

**ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร  
ของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)\***  
CAUSAL FACTORS OF USE BEHAVIORSOCIAL MEDIAIN INTERNAL COMMUNICATION  
OF EMPLOYEEAIRPORTS OF THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED

อภัสนันท์ สระน้อย<sup>1</sup>, สุมาลย์ ปานคำ<sup>2</sup>  
Apatsanan Sranoi<sup>1</sup>, Sumaman Pankham<sup>2</sup>  
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต<sup>1,2</sup>  
College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand.<sup>1,2</sup>  
Email : sumaman.p@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF จำนวน 316 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. โมเดลความสัมพันธ์ที่เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านคุณภาพของข้อมูล 2)ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3)ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 4)ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 5)ด้านทัศนคติ และ 6)ด้านพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) = 389.18, ค่า CMIN/df = 1.14, ค่าองศาอิสระ (df) = 341, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.02 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.84 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 84 2. ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อด้านพฤติกรรมการใช้งานตามลำดับ ซึ่ง บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานในการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** 1. การสื่อสารภายในองค์กร 2. พฤติกรรมการใช้งาน 3. ปัจจัยเชิงสาเหตุ

### ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) develop and validate the consistency of a causal relationship model of use behavior social media in internal communication of employee Airports of Thailand Public Company Limited, and 2) to study casual factors of use behavior social media in internal communication of employee Airports of Thailand Public Company Limited. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 316 employees of Airports of Thailand Public Company Limited, who have used Line application AOT STAFF. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and the structural equation model.

The results of the research showed that 1. The causal relationship model of variables consisting of 6 components was 1) information quality 2) subjective norm 3) perceived usefulness 4) perceived ease of use 5) attitude 6) use behavior and model developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test ( $\chi^2$ ) = 389.18, degrees of freedom (df) = 341, CMIN/df = 1.14, GFI=0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.02. The final was predictive coefficient of 0.84, indicating that the variables in the model can explain the use behavior social media in internal communication of employee Airports of Thailand Public Company Limited by 84 percent. 2. Causal factors were found that attitude, perceived usefulness, and perceived ease of use were respectively influence on use behavior. The results of this research are useful for Airport of Thailand Company Limited for being utilized as guidelines for planning the implementation of internal communications within the organization to increase the efficiency of work.

**Keywords :** 1. Internal Communication 2. Use Behavior 3.Causal Factors

### 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถเปลี่ยนโฉมหน้าของสื่อเก่ากลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ทันสมัยในยุคปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารที่ตนเองสนใจ มีส่วนร่วมและโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา และมีอุปกรณ์เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต แล็ปท็อป และสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นพลังมหาศาลและสร้างสรรค์ให้สื่อมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว สะดวกสบาย สื่อใหม่นับเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนให้ไทยแลนด์ก้าวไปสู่ยุค 4.0 มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ซึ่งสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อประเทศทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (lifestyle) ของมนุษย์ที่ต้องแข่งขันกับเวลาให้มากขึ้น (ลฎาภา ศรีพิสดา, สุภาวดี สุวรรณแทน และพงศกร ทองพันธุ์, 2561)

การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์สามารถสื่อสารได้ในหลายรูปแบบไม่ว่า

จะเป็นภาพและเสียง จึงทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดปัญหาเรื่องการสื่อสารไม่ชัดเจน เข้าใจไม่ตรงกัน หรือแม้กระทั่งการสื่อสารคลาดเคลื่อน จากเหตุผลดังกล่าวทำให้หลายองค์กรเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด (สมิธ พิฑูรพงศ์, 2560)

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เห็นถึงประโยชน์ของการนำโซเชียลมีเดียแอปพลิเคชันไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้พนักงานทราบอย่างทั่วถึง จึงสร้างแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF โดยมีฟังก์ชันการทำงานหลายรูปแบบ อาทิ ตรวจสอบสถานะการทำงาน, ตรวจสอบข้อมูลการลงเวลาทำงาน, ลงทะเบียนอบรม, สมุดโทรศัพท์ และประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ อีกทั้งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร เนื่องจากการรับสารและส่งสารภายในองค์กรได้อย่างชัดเจน ข้อมูลถูกต้อง มีความเข้าใจตรงกัน และสามารถดำเนินงานไปในแนวทางเดียวกันได้ (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2562)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งถ้าผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถทำให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ถูกต้องและรวดเร็ว

