



แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประชากรชายในการใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย

Motivation to use Twitter in male population in Thailand

เทียนชัย พาเทศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประชากรชายในการใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย

เทียนชัย พาเทศ

คณะสถิติประยุกต์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนาสัย สุคนธ์พันธุ์)

.....ประธานกรรมการ

()

.....กรรมการ

()

.....กรรมการ

()

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย	แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประชากรชายในการใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	เทียนชัย พาเทศ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม
ปีการศึกษา	2563

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประชากรชายในการใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย ผลการศึกษาจะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ของประชากรชายในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรชายในประเทศไทยจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกโพสต์ในแอปพลิเคชัน รองลงมาคืออุปกรณ์ที่ช่วยในการเข้าถึงทวิตเตอร์ได้สะดวก อันดับสามคือความคาดหวังในการใช้งาน อันดับที่ดีคือการสเปมข้อความและข้อความซ้ำ อันดับที่ทำให้การพบปะผู้คนใหม่ๆ อันดับที่ทำให้การมีเกมออนไลน์ อันดับที่ดีจัดการไม่เปิดเผยตัวตน อันดับที่ทำให้เปิดอิทธิพลทางสังคม และอันดับสุดท้ายคือความคาดหวังในความพยายาม

คำสำคัญ: ทวิตเตอร์, ความน่าเชื่อถือ, เกมออนไลน์, การสเปมข้อความ

ABSTRACT

Title	Motivation to use Twitter in male population in Thailand
Author	Thianchai Phatet
Degree	Master of Science (Information Technology Management)
Advisor	Assistant Professor Dr.Sutep Tongngam
Year	2020

The objective of this independent study is to study Motivation to use Twitter in male population in Thailand. The results of the study will help to understand the Twitter usage behavior of the male population in Thailand. This research is a quantitative research. The sample was 400 male population in Thailand and an online questionnaire was used as a tool for data collection.

The results of the study showed that the variable most influencing motivation is Trust of the information. Second is Facilitating Condition. Third place is Performance Expectancy. The fourth is Spam and Duplicate. Fifth place is Meeting new people. The sixth place has online game. Seventh place is Anonymous. And the final is Effort Expectancy.

Keyword: Twitter, Trust, Online games, Spam and Duplicate

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ เพราะความเอาใจใส่จากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ ทองงาม ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ และการตรวจสอบและแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาชัย สุคนธ์พันธุ์ ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่มีคุณค่า สามารถนำข้อชี้แนะต่างๆ ไปปรับใช้และดำเนินงานจนแล้วเสร็จ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพจที่ได้ให้พื้นที่ในการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ NRsport radio, Genshin Impact Thailand, Jdam official และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะมีคุณค่าและประโยชน์ ขอบพระคุณอย่างยิ่ง

เทียนชัย พาเทศ

มกราคม 2564

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์.....	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	2
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	3
2.1 Research Framework	5
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	5
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
บทที่ 4 ผลการวิจัย	7
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้งานทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	7
4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล	14
4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	16
4.4 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล	17
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	23
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	27
5.1 สรุปผลการวิจัย	27
5.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	29
5.3 ข้อเสนอแนะ	29
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	32
ประวัติผู้เขียน.....	35

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงระดับแรงจูงใจการใช้งาน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	7
ตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวแปร	15
ตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการพยากรณ์ระหว่างความคาดหวังต่อการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม การไม่เปิดเผยตัวตน ความน่าเชื่อถือ การสแปมและข้อความซ้ำ การพบปะผู้ใช้งานใหม่ เกมออนไลน์ และ ความตั้งใจในการใช้งาน	16
ตารางที่ 4.4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการพยากรณ์ระหว่างสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ความตั้งใจใน การใช้งาน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี	16
ตารางที่ 4.5 ตารางผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล	17
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	20
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม .	23
ตารางที่ 4.8 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	26

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง.....	19
--	----

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประชากรชายในการใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย

Motivation to use Twitter in male population in Thailand

เทียนชัย พาเทศ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนับว่ามีบทบาทและเข้ามามีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร การค้าขายออนไลน์ การแบ่งปันข้อมูลหรือเรื่องราวต่างๆของผู้ใช้งาน การพักผ่อนหรือความบันเทิง รวมไปถึงธุรกรรมต่างๆ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ของ สทท. พบว่า ในปี 2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 47.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 71.5% ของประชากรไทยทั้งหมด และอีกทั้งคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2561 โดยกิจกรรมทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media)

ในปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ มากมาย โดยการรวมกันของผู้ใช้งานแต่ละแพลตฟอร์มทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ขึ้นมา เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ในกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน กิจกรรมร่วมกัน ภูมิหลังคล้ายคลึงกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างมิตรภาพ ส่วนใหญ่เครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้งานบนเว็บ โดยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวและโต้ตอบกับผู้ใช้งานอื่น ๆ ได้ (Schneider, 2009) อีกทั้งยังมีให้เลือกใช้งานได้หลายแพลตฟอร์มตามความเหมาะสมและความพึงพอใจในการใช้งาน

จากรายงานของเว็บไซต์ www.datareportal.com พบว่าประเทศไทยมีการเติบโตของแพลตฟอร์ม Twitter เป็นที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือเรียกว่า เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network Site) เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กได้รับการกำหนดให้เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารเครือข่ายซึ่งผู้ใช้งาน 1.มีโปรไฟล์ที่ระบุตัวตนไม่ซ้ำกัน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่ผู้ใช้งานกำหนดเอง เนื้อหาที่ถูกกำหนดโดยผู้ใช้อื่นหรือเนื้อหาที่ระบบกำหนดให้ 2.สามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่น โดยที่ผู้อื่นสามารถเข้ามาดูและสำรวจเนื้อหาของเราได้ 3.สามารถให้บริการ สร้างหรือโต้ตอบกับสตรีมของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น โดยการเชื่อมต่อบนเว็บไซต์ (Ellison & boyd, 2013, p. 157) โดยทั่วไปแล้ว SNS มักจะเกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม (Schauer, 2015) โดยแพลตฟอร์มที่นำมาเปรียบเทียบ คือ 1.Facebook ในปี 2562 มีจำนวนบัญชี 50 ล้านบัญชี ในปี 2563 กลับเหลือเพียง 47 ล้านบัญชี และ 2.Instagram ในปี 2562 มีจำนวนบัญชี 13 ล้านบัญชี ในปี 2563 กลับเหลือเพียง 12 ล้านบัญชี แต่กลับกัน Twitter มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นจากในปี 2562 มีจำนวนบัญชี 4.7 ล้านบัญชี แต่

