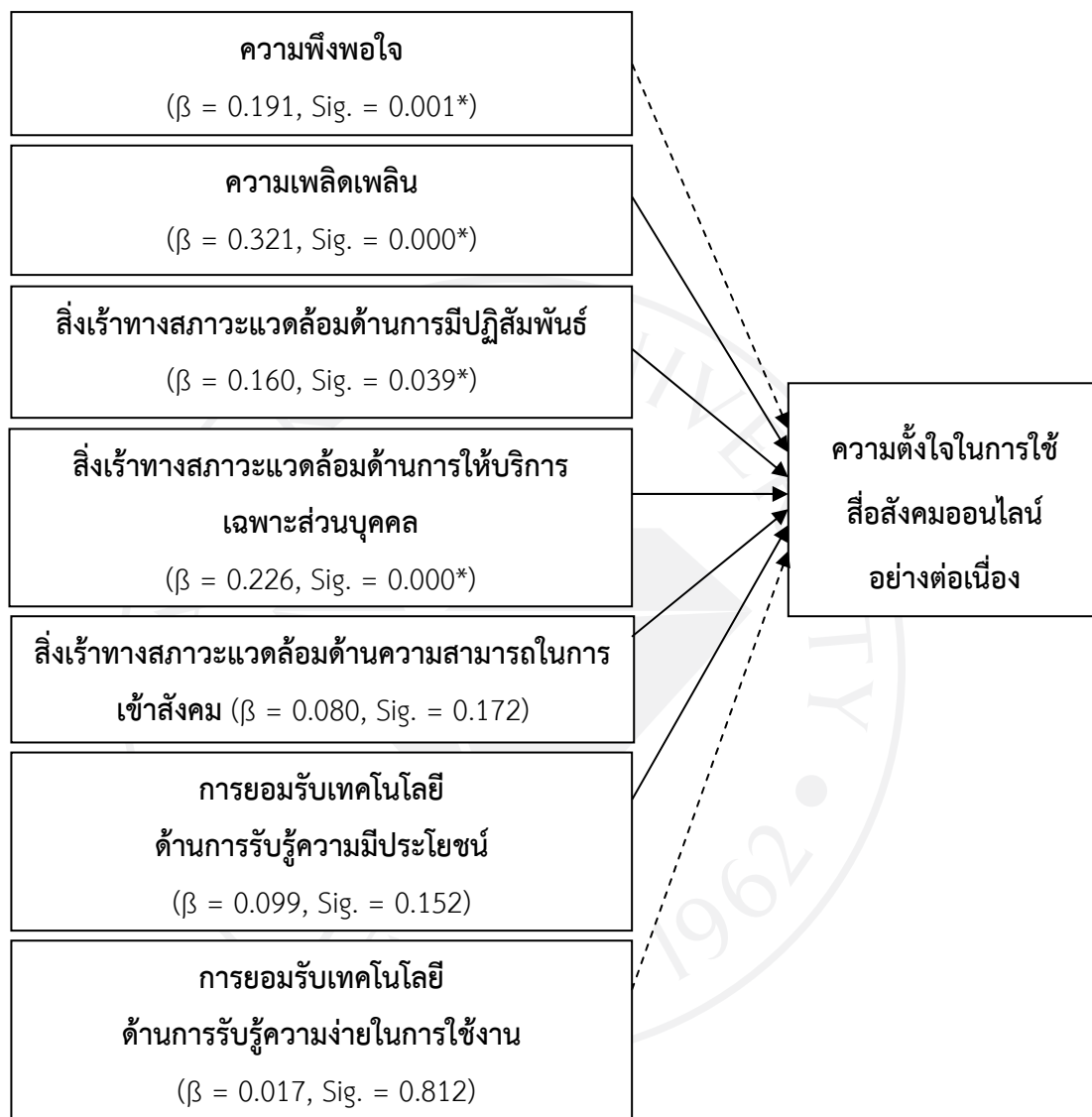
ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระ เข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIFi มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.412–0.765 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > .40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.308–2.604 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่กรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้
สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

—→ หมายถึง มีอิทธิพล/ มีผล

---→ หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ ไม่มีผล

ผลจากตารางที่ 4.19 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.731

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ความเพลิดเพลิน

จากการศึกษาพบว่า ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.027* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่ 5 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.070

สมมติฐานที่ 2 ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความเพลิดเพลินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.027* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ความเพิืดเพลนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) ความเพิืดเพลนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ($\beta = 0.070$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 1 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.536

สมมติฐานที่ 3.1 สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ($\beta = 0.536$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.349