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) จะเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานในการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

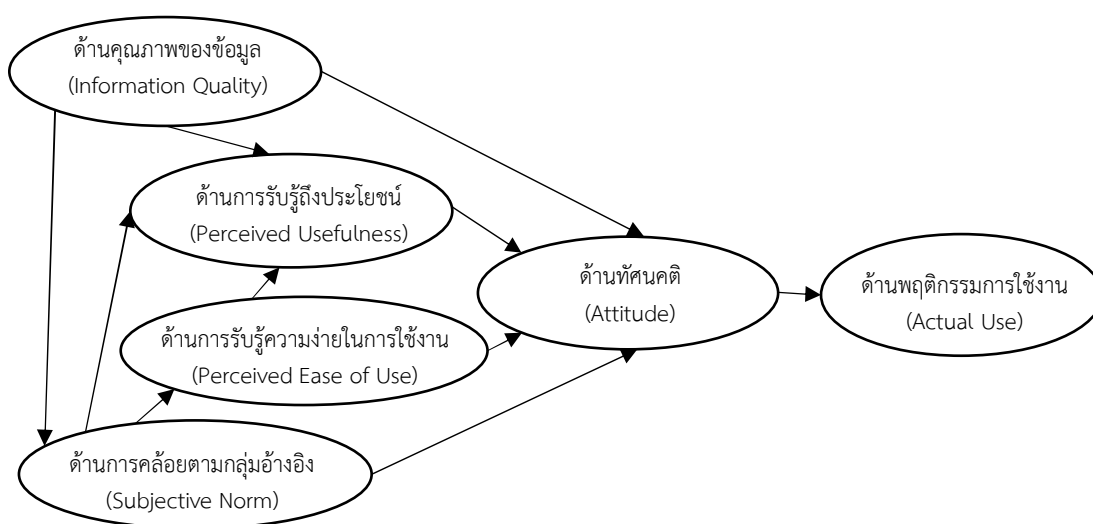
## 3. ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

3.1 ทำให้ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

3.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Yuhelmi, MeryTrianita & Surya Dharma (2019) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และด้านทัศนคติ (Attitude) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย  
(ที่มา: Yuhelmi, MeryTrianita, & Surya Dharma, 2019)

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF จำนวน 8,769 คน (ณ วันที่ 30 กันยายน 2563) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF จำนวน 316 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษานี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 30 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คนขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF ในการสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร หรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สังกัด จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของข้อมูล 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 5) ด้านทัศนคติ และ 6) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน จำนวน 30 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพของข้อมูล เท่ากับ 0.93, ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.89, ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.91, ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.96, ด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.97, ด้านพฤติกรรมการใช้งาน เท่ากับ 0.96 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF ในการสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 316 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

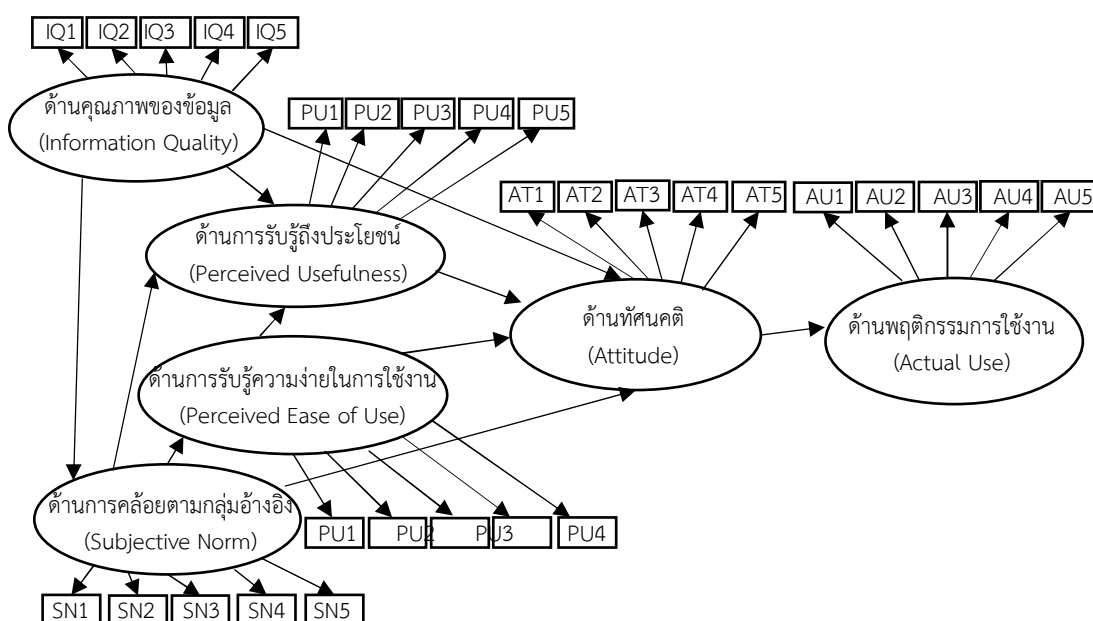
การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