ในปี 2562 มี 6.55 ล้านบัญชี แต่ปัญหาของ Twitter คือความแตกต่างทางเพศของจำนวนผู้ใช้งานที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนที่แตกต่างกันมาก คือจำนวนผู้ใช้งานเพศชายมีเพียง 21.9% เท่านั้น อีก 78.1% เป็นเพศหญิง โดยเมียบเทียบกับ

1.Facebook ที่มีจำนวนเพศชายและเพศหญิงคิดเป็นฝ่ายละ 50% เท่ากัน 2.Instagram เป็นเพศชาย 36.4% และเพศหญิง 63.6% ทำให้ Twitter เป็นเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กแพลตฟอร์มที่มีอัตราส่วนประชากรชายใช้งานน้อยที่สุด

1.2 คำถามวิจัย

1. แรงจูงใจใดบ้างที่ส่งผลต่อประชากรชายในการใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประชากรชายในการใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ของประชากรชายในประเทศไทย เป็นระยะเวลา 4 เดือน จากเดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคม

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

Twitter เป็นบริการสำหรับเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานในการสื่อสารและการติดต่อ มีความรวดเร็วและบ่อยครั้งโดยการทวีตไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ หรือตัวอักษร โดยข้อความเหล่านี้จะถูกโพสต์บนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานและถูกส่งไปให้กับผู้ติดตาม และสามารถค้นหาได้โดยเครื่องมือการค้นหาของทวีตเตอร์ โดยมีการจำกัดจำนวนตัวอักษร 140 ตัวอักษรต่อการทวีต 1 ครั้ง (www.twitter.com) มีความแตกต่างจาก Facebook คือ Twitter จะใช้การเป็นผู้ติดตามแทนเพื่อนเนื่องจาก Twitter ไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ผู้ใช้งานมีการไม่เปิดเผยตัวตนและให้ความสำคัญไปที่หัวข้อที่แบ่งปัน (Huberman, Romero & Wu, 2009) ผู้ติดตามสามารถโต้ตอบกับโพสต์ที่ทวีตได้โดยการรีทวีต กดถูกใจ หรือการกล่าวถึง นอกจากนี้ยังมีแฮชแท็ก ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ โต้ตอบหรือสื่อสารกับผู้ใช้งานที่ไม่ได้ติดตามกันในหัวข้อเดียวกัน (Kircaburun, 2016)

Trust and Fake new on social media ข่าวปลอมคือบทความข่าวที่มีเจตนาเป็นเท็จ ข่าวปลอมเองไม่ใช่ปัญหาใหม่ ข่าวปลอมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Shu, Silva, Wang, Tang and Lui, 2017) โดย Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความเร็วในการกระจายข้อความต่างๆ ทำให้การกรองข้อความต่างๆ อาจจะไม่ได้รับประสิทธิภาพมากนัก ความน่าเชื่อถือจึงเป็นส่วนสำคัญในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ โดยสังเกตได้ว่าแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งาน ดังนั้นการรักษาความลับของข้อมูลและการไม่ให้ใช้ข้อมูลในทางที่ผิดจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ใช้งานในการโพสต์สิ่งต่างๆ ลงบน Twitter (Akar and Mardikyan, 2014) ผู้ใช้งานระบุว่าผู้ใช้ไม่ควรต้องกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ดังนั้นพฤติกรรมที่ตั้งใจใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงได้รับอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม (Rauniar et al., 2013)

Spam and Duplicate Tweets สแปม Twitter ทำได้ง่ายเพราะความเร็วในการทวีตเนื้อหาต่างๆ เนื้อหาที่ไม่ได้ถูกรองจะปรากฏในหน้าข่าวส่วนตัว ผลการค้นหาและหัวข้อที่กำลังมาแรง เนื้อหานี้เผยแพร่โดยบัญชีหลอกลวงที่สร้างขึ้นอย่างชัดเจนโดยนักสแปม โดยจะเป็นการส่งข้อความจำนวนมากหรือข้อความซ้ำๆ (Thomas, Grier, Paxson and Song, 2011) บัญชีแต่ละบัญชีถ้าทำการโพสต์เนื้อหาที่ซ้ำกันจะถูกมองว่าเป็นสแปม โดยการสแปมที่หลีกเลี่ยงการโดนระงับการใช้งานสามารถทำได้จากการใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้ที่แตกต่างกัน หรือการใช้บริการย่อ url ของลิงค์เพื่อไม่ให้ถูกจับได้แต่มีปลายทางของ url เหมือนกัน (Wang, 2011)

Gender differences in Social networking

Weiser (2000, 2001) รายงานการเปรียบเทียบระหว่างผู้หญิงและผู้ชายว่า ผู้ชายจะมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข่าว ค้นหาตำแหน่งงาน ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา การเงิน การเมือง และการเล่นเกม ส่วนในผู้หญิงจะใช้งานไปทางด้านการติดต่อสื่อสาร และ Fallows (2005) ก็รายงานไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้หญิงใช้การส่งข้อความตัวอักษรเป็นสื่อกลางการสื่อสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์ (Mazman & Usluel, 2011)