สมมติฐานที่ 3.2 สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ($\beta = 0.349$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึง

จากการศึกษาพบว่า สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.177

สมมติฐานที่ 3.3 สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.000^* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ($\beta = 0.177$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004^* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 4 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.084

สมมติฐานที่ 4.1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.004^* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null

Hypothesis) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H₁ (Alternative Hypothesis) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ($\beta = 0.084$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.431

สมมติฐานที่ 4.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₀: การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H₀ จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H₀ ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H₀ นั่นคือ H₁ เป็นจริง เนื่องจาก H₀ และ H₁ จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ (Null Hypothesis) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ (Alternative Hypothesis) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1 สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 260 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ซึ่งมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน Line บ่อยที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 4–6 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา ติดต่อบุคคล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีระยะเวลาในการเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 601–800 บาทต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

5.1.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อมทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.47–3.88 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อมทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สามารถคาดเดาสิ่งที่ท่านต้องการและให้ข้อเสนอแนะที่ดีแก่ท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.73

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความเพลิดเพลิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านมีความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.88

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.83

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.83

ลำดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกอึดอัดใจเป็นอย่างมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.85

ลำดับที่ 6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อมทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างเนื้อหาตามจินตนาการของท่านได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.57

ลำดับที่ 7 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อมทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับ

ความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.57

5.1.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.95

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ($\beta = .536$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ($\beta = .349$) สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงสังคม ($\beta = .117$) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ($\beta = .084$) และความเพลิดเพลิน ($\beta = .070$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกันทำนายความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะมีความคาดหวังต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเมื่อไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ รวมทั้งผู้บริโภคอาจจะมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่เป็นไปตามที่พึงประสงค์ จึงอาจจะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่มีความพึงพอใจต่อการใช้งานเท่าที่ควร ซึ่ง อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจถูกค่าเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของ

ลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจและผิดหวังถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทั้งนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กันตพล บันทัดทอง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความเพ็ดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ความเพ็ดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสนุกสนาน ผู้บริโภคได้รับความสุขจากการใช้งานและมีความเพ็ดเพลินไปกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเพ็ดเพลินไปกับการใช้งาน ผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่ง ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) กล่าวว่า ความเพ็ดเพลินเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมระบบสารสนเทศต่าง ๆ ในการใช้บริการโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของระบบสารสนเทศ โดยความเพ็ดเพลินสามารถรับรู้ได้จากการที่เข้าไปใช้บริการ เพราะว่าเมื่อเกิดความเพ็ดเพลินในการใช้บริการแล้ว ย่อมจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้น ๆ ต่อไปอีก และอาจจะมีการเพิ่มระยะเวลาในการใช้แต่ละครั้ง และผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Yin และคณะ (2015) ที่ทำการศึกษารื่อง การพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง: การประเมินความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และประโยชน์ของเทคโนโลยี พบว่า ความเพ็ดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 3.1 สิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า สิ่งร่ำทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือสามารถที่จะปรับปรุงเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้

ผู้บริโภคจึงมีความคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ จึงมีความตั้งใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่ง Wang และ Zhang (2012) กล่าวว่า สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลในสภาพแวดล้อมการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและเทคโนโลยี โดยการรับรู้การติดต่อสื่อสารและการรับรู้ส่วนบุคคลจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเทคโนโลยี ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการเข้าถึงสังคมจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์ให้ดีขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hong และคณะ (2014) ที่ทำการศึกษารื่องสิ่งทีกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการค้าทางสังคม: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ของลูกค้าเสมือน พบว่า ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมทางสังคมจะถูกกำหนดโดยสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทางสังคม (การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ การรับรู้การให้บริการส่วนบุคคล และการรับรู้การเข้าถึงสังคม)

สมมติฐานที่ 3.2 สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะของผู้บริโภค สามารถรับรู้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ มีการเสนอบริการพิเศษตามความต้องการ รวมทั้งสามารถคาดเดาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และให้ข้อเสนอแนะที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่ง ชูศักดิ์ เพรสคอทท์ และสินี กิตติชนมวรกุล (2557) กล่าวว่า สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมเป็นลักษณะของสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลเท่านั้นแต่ยังมีส่วนให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับทางเลือกอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลแม้จะอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกันก็จะรับสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมจากทางสังคมได้ไม่เท่ากัน เพราะเขาจะเลือกรับรู้และเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น และผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hong และคณะ (2014) ที่ทำการศึกษารื่องสิ่งทีกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการค้าทางสังคม: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ของลูกค้าเสมือน พบว่า ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมทางสังคมจะถูกกำหนดโดยสิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมทางสังคม (การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ การรับรู้การให้บริการส่วนบุคคล และการรับรู้การเข้าถึงสังคม)