## 5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 316 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 62.66 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 41.77 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 60.13 สังกัดท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF

5.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

5.1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Yuhelmi, MeryTrianita, & Surya Dharma (2019) มาพัฒนาและปรับปรุงพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ 1)ด้านคุณภาพของข้อมูล 2)ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 3)ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 4)ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 5)ด้านทัศนคติ และ 6)ด้านพฤติกรรมการใช้งาน โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ดังภาพที่ 2



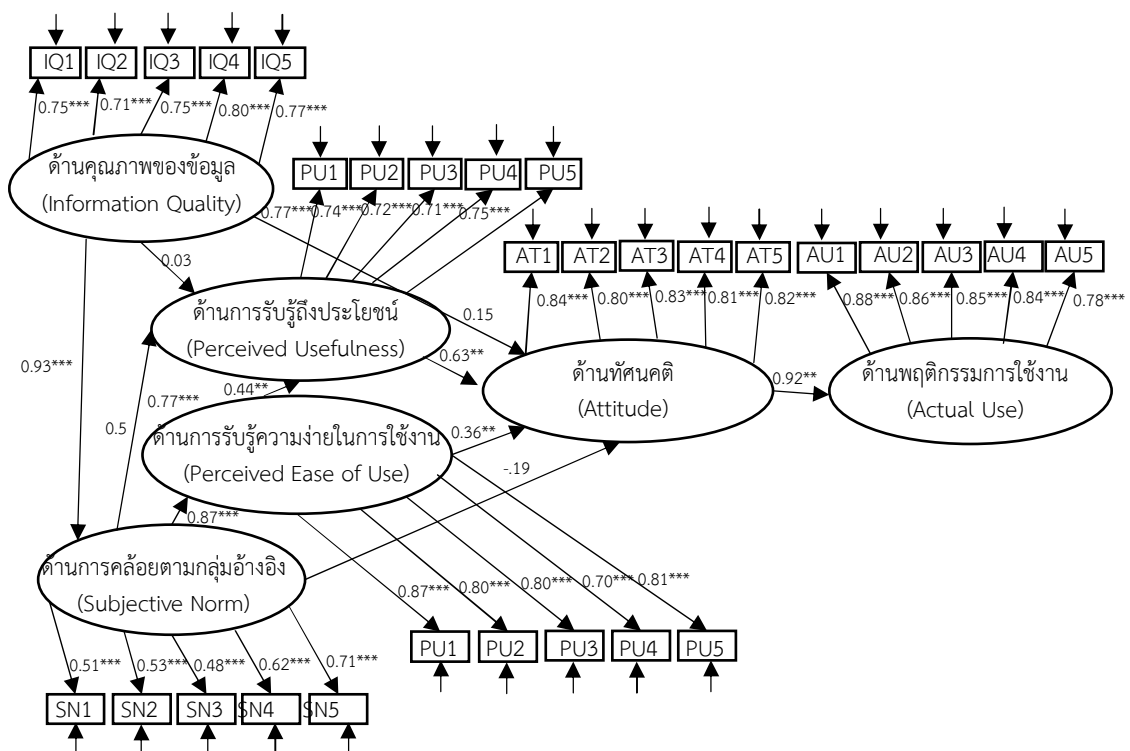
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