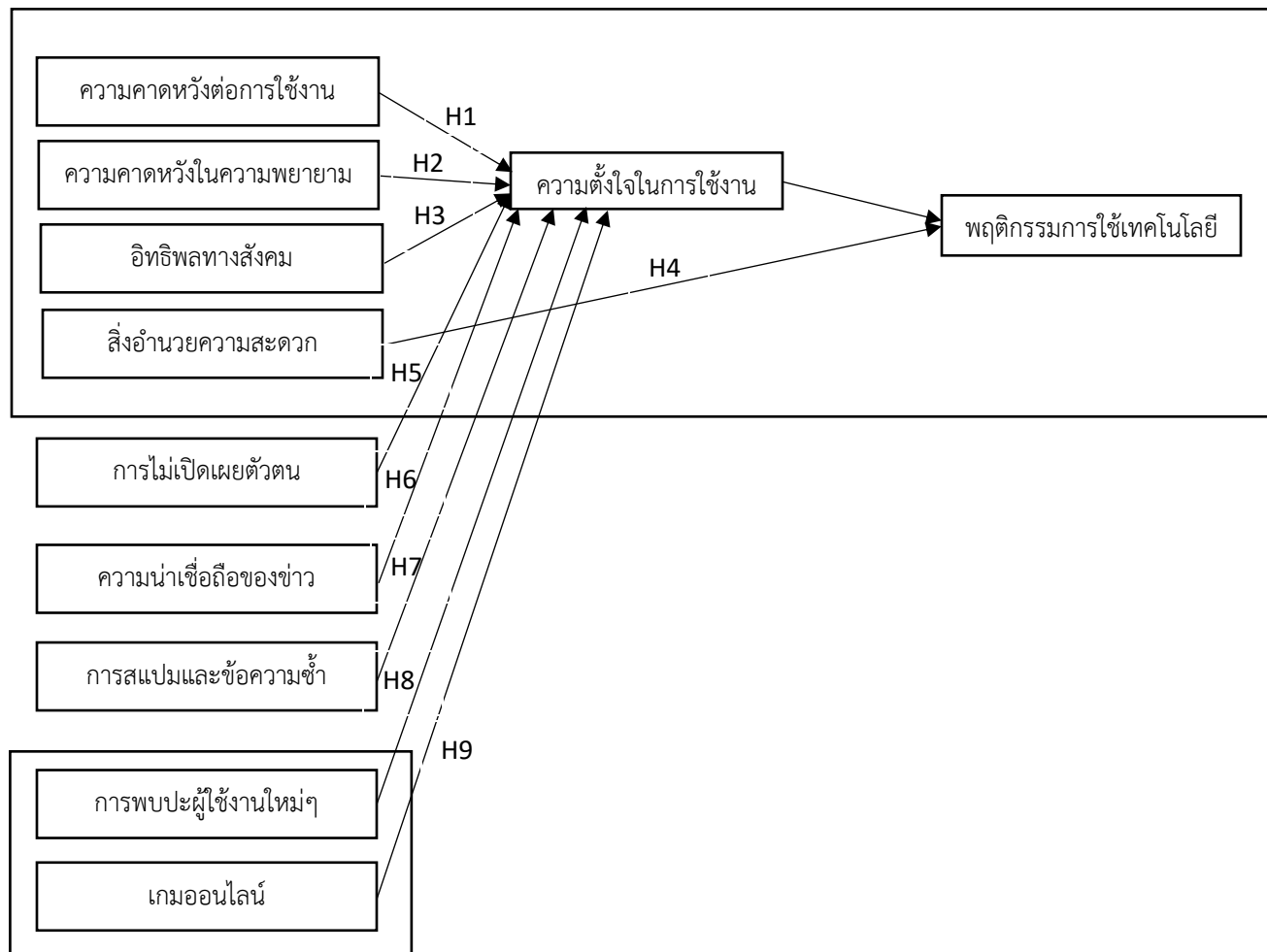
จากงานวิจัยของ Weiser (2000) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างเพศพบว่า นักศึกษาจิตวิทยาเบื้องต้นและผู้ทำแบบสอบถามเห็นด้วยกับตัวแปรในงานวิจัยทั้ง 19 ตัว โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการเลือกมา 2 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานทวิตเตอร์และงานวิจัยต่างๆที่ได้กล่าวข้างต้น ได้แก่ 1.การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ เพราะผู้ใช้งานทวิตเตอร์ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลจริง 2.เกมออนไลน์ ไม่มีในคุณลักษณะในทวิตเตอร์

Unified theory of acceptance and use of technology

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Venkatesh, Davis, and Morris (2003) ได้พัฒนาขึ้นมา ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยมีการพัฒนามาจาก 8 ทฤษฎี 1.ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) 2.ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model – TAM) 3.ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational Model: MM) 4.ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) 5.ทฤษฎีที่ใช้วัดการใช้งานจริงในเทคโนโลยีและใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) 6.ทฤษฎีที่ผสมผสานกันระหว่าง TAM กับ TPB 7.ทฤษฎีพื้นฐานทางสังคม ความหลากหลายของปัจจัยที่ใช้อธิบายถึงนวัตกรรมและใช้เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Diffusion Theory : IDT) หรือ (Diffusion of Innovations: DOI) 8. ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคลและ คุณสมบัติด้านพฤติกรรมส่วนตัว (Social Cognitive Theory: SCT) (Thomas, Singh and Gaffar, 2013)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใช้ปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ 1.ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) 2. ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort Expectancy) 3.อิทธิพลจากสังคม (Social Influence) 4.สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) (Venkatesh et al., 2003)

2.1 Research Framework



2.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน H1 : ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)

สมมติฐาน H2 : ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)

สมมติฐาน H3 : อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)

สมมติฐาน H4 : สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior)

สมมติฐาน H5 : การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)

สมมติฐาน H6 : ความน่าเชื่อถือ (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)

สมมติฐาน H7 : การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)

สมมติฐาน H8 : การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)

สมมติฐาน H9 : เกมออนไลน์ (Online game) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เพื่อสำรวจการใช้งาน twitter ของประชากรชาวไทย โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับ การใช้งาน Twitter โดยใช้มาตรวัด 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุดซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรของการศึกษาต่อไปนี้ 1.ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) 3 คำถาม 2.ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3 คำถาม 3.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 4.สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) 3 คำถาม 5.ความน่าเชื่อถือ (Trust) 3 คำถาม 6.การสแปม (Spam) 3 คำถาม 7.ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) 3 คำถาม 8.พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) 3 คำถาม

จากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan

$$n = \frac{x^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากร 0.5 และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% จะได้จำนวนขนาดกลุ่มของตัวอย่าง เท่ากับ 384 ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์แบบสอบถาม

แรงจูงใจการใช้งานทวิตเตอร์	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
6.ความน่าเชื่อถือ (Trust)							
6.1 รู้สึกหวาดกลัวล่วงหน้าถึงการไ้ งาน	2	3	0	158	351	4.66	0.554
6.2 รู้สึกว่าจะไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง	2	2	0	175	335	4.63	0.551
6.3 รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยของ ข้อมูล	1	3	0	145	365	4.69	0.521
รวม						4.66	0.366