สมมติฐานที่ 3.3 สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจที่ดีจากบุคคลอื่น ๆ ช่วยให้พัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนที่ใช้งานอยู่ รวมทั้งมีความรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ ซึ่ง Zhang และคณะ (2014) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์เป็นรับรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานว่าสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน โดยให้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบการพึ่งพาซึ่งกันและกัน และผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Hong และคณะ (2014) ที่ทำการศึกษารื่อง สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการค้าทางสังคม: ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ของลูกค้าเสมือน พบว่า ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมทางสังคมจะถูกกำหนดโดยสิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมทางสังคม (การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ การรับรู้การให้บริการส่วนบุคคล และการรับรู้การเข้าถึง)

สมมติฐานที่ 4.1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทำให้ทันต่อการรับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว หรือการที่สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น การสื่อสาร การประสานงาน การวางแผน รวมทั้งการช่วยเพิ่มเพิ่มศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภคได้ ซึ่ง สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีในบริษัท การยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง โดยที่การรับรู้ประโยชน์เป็นระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานของตน ผลการศึกษานี้มีบางส่วนที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ บุชรา ประกอบธรรม (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อ

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีความรู้ดีกว่า แอปพลิเคชันทางสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความยุ่งยากใน การใช้งาน หรือยังไม่มี ความชัดเจนในการใช้งาน ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคที่เป็น ผู้สูงอายุเริ่มมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแล้วสื่อสังคมออนไลน์บางประเภทจึง อาจจะยังมีข้อจำกัดในเรื่องของรูปแบบการใช้งานที่ยังไม่ชัดเจน เช่น ขนาดตัวอักษร สีของอักษร เป็นต้น ซึ่ง กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์ (2554) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้นเป็นระดับ ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ ความมานะพยายาม อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานต่อไป ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และมีบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Shih-I และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้งาน E-portfolio อย่างต่อเนื่อง: การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันและการวิเคราะห์กลุ่มพหุที่พบว่า รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน E-portfolio อีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งเร้าทาง สภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถ ในการเข้าถึง การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และความเพลิดเพลิน ส่งผล

ต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคต่อไป

2) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค มีการนำเสนอบริการพิเศษตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถคาดเดาและมีความใสใจ ผู้บริโภคอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งการใช้งานอย่างต่อเนื่องต่อไป

3) สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมด้านความสามารถในการเข้าสังคม ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสร้างการรับรู้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการโต้ตอบและการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคได้

4) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยปรับปรุงหรือจัดการชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภคให้ดีขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสาร การประสานงาน การวางแผน เป็นต้น

5) ความเพลิดเพลิน ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความสนุกสนาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้งาน เพื่อให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภค และจะนำมาซึ่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป เป็นการศึกษาถึงปัจจัยความตั้งใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยอื่น ๆ หลังจากผู้บริโภคเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัจจัยการรักษาฐานผู้บริโภคให้มีความมั่นคง เกิดความภักดีต่อไป

ในอนาคต

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ Instagram เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

3) เนื่องจากเทคโนโลยีและการสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องและมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์สามารถกำหนดประเภทของสื่อ และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานในขณะนั้น และเป็นประโยชน์กับการพัฒนาประเทศมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัญญาลักษณ์ เคลื่อนุตยงกูร. (2557). *โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันตพล บันทัดทอง. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์. (2554). *ทัศนคติต่อการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ FMS (Franchise management system): บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชูศักดิ์ เพรสคอร์ท และสินี กิตติชนมวรกุล. (2557). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลของสื่อต่อแนวความคิดทางการเมืองของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา*. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4* (หน้า 255–263). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Cisco *เผยพยากรณ์สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอีก 4 ปีข้างหน้า*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.techtalkthai.com/cisco-vni-network-traffic-forecast-2015/>.
- Thailand Zocial Award 2015. (2558). สืบค้นจาก <http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(1), 157-162.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์พร เต้าน้ำ. (2554). *นวัตกรรม เทคโนโลยีและสารสนเทศทางการศึกษา*. สืบค้นจาก <http://sci544148041.blogspot.com/p/4.html>.
- พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6* (หน้า 1490-1500). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 166-174.
- วณีย์ ทองเสวต. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Journal of Information Technology*, 1(1), 3–21.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). *วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัญชัญ อัมพะวะสีรี. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัท เยี่ยมสวัสดิ์ เทรดดิ้ง จำกัด จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Basak, E., & Calisir, F. (2015). An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook. *Computers in Human Behavior*, 48, 181–189.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal–social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cheng, S. I., Chen, S. C., & Yen, D. C. (2015). Continuance intention of E-portfolio system: A confirmatory and multigroup invariance analysis of technology acceptance model. *Computer Standards & Interfaces*, 42, 17–23.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.

