

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย
ในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน*
The Causal Relationship Model of Social Media Usage Behaviors in
Internal Communications of the Ministry of Labour Officer

¹สุวิภา แสงพันธุ์ตา และ สุมาลย์ ปานคำ

¹Suwibha Sangphanta and Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University, College of Digital Innovation and Information Technology

¹Email: suwibha.s61@rsu.ac.th



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรกระทรวงแรงงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่มีค่าความเชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.955 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย ความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานโซเชียลมีเดีย ความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร และพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรได้ร้อยละ 86.8

คำสำคัญ: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ; พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย; การสื่อสารภายในองค์กร

* Received February 13, 2019; Revised February 28, 2019; Accepted April 14, 2019

Abstract

This research aimed to develop a causal relationship model of social media usage behaviors in internal communications of the Ministry of Labour Officer and verify the conformity of the causal relationship model that has been developed with empirical data. The sample group in this research included 380 officers of the Ministry of Labour in the internal and the regional sectors, selected by using the Stratified Random Sampling method. An online questionnaire, with reliability at 0.955, was applied to collect the data. The statistics used for data analysis were skewness, kurtosis, and Structural Equation Modeling Analysis, by using the computer program for social science.

The findings were as follows: The causal relationship model of social media usage behaviors in internal communications of the Ministry of Labour officer consists of six factors, which were Performance Expectancy of Social Media, Effort Expectancy of using Social Media, Social Factors toward the use of Social Media, Facilitating Conditions the use of Social Media, Behavioral Intention of using Social Media, and Use Behavior of using Social Media for Internal Communication. Moreover, it was found that the causal relationship model that has been developed conformed to the empirical data to a great extent which is able to explain the variance of Use Behavior of using Social Media for Internal Communication at 86.8%.

Keyword: Causal Relationship Model; Use Behavior of Social Media; Internal Communication

บทนำ

กระแสสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในทุกมิติ โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยี การสื่อสารที่มีความล้ำหน้าไปมาก ดังนั้น การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่เปลี่ยนจากรูปแบบเดิม การส่งจดหมายเริ่มหายไป การใช้โทรศัพท์เริ่มน้อยลง เปลี่ยนมาเป็นการติดต่อสื่อสารกันผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะเพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถติดต่อสื่อสารพูดคุยกันได้แล้ว และยังสามารถส่งรูปภาพ เสียง วิดีโอ หรือไฟล์ข้อมูลให้กันได้อย่างรวดเร็ว เมื่อการติดต่อสื่อสารของคนส่วนใหญ่ในสังคมเปลี่ยนแปลงไป องค์กรในยุคปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัวและตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แม้แต่องค์กรภาครัฐก็ต้องตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 และมีการกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติที่สำคัญ ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ระยะ พ.ศ. 2554-2563 (ICT2020) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2559-2563 และแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559-2561) ซึ่งล้วนแล้วแต่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการการทำงานของภาครัฐ และการให้บริการประชาชน ทำให้เกิดความคล่องตัว ลดเอกสารกระดาษ และขั้นตอนการดำเนินงาน เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว อันจะนำไปสู่การยกระดับขีดความสามารถทางดิจิทัลของภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2559) นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556-2561) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาองค์การให้มีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัย บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ (High Performance Organization) มุ่งเน้นการจัดโครงสร้างองค์กรที่มีความทันสมัย มีระบบการทำงานที่คล่องตัว รวดเร็ว ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน พัฒนาขีดสมรรถนะของบุคลากรในองค์กร ประหยัดค่าใช้จ่าย และสร้างคุณค่าในการปฏิบัติงาน ภาครัฐอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2556)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรในยุคปัจจุบันนั้นถือว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะทำให้บุคลากรทุกคนสามารถปฏิบัติงาน และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย โดยองค์กรต้องมีการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรและนำมาวางแผน กำหนดแนวทาง นโยบาย ตลอดจนส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด (พิริยา ศิริวรรณ, 2559) ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารภายในองค์กร

ให้เกิดขึ้นได้ทั้งในระดับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารภายในองค์กร (Brown, Dennis and Venkatesh, 2010; Venkatesh, Thong and Xu, 2012; Olschewski, Renken, Bullinger and Moslein, 2013; Rad, Dahlan, Lahad, Nilashi and Zakaria, 2014; Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis and Fred D. Davis, 2003; Zhou, Lu and Wang, 2010) ซึ่งผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารภายในองค์กรนั้น จะส่งผลให้องค์กรมีความมั่นคง กลมเกลียวและแข็งแกร่งมากขึ้น อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ในที่สุด