แรงจูงใจการใช้งานทวิตเตอร์	ระดับแรงจูงใจ						$\bar{X}$	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
7.การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate)								
7.1 รู้สึกว่ามีการทวิตเร็วเกินไป	2	4	103	156	249	4.26	0.828	
7.2 รู้สึกว่ามีการทวิตเยอะเกินไป	1	4	114	165	230	4.2	0.823	
7.3 รู้สึกว่าการทวิตน่ารำคาญ	1	5	0	164	344	4.64	0.558	
รวม						4.368	0.502	

แรงจูงใจการใช้งานทวิตเตอร์	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
8.การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people)							
8.1 ท่านคาดหวังว่าจะพบเจอเพื่อนใหม่ๆ	1	3	103	172	235	4.24	0.802
8.2 ท่านคาดหวังว่าจะได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่	2	2	0	167	343	4.65	0.547
8.3 ท่านคาดหวังว่าจะเจอผู้ใช้งานที่มีความสนใจเดียวกัน	0	2	117	162	233	4.22	0.806
รวม						4.368	0.47

แรงจูงใจการใช้งานทวิตเตอร์	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{X}$	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
9.เกมออนไลน์ (Online game)							
9.1 ท่านคาดหวังว่าจะมีเกมให้เล่น	2	2	108	175	227	4.21	0.812
9.2 ท่านอยากเล่นเกมกับเพื่อนของท่าน	2	1	0	187	324	4.61	0.544
9.3 ท่านอยากให้ทวิตเตอร์มีเกมให้เล่น	4	2	99	165	244	4.25	0.831
รวม						4.359	0.476

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจการเข้าใช้งานจากการเรียงลำดับแรงจูงใจจากมากไปน้อยได้ว่า

- 1.ความน่าเชื่อถือ (Trust) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.662 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.366
- 2.สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.394 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49
- 3.ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.494
- 4.การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.368 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.502 และ การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.368 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471
- 5.เกมออนไลน์ (Online game) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.359 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.476
- 6.การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584
- 7.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.237 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575
- 8.ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.228 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล

กำหนดให้

PE	ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy)
EE	ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
SI	อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
FC	สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition)
A	การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous)
T	ความน่าเชื่อถือ (Trust)
SD	การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate)
MN	การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people)
OG	เกมออนไลน์ (Online game)
BI	ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)
UB	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior)

ตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวแปร

	PE	EE	SI	FC	A	T	SD	MN	OG	BI	UB
PE	1										
EE	0.000*	1									
SI	0.000*	0.000*	1								
FC	0.000*	0.000*	0.000*	1							
A	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	1						
T	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	1					
SD	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	1				
MN	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	1			
OG	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	1		
BI	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	1	
UB	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	1

*ตัวเลขแสดงค่า Significance ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการพยากรณ์ระหว่างความคาดหวังต่อการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม การไม่เปิดเผยตัวตน ความน่าเชื่อถือ การสแปมและข้อความซ้ำ การพบปะผู้ใช้งานใหม่ เกมออนไลน์ และความตั้งใจในการใช้งาน

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.865	0.206		9.042	0.000
PE	0.049	0.206	0.065	1.372	0.171
EE	-0.02	0.035	-0.032	-0.63	0.529
SI	0.058	0.032	0.09	1.795	0.073
A	-0.016	0.031	-0.026	-0.537	0.592
T	0.285	0.043	0.283	6.604	0.000**
SD	0.138	0.037	0.189	3.73	0.000**
MN	0.054	0.037	0.069	1.47	0.142
OG	0.032	0.037	0.042	0.86	0.39

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความน่าเชื่อถือ การสแปมและข้อความซ้ำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนระดับความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.283 และ 0.189 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อ ความน่าเชื่อถือ การสแปมและข้อความซ้ำเพิ่มขึ้น 1 หน่วยทำให้ความตั้งใจในการใช้งานเพิ่มขึ้น 0.285 และ 0.138 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการพยากรณ์ระหว่างสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ความตั้งใจในการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2.994	0.191		15.665	0.000
FC	0.061	0.03	0.087	1.986	0.048*
BI	0.276	0.041	0.297	6.798	0.000**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนระดับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.087 และ 0.297 สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อ สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ ความตั้งใจในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เพิ่มขึ้น 0.061 และ 0.276 ตามลำดับ

4.4 ผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ตารางที่ 4.5 ตารางผลการประเมินความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผล
Chi-square	≤ 3.00 (Hair et al., 2010)	1.634	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05 (Sanchez et al.,2020)	0.035	ผ่านเกณฑ์
GFI	[0,1] (Sanchez et al.,2020)	0.917	ผ่านเกณฑ์
CFI	[0,1] (Sanchez et al.,2020)	0.89	ผ่านเกณฑ์
TLI	[0,1] (Sanchez et al.,2020)	0.87	ผ่านเกณฑ์
NFI	[0,1] (Sanchez et al.,2020)	0.765	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ประเมินโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่า Chi-square (cmin/df) 1.634 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 (Hair et al., 2010)

ค่าดัชนี Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 0.05 (Sanchez et al.,2020)

ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.917 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ [0,1] (Sanchez et al.,2020)

ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ [0,1] (Sanchez et al.,2020)

ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ [0,1] (Sanchez et al.,2020)