- Flurry, A. (2014). *Mobile App usage increases in 2014, as mobile web surfing declines*. Retrieved from <http://goo.gl/knBhDZ>.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2011). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269.
- Grasten, A., Jaakkola, T., Liukkonen, J., & Yli-Piipari, S. (2010). Effectiveness of school-initiated physical activity promotion on secondary school students' physical activity participation. *Journal of School Health*, 85(2), 125–134.
- Han, B., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 31–40.
- Hern, A. (2015). *Firechat updates as 40,000 Iraqis download 'mesh' chat app in censored Baghdad: The Guardian*. Retrieved from <http://goo.gl/ML07L1>.
- Hong, Z., Yaobin, L., Sumeet, G., & Ling, Z. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51, 1017–1030.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355.
- Hsu, C. S., Chou, S. W., & Min, H. T. (2014). *Understanding post-adoption of online shopping continuance usage through the social exchange theory*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1316&context=pacis> 2014.
- Internet World Stats. (2015). *World internet users and 2015 population stats*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Kim, B. (2011). Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 199–205.

- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 101(1), 111–133.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). *Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation*. Retrieved from <http://www.kmnetwork.com/KnowledgeManagementMeasurementResearch/technologyacceptance.pdf>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.
- Sorebo, O., Halvari, H., Gulli, V. F., & Kristiansen, R. (2009). The role of self-determination theory in explaining teachers' motivation to continue to use e-learning technology. *Computers & Education*, 53(4), 1177–1187.
- Tanford, S., Montgomery, R., & Nelson, K. B. (2012). Factors that influence attendance, satisfaction, and loyalty for conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 290–318.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105–127.
- Yin, F. S., Liu, M. L., & Lin, C. P. (2015). Forecasting the continuance intention of social networking sites: Assessing privacy risk and usefulness of technology. *Technological Forecasting & Social Change*, 99, 267–272.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



แบบสอบถาม**เรื่อง**

**ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้า และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20–30 ปี
 3) 31–40 ปี 4) 41–50 ปี
 5) 51–60 ปี 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000–25,000 บาท
 3) 25,001–35,000 บาท 4) 35,001–45,000 บาท
 5) 45,001–55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Facebook | <input type="checkbox"/> 2) Twitter |
| <input type="checkbox"/> 3) Instagram | <input type="checkbox"/> 4) Line |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2) 1-3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-6 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4) 7-9 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง | |

3. กิจกรรมที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน

- 1) เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร
- 2) เพื่อสนทนา ติดต่อสื่อสาร เชื่อมความสัมพันธ์
- 3) เพื่อความบันเทิง
- 4) เพื่อแบ่งปันข้อมูล แשרรูปภาพ
- 5) เพื่อชม เลือกซื้อสินค้า
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์มานานเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 ปี | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 4 ปี |

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 201-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 401-600 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 601-800 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 800 บาท | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ความพึงพอใจ (Satisfaction: SA)					
1) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกอิมเมจเป็นอย่างมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกท่านมีความรู้สึกที่ดีเป็นอย่างมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ความเพลิดเพลิน (Enjoyment: EN)					
1) ท่านพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสนุกสนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) ท่านคิดว่า ขั้นตอนในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่พึงประสงค์ของผู้ใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) ท่านมีความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) ท่านมีความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
3. สิ่งเร้า (Environmental Stimuli)					
3.1 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity: IN)					
1) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสามารถ ปรับปรุงเนื้อหาที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างเนื้อหา ตามจินตนาการของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านมีปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) แอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการมี ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 การให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล (Personalization: PS)					
1) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เข้าใจถึงความต้องการ ที่เฉพาะของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์รับรู้สิ่งที่ท่านต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์มีการเสนอบริการพิเศษ ตามความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) บริษัทผู้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สามารถคาดเดาสิ่งที่ท่าน ต้องการและให้ข้อเสนอแนะที่ดีแก่ท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ความสามารถในการเข้าสังคม (Sociability: SO)					
1) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความประทับใจที่ดีจาก บุคคลอื่น ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคม กับบุคคลอื่น ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เสมือนในโลกออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านสร้างมิตรภาพที่ใกล้ชิดกับ บุคคลอื่น ๆ ในสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
4. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)					
4.1 การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)					
1) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุงการจัดการงาน ในด้านต่าง ๆ ของท่าน เช่น การสื่อสาร การประสานงาน การวางแผน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพใน การจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน	(5)	(4)		(2)	(1)
3) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพใน การจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) ท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทำให้ทันต่อการรับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use: PE)					
1) ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติในการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคม ออนไลน์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) โดยภาพรวมท่านคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) การเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับ ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention of Social Media Usage: CI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1) ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) ท่านจะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) ท่านจะยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างเช่นที่ท่าน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5) หากท่านสามารถเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ ท่านจะ ตั้งใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพหลโยธิน 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0307/2559