กระทรวงแรงงาน ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการประชาชน มีภารกิจในการบริหารจัดการแรงงาน คຸ້ມครอง และส่งเสริมให้แรงงานมีความมั่นคงในการทำงาน มีหลักประกัน และมีคุณภาพชีวิตที่ดี ต้องเร่งดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงต้องมีนโยบายในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างบูรณาการ เพื่อการบริหารจัดการและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ (กระทรวงแรงงาน, 2560) ประกอบกับ บุคลากรของกระทรวงแรงงานได้มีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะโปรแกรมไลน์ซึ่งมีการนำมาใช้ในเรื่องของการรายงาน การรับ-ส่งข้อมูล การกระจายข่าวสาร ตลอดจนการเก็บบันทึกข้อมูล (Note, Keep) อย่างแพร่หลาย ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรของกระทรวงแรงงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย แนวทางส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างถูกต้อง ตลอดจนวางแผนรับมือกับผลกระทบในทางลบที่อาจจะเกิดขึ้น สามารถแก้ไขได้ทันเหตุการณ์

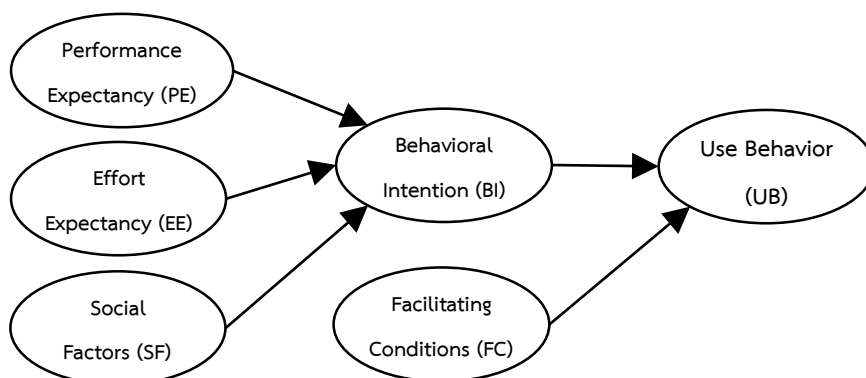
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร และเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการวางแผนยุทธศาสตร์ของกระทรวงแรงงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้บุคลากรของกระทรวงแรงงานทุกระดับชั้น มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เพื่อใช้ในการปฏิบัติการตามภารกิจที่สำคัญของกระทรวงแรงงานที่มีต่อประเทศ และการให้บริการแก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน โดยได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีของ The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) ของ Venkatesh et al. (2003) ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎี

The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)

ที่มา: Venkatesh et. al. (2003)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคลากรกระทรวงแรงงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวน 10,743 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรของกระทรวงแรงงานทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 19 ตัวแปร ซึ่งต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 190 คนเป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 380 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งการเก็บแบบสอบถามจากบุคลากรกระทรวงแรงงาน ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ที่เคยใช้โปรแกรมไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเซียลมีเดีย (Performance Expectancy) (Brown, Dennis and Venkatesh, 2010) ความคาดหวังในการใช้งานโซเซียลมีเดีย (Effort Expectancy) (Venkatesh, Thong and Xu, 2012) อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเซียลมีเดีย (Social Factors) (Olschewski, Renken, Bullinger and Moslein, 2013) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานโซเซียลมีเดีย (Facilitation Conditions) (Rad, Dahlan, Lahad, Nilashi and Zakaria, 2014) ความตั้งใจในการใช้งานโซเซียลมีเดีย (Behavioral Intention) (Venkatesh et al., 2003) และพฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร (Use Behavior) (Zhou, Lu and Wang, 2010) แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเซียลมีเดีย (PE) จำนวน 3 คำถาม ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเซียลมีเดีย (EE) จำนวน 3 คำถาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเซียลมีเดีย (SF) จำนวน 3 คำถาม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานโซเซียลมีเดีย (FC) จำนวน 3 คำถาม ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานโซเซียลมีเดีย (BI) จำนวน 3 คำถาม และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร (UB) จำนวน 4 คำถาม ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาข้อคำถามขึ้นไปตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงด้านเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งค่าคะแนน IOC ของข้อคำถามทั้ง 19 ข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ผู้วิจัยจึงได้นำ

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.955 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2560)

ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 380 ตัวอย่าง โดยได้นำมาตรวจสอบการกระจายข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละปัจจัย โดยวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.218 ถึง -0.425 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.606 ถึง 2.364 ซึ่งทั้งสองค่านี้อยู่ระหว่าง ± 3.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผลการตรวจสอบการกระจายข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 19 ตัวแปร มีการกระจายของข้อมูลแบบแจกแจงปกติ (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

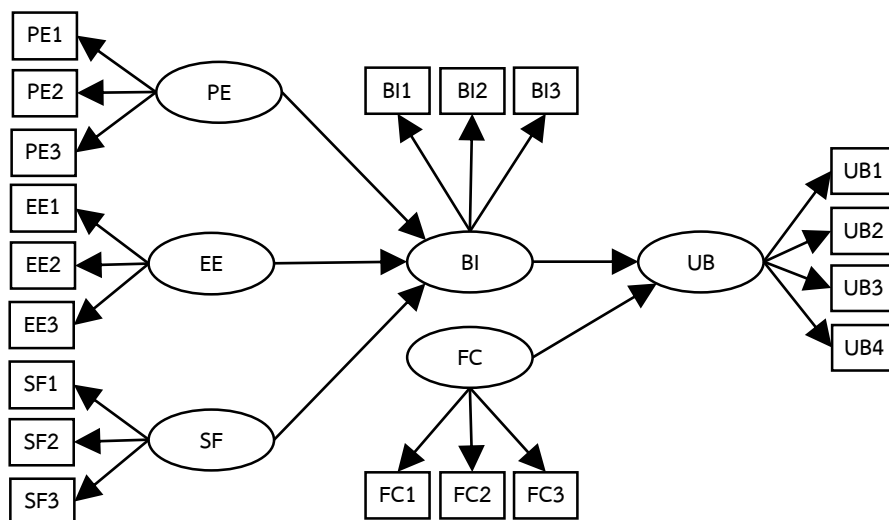
3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรฯ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรฯ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 4 ตัวแปร คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย (PE) ความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (EE) อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย (SF) สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานโซเชียลมีเดีย (FC) และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (BI) และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร (UB) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักในการสร้างและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรฯ (รูปที่ 2)

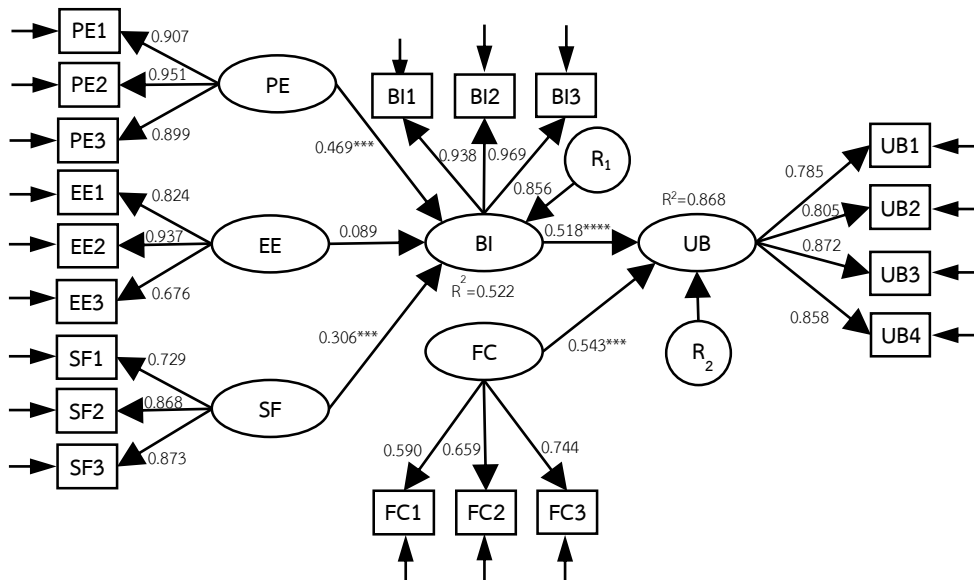


รูปที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงานที่พัฒนาขึ้น

การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า Chi-square ลดลงเท่ากับ 253.599 ที่องศาอิสระเท่ากับ 128 และค่า P value = 0.000 เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) หรือค่า CMIN/df มีค่าเท่ากับ 1.981 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ มีค่าน้อยกว่า 3 (กริช แรงสูงเนิน, 2554) เมื่อพิจารณาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: Standardized RMR) มีค่าเท่ากับ 0.465 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งทั้งสองค่านี้มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ในส่วนของค่าดัชนี AGFI, GFI, CFI, IFI, TLI มีค่าเท่ากับ 0.905, 0.936, 0.980, 0.980, 0.973 ตามลำดับ และมีค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 233 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล โดยค่า AGFI, GFI, CFI, IFI, TLI ต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0.90 – 1.00 และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าสูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่ง

พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่าซึ่งแสดงค่าสถิติจากรูปแบบฯ ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีได้ดังนี้ (รูปที่ 3)



Chi-square (df) = 253.599 (128); P value = .000; CMIN/df = 1.981;

AGFI = .905; GFI = .936; CFI = .980; IFI = .980; TLI = .973;

RMSEA = .051; RMR = .073; Standardized RMR = .0465; HOELTER (.05) = 233; ***p < 0.001

รูปที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน

ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน

ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน ดังแสดงในตารางที่ 1

92 วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2562)

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝง ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน

ตัวแปรผล	BI			UB		
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PE	0.469***	-	0.469***	-	0.243***	0.243***
EE	0.089	-	0.089	-	0.046***	0.046***
SF	0.306***	-	0.306***	-	0.159***	0.159***
FC	-	-	-	0.543***	-	0.543***
BI	-	-	-	0.518***	-	0.518***

DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรฯ (UB) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานโซเชียลมีเดีย (FC) และความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (BI) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.543 และ 0.518 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (BI) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย (PE) และอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย (SF) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.469 และ 0.306 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรฯ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงานที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ (Brown, Dennis and Venkatesh, 2010; Venkatesh, Thong and Xu, 2012; Olschewski, Renken, Bullinger and Moslein, 2013; Rad, Dahlan, Lahad, Nilashi and Zakaria, 2014; Venkatesh et al., 2003; Zhou, Lu and Wang, 2010)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงาน พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรฯ มีดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม ต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากประสิทธิภาพในการใช้งานเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ทำให้บุคลากรในองค์กรคาดหวังว่าเมื่อนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร จะทำให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดียตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ (2554) ที่พบว่า ความคาดหวังจากประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และอิทธิพลของสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาทิตย์ เกียรติกำจร (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี Interactive Whiteboard เรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรนั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องตรงกับความต้องการในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย และความคาดหวังที่มีต่อการใช้งานของโซเชียลมีเดีย รวมถึงอิทธิพลทางสังคมต่าง ๆ ของบุคลากรในองค์กรไปพร้อมกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรเฉลิม เกิดสวัสดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ (2560) ที่พบว่า พฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดีย ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งานโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านความคาดหวังในความง่ายต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวม ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่

สนับสนุนการใช้งานโซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากสภาพแวดล้อมเหมาะสม มีทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ สามารถช่วยสนับสนุนให้บุคลากรในองค์กรนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ของ Venkatesh et. al. (2003) และทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ที่พบว่า มนุษย์โดยปกติแล้วเป็นผู้ที่มีเหตุผล พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจึงไม่ได้เกิดขึ้นโดยขาดการพิจารณา มาก่อน ดังนั้น การที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะเกิดจากความตั้งใจ และมีเหตุผล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพันธ์ ศรียุกต์นิรันดร์ (2560) ที่พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา ความเคยชิน การรับรู้การรักษาความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเข้ากันได้ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรฯ ที่พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงานที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนั้น กระทรวงแรงงานและหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้บุคลากร มีพฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรฯ โดยมุ่งเน้นในเรื่อง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งาน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารภายในองค์กร

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกระทรวงแรงงานที่พบว่า

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวมต่อปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ดังนั้น กระทรวง

แรงงานและหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้บุคลากร มีความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยมุ่งเน้นในเรื่องของความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย และความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ดังนั้น กระทรวงแรงงานและหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้บุคลากร มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นในเรื่องของความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานโซเชียลมีเดีย และความคาดหวังในประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานโซเชียลมีเดีย และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ดังนั้น กระทรวงแรงงานและหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานโซเชียลมีเดีย และความตั้งใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง : References