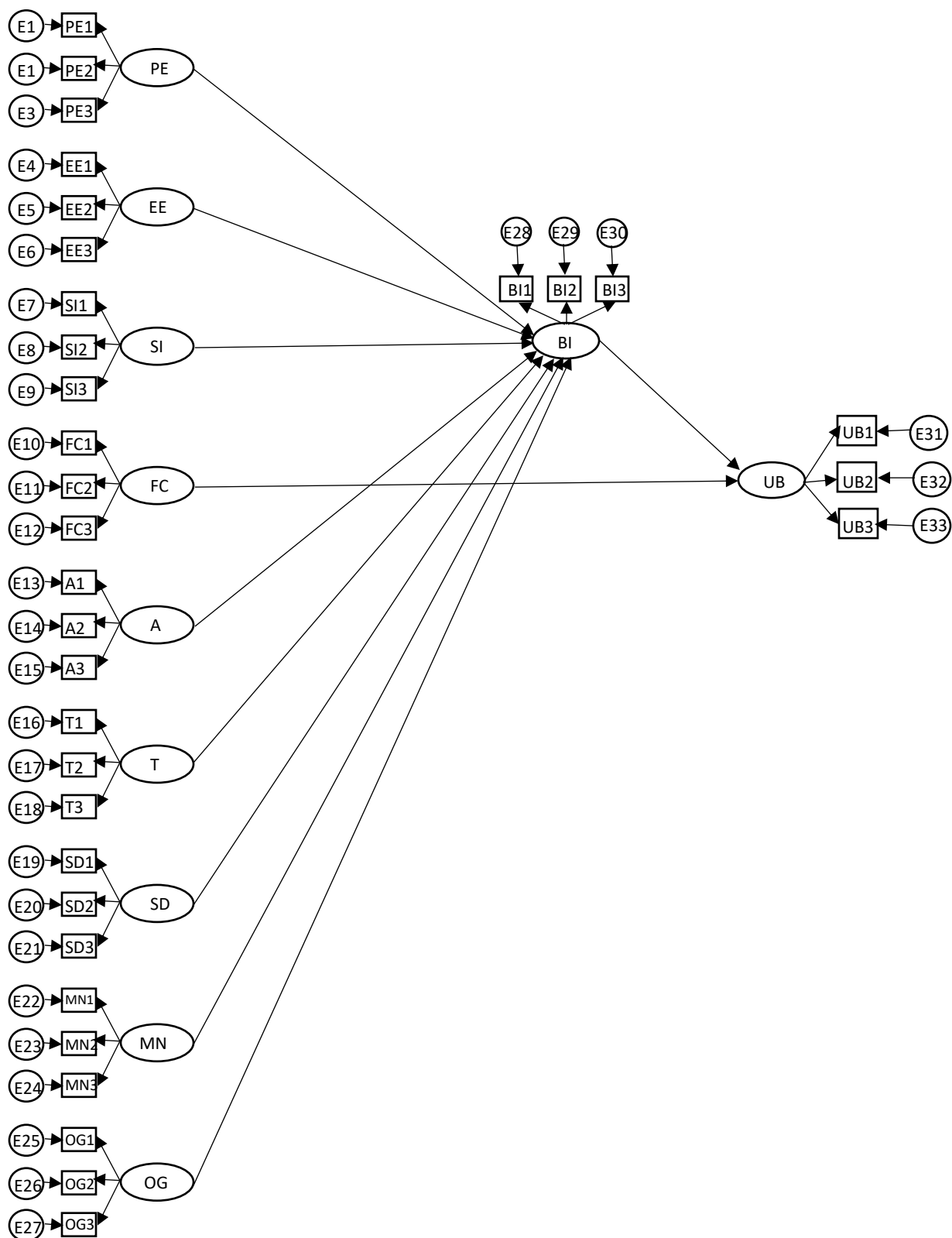
ค่าดัชนี Normed Fit Index (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.765 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ [0,1] (Sanchez et al.,2020)

4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

กำหนดให้

PE	ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy)
EE	ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
SI	อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
FC	สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition)
A	การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous)
T	ความน่าเชื่อถือ (Trust)
SD	การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate)
MN	การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people)
OG	เกมออนไลน์ (Online game)
BI	ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)
UB	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior)

ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง



ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

Path Diagram			Path Coefficient
BI	←	PE	0.08
BI	←	EE	-0.29
BI	←	SI	0.23
BI	←	A	0.06
BI	←	T	0.57
BI	←	SD	-0.09
BI	←	MN	-0.09
BI	←	OG	0.07
UB	←	FC	-0.01
UB	←	BI	0.36
PE1	←	PE	0.42
PE2	←	PE	1.02
PE3	←	PE	1.00
EE1	←	EE	1.00
EE2	←	EE	1.04
EE3	←	EE	1.04
SI1	←	SI	1.00
SI2	←	SI	0.89
SI3	←	SI	1.11
FC1	←	FC	1.00
FC2	←	FC	1.00
FC3	←	FC	0.57
A1	←	A	0.85
A2	←	A	0.96
A3	←	A	1.00
T1	←	T	1.00
T2	←	T	0.70
T3	←	T	0.77
SD1	←	SD	1.85
SD2	←	SD	1.74

SD3	←	SD	1.00
MN1	←	MN	1.00
MN2	←	MN	0.44
MN3	←	MN	0.89
OG1	←	OG	1.00
OG2	←	OG	0.23
OG3	←	OG	1.03
BI1	←	BI	1.00
BI2	←	BI	1.69
BI3	←	BI	1.37
UB1	←	UB	1.00
UB2	←	UB	4.09
UB3	←	UB	2.59

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ตัวแปรความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ การใช้ Twitter มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน (PE1) การใช้ Twitter สามารถช่วยทำงานได้เร็วขึ้น (PE2) การใช้ Twitter ช่วยให้ผู้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารได้เร็วขึ้น (PE3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) ได้มากที่สุดคือ การใช้ Twitter สามารถช่วยทำงานได้เร็วขึ้น (PE2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.02 รองลงมาคือ การใช้ Twitter ช่วยให้ผู้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารได้เร็วขึ้น (PE3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00 และสุดท้าย การใช้ Twitter มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน (PE1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.42

ตัวแปรความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ การใช้งานในเมนูระบบนั้นเข้าใจง่ายและชัดเจน (EE1) สามารถเรียนรู้การใช้งานได้โดยง่าย (EE2) สามารถชำนาญการใช้งานได้โดยง่าย (EE3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ได้มากที่สุดคือ สามารถชำนาญการใช้งานได้โดยง่าย (EE3) และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้โดยง่าย (EE2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.04 และสุดท้าย การใช้งานในเมนูระบบนั้นเข้าใจง่ายและชัดเจน (EE1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00

ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ ท่านจะใช้งานตามที่เพื่อนของท่านไซ (SI1) ท่านจะใช้งานตามชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก (SI2) ท่านจะใช้งานตามบุคคลที่ชื่นชอบ (SI3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ได้มากที่สุดคือ ท่านจะใช้งานตามบุคคลที่ชื่นชอบ (SI3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.11 รองลงมาคือ ท่านจะใช้งานตามที่เพื่อนของท่านไซ (SI1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00 และสุดท้าย ท่านจะใช้งานตามชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก (SI2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.89

ตัวแปรสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ ท่านคิดว่าจะสามารถเข้าถึง Twitter ได้สะดวก (FC1) มือถือของท่านรองรับ Twitter (FC2) การแนะนำภายใน Twitter เข้าใจได้ (FC3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) ได้มากที่สุด คือ ท่านคิดว่าจะสามารถเข้าถึง Twitter ได้สะดวก (FC1) มือถือของท่านรองรับ Twitter (FC2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00 และการแนะนำภายใน Twitter เข้าใจได้ (FC3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.57

ตัวแปรการไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ ท่านคาดหวังว่าผู้ติดตามของท่านจะใช้ข้อมูลจริง (A1) ท่านคาดหวังว่าผู้ที่ท่านติดตามจะใช้ข้อมูลจริง (A2) ท่านคาดหวังว่าผู้ใช้งานอื่นๆจะใช้ข้อมูลจริง (A3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรการไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) ได้มากที่สุด คือ ท่านคาดหวังว่าผู้ใช้งานอื่นๆจะใช้ข้อมูลจริง (A3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ ท่านคาดหวังว่าผู้ที่ท่านติดตามจะใช้ข้อมูลจริง (A2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.96 และสุดท้าย ท่านคาดหวังว่าผู้ติดตามของท่านจะใช้ข้อมูลจริง (A1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.85

ตัวแปรความน่าเชื่อถือ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ รู้สึกหวาดกลัวล่วงหน้าถึงการใช้งาน (T1) รู้สึกว่าจะไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง (T2) รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยของข้อมูล (T3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรความน่าเชื่อถือ (Trust) ได้มากที่สุด คือ รู้สึกหวาดกลัวล่วงหน้าถึงการใช้งาน (T1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยของข้อมูล (T3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.77 และสุดท้าย รู้สึกว่าจะไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง (T2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.7

ตัวแปรการสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ รู้สึกว่ามีการทวีตเร็วเกินไป (SD1) รู้สึกว่ามีการทวีตเยอะเกินไป (SD2) รู้สึกว่าการทวีตน่ารำคาญ (SD3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรการสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) ได้มากที่สุด คือ รู้สึกว่ามีการทวีตเร็วเกินไป (SD1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.85 รองลงมาคือ รู้สึกว่ามีการทวีตเยอะเกินไป (SD2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.74 และสุดท้าย รู้สึกว่าการทวีตน่ารำคาญ (SD3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00

ตัวแปรการพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ ท่านคาดหวังว่าจะพบเจอเพื่อนใหม่ๆ (MN1) ท่านคาดหวังว่าจะได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ (MN2) ท่านคาดหวังว่าจะเจอผู้ใช้งานที่มีความสนใจเดียวกัน (MN3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรการพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) ได้มากที่สุด คือ ท่านคาดหวังว่าจะพบเจอเพื่อนใหม่ๆ (MN1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ ท่านคาดหวังว่าจะเจอผู้ใช้งานที่มีความสนใจเดียวกัน (MN3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.89 และสุดท้าย ท่านคาดหวังว่าจะได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ (MN2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.44

ตัวแปรเกมออนไลน์ (Online game) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ ท่านคาดหวังว่าจะมีเกมให้เล่น (OG1) ท่านอยากเล่นเกมกับเพื่อนของท่าน (OG2) ท่านอยากให้ทวีตเตอร์มีเกมให้เล่น (OG3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรเกมออนไลน์ (Online game) ได้มากที่สุด คือ ท่านอยากให้ทวีตเตอร์มีเกมให้เล่น (OG3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.03 รองลงมาคือ ท่าน

คาดหวังว่าจะมีเกมให้เล่น (OG1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00 และสุดท้าย ท่านอยากเล่นเกมกับเพื่อนของท่าน (OG2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.23

ตัวแปรความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ คุณตั้งใจจะใช้งาน Twitter ในการดูข่าว (BI1) คุณตั้งใจจะใช้งาน Twitter ในการติดตามผู้อื่น (BI2) คุณตั้งใจจะใช้งาน Twitter ในการออกความเห็นในเรื่องที่สนใจ (BI3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) ได้มากที่สุด คือ คุณตั้งใจจะใช้งาน Twitter ในการติดตามผู้อื่น (BI2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.69 รองลงมาคือ คุณตั้งใจจะใช้งาน Twitter ในการออกความเห็นในเรื่องที่สนใจ (BI3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.37 และสุดท้าย คุณตั้งใจจะใช้งาน Twitter ในการดูข่าว (BI1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00

ตัวแปรพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) ประกอบด้วยตัวแปรย่อยคือ ท่านตั้งใจจะใช้ Twitter ในเดือนถัดไป (UB1) ท่านหวังว่าจะใช้ Twitter ในเดือนถัดไป (UB2) ท่านวางแผนจะใช้ Twitter ในเดือนถัดไป (UB3) ตัวแปรย่อยที่อธิบายตัวแปรพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) ได้มากที่สุด คือ ท่านหวังว่าจะใช้ Twitter ในเดือนถัดไป (UB2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ท่านวางแผนจะใช้ Twitter ในเดือนถัดไป (UB3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 2.59 และสุดท้าย ท่านตั้งใจจะใช้ Twitter ในเดือนถัดไป (UB1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 1.00

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยแสดงอิทธิพลทางตรง(Standardized Direct Effect: SDE) อิทธิพลทางอ้อม (Standardized Indirect Effect: SIE) และอิทธิพลรวม (Standardized Total Effect: STE) ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ผลกระทบ	ตัวแปรตาม	
		ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)	พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior)
ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy)	SDE	0.193	-
	SIE	-	0.199
	STE	0.193	0.199
ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)	SDE	-0.715	-
	SIE	-	-0.737
	STE	-0.715	-0.737
	SDE	0.546	-