5.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดย

พิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.14 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ TLI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.02 ค่า SRMR = 0.03 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 312 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้รับผลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63 และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 389.18, \text{CMIN/df} = 1.14, \text{GFI} = 0.93, \text{AGFI} = 0.90, \\ \text{CFI} = 0.99, \text{SRMR} = 0.03, \text{RMSEA} = 0.02$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)  
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

| ตัวแปร<br>แฝง<br>ภายนอก | ตัวแปรแฝงภายใน |    |        |       |     |       |        |     |        |       |       |       |        |       |        |
|-------------------------|----------------|----|--------|-------|-----|-------|--------|-----|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|
|                         | SN             |    |        | PU    |     |       | PE     |     |        | AT    |       |       | AU     |       |        |
|                         | DE             | IE | TE     | DE    | IE  | TE    | DE     | IE  | TE     | DE    | IE    | TE    | DE     | IE    | TE     |
| IQ                      | .93***         | -  | .93*** | .03   | .81 | .84   | -      | .81 | .81    | .15   | .65   | .80   | -      | .73   | .73    |
| SN                      | -              | -  | -      | .50   | .38 | .88   | .87*** | -   | .87*** | -.19  | .86   | .67   | -      | .62   | .62    |
| PU                      | -              | -  | -      | -     | -   | -     | -      | -   | -      | .63** | -     | .63** | -      | .58** | .58**  |
| PE                      | -              | -  | -      | .44** | -   | .44** | -      | -   | -      | .36** | .27** | .63** | -      | .58** | .58**  |
| AT                      | -              | -  | -      | -     | -   | -     | -      | -   | -      | -     | -     | -     | .92*** | -     | .92*** |
| R <sup>2</sup>          | 0.86           |    |        | 0.86  |     |       | 0.76   |     |        | 0.85  |       |       | 0.84   |       |        |

หมายเหตุ\*\*\*  $p \leq .001$ , DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, IQ = ด้านคุณภาพของข้อมูล, SN= ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, PU = ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, PE = ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, AT = ด้านทัศนคติ, AU = ด้านพฤติกรรมการใช้งาน, R<sup>2</sup> = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

6.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของข้อมูล 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 4) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 5) ด้านทัศนคติ และ 6) ด้านพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuhelmi, MeryTrianita & Surya Dharma (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 389.18, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.14, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 341, ค่า GFI เท่ากับ 0.93,

ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.03, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของกริช แรงสูงเนิน (2554)

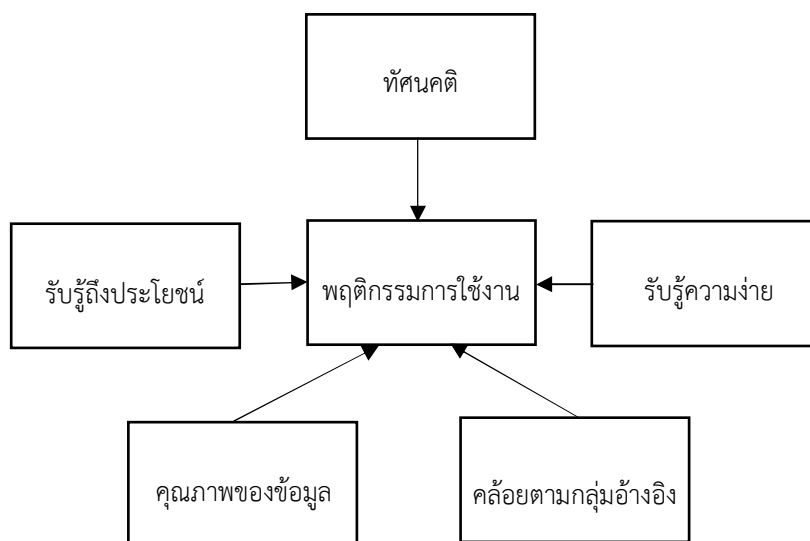
6.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