- กระทรวงแรงงาน. (2 ธันวาคม 2560). *นโยบายเน้นหนักประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2562, จาก http://minister.mol.go.th/article_attach/1_policyMOL2561_for02Dec2017.pdf
- Ministry of Labour. (2 December 2017). *Policy focus for fiscal year 2018*. Retrieved January 9, 2019, from http://minister.mol.go.th/article_attach/1_policyMOL2561_for02Dec2017.pdf
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Rangsunognoen, G. (2011). *Factor Analysis using SPSS and AMOS Program for Research*. Bangkok: SE-ED education publishing.
- จักรพันธ์ ศรียุทน์รินทร์ และนริศรา ภาควิธิ. (2560). อิทธิพลเชิงสาเหตุของประเภทผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ และการขยายทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2

- (UTAUT 2): กรณีศึกษาผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(2), 43-55.
- Sriyuknirund, C., and Parkvithee, N. (2017). Influence of Moderating Effect Consumer Type and Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2): Case Study Thai Mobile Service Providers. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruk University*, 3(2), 43-55.
- ฉัตรเฉลิม เกิดสวัสดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2560). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรผ่านโซเชียลมีเดียของข้าราชการโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. ใน 3rd National and International Conference on Education Research and Social Development 27-28 April 2017, (หน้า 120-126). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Kerdsawad, C., and Pankham, S. (2017). *Causal Relationship Model of Theory Acceptance Process of Technology on Communication Behavior in Organizations through Social Media of Chulachomklao Royal Military Academy Officers*. In 3rd National and International Conference on Education Research and Social Development 27-28 April 2017, (pp. 120-126). Phathum Thani: Rangsit University.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2560). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย: แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- Wongrattana, C. (2017). *Techniques for creating research instrument: Professional use guidelines*. Bangkok: Amorn Printing Press.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL model: Statistical analysis for research*. (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือน กรณีศึกษา: หน่วยงานปฏิบัติการภาคสนามองค์กรผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Samniangpro, B. (2011). *Factors Affecting Acceptance and Behavior of use of Virtual Office Technology: A Case study of Field Operation Division of Telecommunication Organization*. Independent Study Master of Science Program Thammasat University.
- พริยา ศิริวรรณ. (2559). การสื่อสารภายในองค์กร (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล) เรื่องที่ไม่อาจมองข้าม. *วารสารเวชบันทึกศิริราช*, 9(1), 38-43.
- Siriwan, P. (2016). Organizational Communication (Faculty of Medicine Siriraj Hospital) Subject that Can't be Overlooked. *Siriraj Medical Bulletin*, 9(1), 38-43.
- วิริยาภรณ์ เตชะกฤตธีรพงศ์. (2558). ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีการทำงานร่วมกันของบุคลากรในองค์กร. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Techakittheerapong, W. (2015). *Factors Affecting Employee Adoption of Collaboration Technology in Thai Organizations*. Independent Study Master of Science Program Thammasat University.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2561)*. กรุงเทพฯ: วิชั่น พรินท์ แอนด์ มีเดีย.
- Office of the Public Sector Development Commission. (2013). *The Thai Bureaucracy Development Strategy (2013 – 2018)*. Bangkok: Vision Print and Media.
- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559-2561)*. กรุงเทพฯ: ไอดี ออล ดิจิตอล พรินท์.
- Electronic Government Agency. (2016). *Thailand's 3 year Digital Government Development Plan (2016-2018)*. Bangkok: Ideol Digital Print.
- อาทิตย์ เกียรติกำจร และภูมิพร ธรรมสฤตเดช. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี: กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15, (545-555). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kiatkamjorn, A., and Thamsatitdej, P. (2014). *Factors Influencing in Acceptance Technology: A Case Study of Using Interactive Whiteboard in Faculty of Medicine Siriraj Hospital*. In 15th Graduate Research Conference, (pp. 545-555). Bangkok: Khon Kaen University.

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction of Theory and Research*. USA: Addison-Wesley.
- Brown, S. A., Dennis, A. R. and Venkatesh, V. (2010). *Predicting Collaboration Technology Use: Integrating Technology Adoption and Collaboration Research*. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 9-54.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing*. (4th ed.). New York: Harper & Row.
- Olschewski, M., Renken, U. B., Bullinger, A. C. and Moslein, K. M. (2013). *Are You Ready to Use? Assessing the Meaning of Social Influence and Technology Readiness in Collaboration Technology Adoption*. In 46th Hawaii International Conference, (pp. 620 – 629). Hawaii: System Sciences (HICSS).
- Rad, M. S., Dahlan, H. M., Iahad, N. A., Nilashi, M. and Zakaria, R. (2014). Assessing the factors that affect adoption of social research network site for collaboration by researchers using multi-criteria approach. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 65(1), 170-182.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Journal Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.