27 เมษายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณปณณภา ธาดาวรานากุล
เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ร้าน Punnapha Unilever

เนื่องด้วย นางสาวฉันทยา ศิริลาภพานิช นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8559

ที่ มกท/บช.0308/2559

27 เมษายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณเยาวเรศ สุดสงวน
เจ้าของธุรกิจร้านค้าออนไลน์
ร้าน Kids Me Carter's

เนื่องด้วย นางสาวอันยา ศิริลาภพานิช นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อมและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0309/2559

27 เมษายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณกรกมล เคลือบสำริด
เจ้าของธุรกิจออนไลน์
ร้าน Korea 2U

เนื่องด้วย นางสาวอัญญา ศิริลาภพานิช นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เน้นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อมและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวธัญญา ศิริลาภพานิช

อีเมล

kel2014.tunya@gmail.com

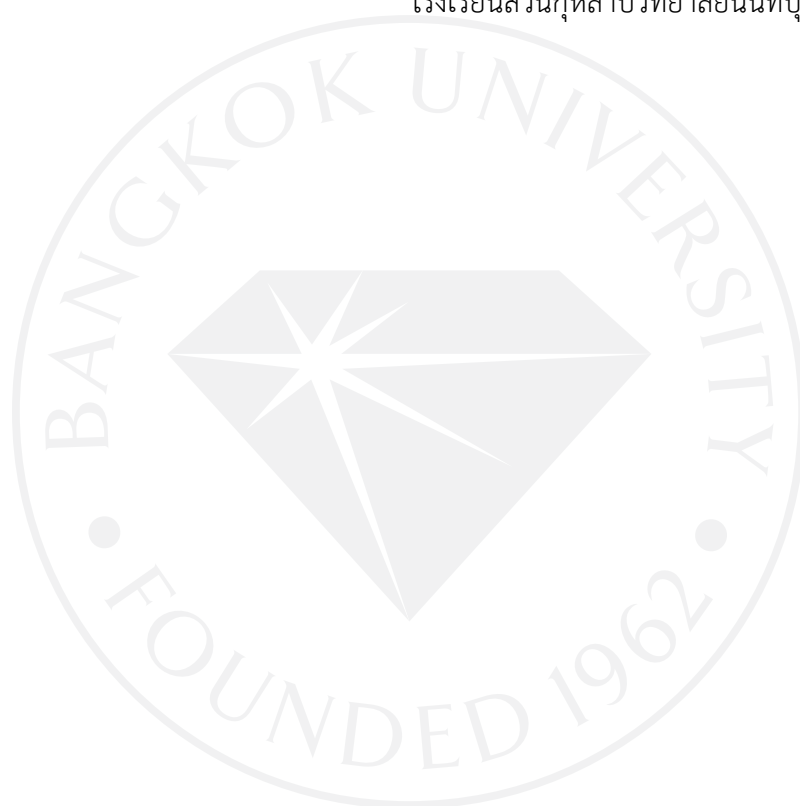
ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2556 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- พ.ศ. 2551 มัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉันทา ศรีลาภพานิช อยู่บ้านเลขที่ 184/69 หมู่ 7
ซอย เลี้ยวเมือง ถนน พญาไท ตำบล/แขวง บางตลาด
อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204276
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 ความพึงพอใจ ความเพ็ดเลิน สิ่งไร้ทางสภาวะแวดล้อม และทรนอมรับ
เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสัวใจในกรณีใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผูบริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจันทนา ศรีธนาพาณิช)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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