6.2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีความรู้สึกชื่นชอบ ประทับใจ พอใจ และเต็มใจ ที่จะใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF อีกทั้งเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการทำงานมีความเหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจเชื้อ (2559) ได้ศึกษา อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย พบว่า ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ แสดงว่า การรับรู้ที่ง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยน์พร ชุมเกษียร (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคม การรับรู้และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์นิคมอุตสาหกรรม อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า ทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากบุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) รับรู้ว่ามีประโยชน์และช่วยให้เกิดความสะดวกในการสื่อสารภายในองค์กร อีกทั้งแอปพลิเคชันไลน์ยังมีฟีเจอร์ให้เลือกใช้งานหลากหลาย เช่น สมุดโทรศัพท์ และบทเรียนออนไลน์ ดังนั้นทำให้การสื่อสารภายในองค์กรรวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์สิทธิ์ ใจชื่น และสร้อยบุปผา สาตร์มูล (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ประเภทกลุ่มโรงแรม กลุ่มห้องปฏิบัติการและผู้บริโภคทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.226 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน QR Code อย่างมีนัยสำคัญ

## 7. องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 5ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้บุคลากรภายใน บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เกิดพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF ประกอบด้วย 1)ด้านคุณภาพของข้อมูล 2)ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3)ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 4)ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ 5)ด้านทัศนคติ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีนโยบายให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีวิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรรู้สึกชื่นชอบและเต็มใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ เพื่อสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยที่พบว่า ด้านทัศนคติส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรภายใน บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

### 8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 ฝ่ายระบบสารสนเทศ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ AOT STAFF ให้มีฟีเจอร์การใช้งานที่ตรงกับความต้องการของบุคลากรภายในองค์กรให้มากยิ่งขึ้น และตรวจสอบสถานะการทำงานของระบบให้มีความเสถียรอยู่เสมอ

### 8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

8.3.1 การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในการใช้งาน ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน และด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน เป็นต้น

## 9. เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิศวกรรมสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. 27(88). 29-40.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัยน์พร ชุมเกษียร. (2562). อิทธิพลทางสังคม การรับรู้และทัศนคติการใช้งานบาร์โค้ดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 8(16). 86-99.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2562). *แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ ทอท. ปีงบประมาณ 2562*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564. จาก <https://portal.airportthai.co.th/kmhub/drive/public/Documents/แผนแม่บท%20ทอท/แผนแม่บทICT.pdf#search=aot%20staff>
- ลฎาภา ศรีพสุตา, สุภาวดี สุวรรณทน และพงศกร ทองพันธุ์. (2561). สื่อใหม่กับวัยรุ่นไทยใช้อย่างไรให้เกิดประโยชน์ How to Thai adolescent use New media for advantage?. *วารสารวิชาการหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. 10(27). 227-235.
- วนิดา ตะนุรักษ์, นรพล จินันท์เดช และประยงค์ มีใจเชื้อ. (2559). อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรม การค้าส่งและค้าปลีกไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 22(1). 41-53.
- ศักดิ์สิทธิ์ ใจชื่น และสร้อยบุปผา สาตรมุล. (2564). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศของผู้นักประเภทกลุ่มโรงแรม กลุ่มห้องปฏิบัติการและผู้นักทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*. 10(1). 160-172.
- สมิธ พิฑูรพงศ์. (2560). *การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกระบวนการทำงานกรณีศึกษา บริษัท สหผลิตภัณฑ์พาณิชย์ จำกัด*. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* 7<sup>th</sup> ed. New York : Pearson.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*. 11(3). 325–344.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3<sup>rd</sup> ed. New York, NY : The Guildford Press.
- Yuhelmi, Mery Trianita, and Surya Dharma. (2019). The Extension of TAM Model in the Use of Point of Sale (Pos) in Minimarkets in Padang, Indonesia. *KnE Social Sciences*. 3(14). 83-96.

## 10. คำขอบคุณ

การวิจัยครั้งนี้ความอนุเคราะห์จากทางวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาดิจิทัลและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต และคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจน เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอดขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุมาลย์ ปานคำ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระ ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไข อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย ขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่าน ที่กรุณาตรวจรูปแบบ ให้คำแนะนำ แก้ไขรูปแบบ ขอขอบคุณ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการให้ข้อมูลและการเก็บข้อมูลในการค้นคว้าวิจัย ขอขอบคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว และผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแต่บุพการีบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านาน