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	SIE	-	0.563
	STE	0.546	0.563
สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition)	SDE	-	-0.046
	SIE	-	-
การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous)	STE	-	-0.046
	SDE	0.152	-
	SIE	-	0.156
	STE	0.152	0.156
ความน่าเชื่อถือ (Trust)	SDE	0.955	-
	SIE	-	0.985
	STE	0.955	0.985
การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate)	SDE	-0.109	-
	SIE	-	-0.112
	STE	-0.109	-0.112
การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people)	SDE	-0.179	-
	SIE	-	-0.185
	STE	-0.179	-0.185
เกมออนไลน์ (Online game)	SDE	0.145	-
	SIE	-	0.150
	STE	0.145	0.150

จากตารางที่ 4.7 อิทธิพลทางตรงของความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าเท่ากับ 0.193 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.193 อิทธิพลทางอ้อมของความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.199 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.199

อิทธิพลทางตรงของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าเท่ากับ -0.715 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ -0.715 อิทธิพลทางอ้อมของความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มีค่าเท่ากับ -0.737 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ -0.737

อิทธิพลทางตรงของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าเท่ากับ 0.546 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.546 อิทธิพลทางอ้อมของอิทธิพลทางสังคม (Social

Influence) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.563 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.563

สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ(Facilitating Condition) ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) อิทธิพลทางตรงของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มีค่าเท่ากับ -0.046 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ -0.046

อิทธิพลทางตรงของการไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าเท่ากับ 0.152 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.152 อิทธิพลทางอ้อมของการไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.156 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.156

อิทธิพลทางตรงของความน่าเชื่อถือ (Trust) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าเท่ากับ 0.955 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.955 อิทธิพลทางอ้อมของความน่าเชื่อถือ (Trust) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.985 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.985

อิทธิพลทางตรงของการสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าเท่ากับ -0.109 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ -0.109 อิทธิพลทางอ้อมของการสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มีค่าเท่ากับ -0.112 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ -0.112

อิทธิพลทางตรงของการพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าเท่ากับ -0.179 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ -0.179 อิทธิพลทางอ้อมของการพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มีค่าเท่ากับ -0.185 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ -0.185

อิทธิพลทางตรงของเกมออนไลน์ (Online game) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าเท่ากับ 0.145 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.145 อิทธิพลทางอ้อมของเกมออนไลน์ (Online game) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มีค่าเท่ากับ 0.150 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.150

ตารางที่ 4.8 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	P-value	สรุปผล
สมมติฐาน H1 : ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)	0.085	<0.05	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H2 : ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)	-0.295	<0.05	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H3 : อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)	0.231	<0.05	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H4 : สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior)	-0.008	<0.05	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H5 : การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)	0.059	<0.05	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H6 : ความน่าเชื่อถือ (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)	0.568	<0.05	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H7 : การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)	-0.091	<0.05	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H8 : การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)	-0.092	<0.05	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน H9 : เกมออนไลน์ (Online game) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)	0.066	<0.05	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประชากรชายในการใช้งานทวิตเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจใดที่มีผลทำให้ประชากรชายจะใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย โดยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 514 ชุด หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรงและทางอ้อม ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมีทั้งหมด 11 ตัวแปร ได้แก่ 1.ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) 2.ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 4.สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) 5.การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) 6.ความน่าเชื่อถือ (Trust) 7.การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) 8.การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) 9.เกมออนไลน์ (Online game) 10.ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) 11.พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน H1 : ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.085 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.193 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 สรุปผลได้ว่า ขอมรับสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2017) ว่าด้วยความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)

สมมติฐาน H2 : ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.295 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.715 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 สรุปผลได้ว่าขอมรับสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2017) ทำให้การใช้งานง่ายและเพลิดเพลินไปกับเทคโนโลยีได้ดี อีกทั้งยังมีอีกหลายงานวิจัยที่ขอมรับสมมติฐานนี้ เช่น Cox (2001), Christiansen (2011), Dulle and MinishiMajanja (2011), Hunter and Hunter (2006), และ Venkatesh et al. (2012) โดยให้เหตุผลว่าผู้ใช้งานรู้สึกชำนาญการใช้เทคโนโลยีได้ง่ายส่งผลให้กล้าที่จะเริ่มใช้งานมากขึ้น

สมมติฐาน H3 : อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.231 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.546 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 สรุปผลได้ว่าขอมรับสมมติฐาน ผลของสมมติฐานตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Suki (2017) โดยส่วนใหญ่เป็นเด็ก พวกเขาไม่สามารถตัดสินใจว่าจะ

ใช้งานตามใคร ไม่ได้พิจารณาว่าใครมีอิทธิพลต่อตัวเอง แต่ได้ผลที่ตรงกับงานวิจัยของ Cheung & Vogel (2013) Falloon & Khoo (2014) และ Nair et al., (2015) โดยที่ว่ามีอิทธิพลต่อคนรอบข้างส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

สมมติฐาน H4 : สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.08 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.046 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สรุปผลได้ว่ายอมรับสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2017) กล่าวว่าเมื่อเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายส่งผลให้ความตั้งใจในการใช้งานเพิ่มขึ้น

สมมติฐาน H5 : การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.059 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.152 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สรุปผลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน H6 : ความน่าเชื่อถือ (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.568 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.955 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

สมมติฐาน H7 : การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.091 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.109 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

สมมติฐาน H8 : การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.092 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.179 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 สรุปผลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Weiser (2000) การทำความรู้จักคนใหม่ๆที่มีความสนใจเดียวกันส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ในการหาเพื่อนแสดงออกถึงความชอบ ความคิดเห็นในเรื่องที่ตรงกัน และยังตรงกับงานวิจัยของ Mazman, Usleul (2011) ว่าด้วยการหาเพื่อนกลุ่มที่มีความสนใจเดียวกัน โปรไฟล์ที่มีความชอบคล้ายกันจะเพิ่มอัตราการใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น

สมมติฐาน H9 : เกมออนไลน์ (Online game) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.066 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.145 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 สรุปผลได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Weiser (2000) โดยมีการยืนยันว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรชาวนั้นขึ้นอยู่กับการเล่นเกมออนไลน์มากกว่าประชากรหญิง

เรียงลำดับจากการมีอิทธิพลจากมากไปน้อยต่อความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) ได้ดังนี้ 1.ความน่าเชื่อถือ (Trust) 2.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) 3.ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) 4.การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) 5.เกมออนไลน์ (Online game) 6.การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) 7.การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) 8.ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)

การตรวจสอบค่าสถิติที่ใช้ประเมินโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ประกอบด้วย ค่า Chi-square (cmin/df) 1.634 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 (Hair et al., 2010) ค่าดัชนี Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ 0.05 (Sanchez et al., 2020) ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.917 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ [0,1] (Sanchez et al., 2020) ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ [0,1] (Sanchez et al., 2020) ค่าดัชนี Tucker Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่าเท่ากับ [0,1] (Sanchez et al., 2020)

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจการใช้งานทวิตเตอร์จากการเรียงลำดับแรงจูงใจจากมากไปน้อยได้ว่า 1.ความน่าเชื่อถือ (Trust) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.662 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.366 2.สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.394 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 3.ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.494 4.การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.368 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.502 และ การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.368 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 5.เกมออนไลน์ (Online game) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.359 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.476 6.การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584 7.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.237 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575 8.ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.228 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.584

5.2 ข้อยกเว้นในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กส์และทวิตเตอร์ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการโพสต์แบบสอบถามในเฟสบุ๊กส์ด้วยลิงค์ซ้ำๆเกินความถี่ที่ได้รับอนุญาต จะเกิดการไม่ได้รับอนุมัติในการโพสต์เกิดขึ้น เนื่องจากเฟสบุ๊กส์มองว่าลิงค์แบบสอบถามเป็นข้อความสแปม ทำให้การเก็บแบบสอบถามล่าช้า และทำให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวอยู่ เพราะไม่สามารถโพสต์แบบสอบถามในกลุ่มต่างๆ ได้หลังจากการถูกลบออกความคิดเห็น

5.3 ข้อเสนอแนะ

การเติบโตของทวิตเตอร์ในประเทศไทยยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการใช้งานทวิตเตอร์ของประชากรชายยังคงต่ำเดิม การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของประชากรชายที่แตกต่างจากประชากรหญิงที่ทำให้การใช้งานทวิตเตอร์มีอัตราการใช้งานที่แตกต่าง

บรรณานุกรม

- Akar, Mardikyan (2014). *Analyzing Factors Affecting Users' Behavior Intention to Use Social Media: Twitter Case*. Management Information Systems Department Bogazici University Hisar Campus Istanbul.
- Alrajehi (2016). *Twitter Uses and Gratifications of High School Students*. Kuwait University Communication.
- Bolton (2013). *Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda*.
- Brannen (2010). *Motivational use of twitter*: Master of art university of Missouri-Columbia.
- Cheung, C., L. (2011). *Online social networks: Why do students use Facebook?*. Department of Finance and Decision Sciences: Hong Kong Baptist University.
- Dogruer, M., E. (2011). *What is the motivation for using Facebook?*. Eastern Mediterranean University, Famagusta, North Cyprus.
- Erz, M., & O., (2000). *Hashtags: Motivational Drivers, their Use, and Differences between Influencers and Followers*.
- Hossain (2019). *Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis*.
- Karimi, K., E., & A. (2014). *Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa*. CONTEMPORARY EDUCATIONAL TECHNOLOGY, 2014, 5(1), 53-72.
- Kemp (2020). Digital 2020: Global Digital overview. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kircaburun (2016). *Effects of Gender and Personality Differences on Twitter Addiction among Turkish Undergraduates*. Duzce University, Faculty of Education, Computer Education and Instructional Technology. Journal of Education and Practice.
- Mazman, Usleul (2011). *Gender differences in using social network*. Hacettepe University, Faculty of Education.
- Shu, S., W., T., & L. (2017). *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*. Computers in Human Behavior The university of Edinburgh.

Suki, S. (2017). Determining students' behavioural intention to use animation and storytelling applying the UTAUT model: The moderating roles of gender and experience level. Faculty of Computing and Informatics, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia.

Thomas, G., P., & S. (2011). *Suspended Accounts in Retrospect: An Analysis of Twitter Spam*.

Toll (2019). *The Uses and Gratifications of Facebook Among Swedish University Students*. Department of Information Systems and Technology.

Wang (2010). *Do not follow me: Spam detection in twitter*. College of Information Sciences and Technology, The Pennsylvania State University.

Weiser, M.Sc. (2000). Gender Differences in Internet Use Patterns and Internet Application Preferences: A Two-Sample Comparison. Department of Psychology, Texas Tech Universi.

พิมพ์พรรณ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์: สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลพรรณ, ศ., ช. (2013). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สพขอ. (2019). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี2562: สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

อุษณา, วรพรรณ (2551). การทดสอบความสามารถการใช้งานในการตรวจสอบภายใน: กรณีศึกษาการทดสอบโปรแกรมระบบบริหารโครงการ: ภาควิชาบัญชีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาคผนวก

3.1 แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามสำหรับผู้ที่ใช้งาน Twitter เพศชาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้ Twitter หรือไม่

(1) เคย

(2) ไม่เคย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน

หัวข้อ	พฤติกรรมการใช้งาน				
	น้อยที่สุด ← → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.ความคาดหวังต่อการใช้งาน (Performance Expectancy)					
1.1 การใช้ Twitter มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน					
1.2 การใช้ Twitter สามารถช่วยทำงานได้เร็วขึ้น					
1.3 การใช้ Twitter ช่วยให้ได้รู้ถึงข้อมูลข่าวสารได้เร็วขึ้น					
2.ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)					
2.1 การใช้งานในเมนูระบบนั้นเข้าใจง่ายและชัดเจน					
2.2 สามารถเรียนรู้การใช้งานได้โดยง่าย					

2.3 สามารถชำนาญการใช้งานได้โดยง่าย					
3.อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)					
3.1 ท่านจะใช้งานตามที่เพื่อนของท่านใช้					
3.2 ท่านจะใช้งานตามชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก					
3.3 ท่านจะใช้งานตามบุคคลที่ชื่นชอบ					
4.สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition)					
4.1 ท่านคิดว่าจะสามารถเข้าถึง Twitter ได้สะดวก					
4.2 มือถือของท่านรองรับ Twitter					
4.3 การแนะนำภายใน Twitter เข้าใจได้					
5.การไม่เปิดเผยตัวตน (Anonymous)					
5.1 ท่านคาดหวังว่าผู้ติดตามของท่านจะใช้ข้อมูลจริง					
5.2 ท่านคาดหวังว่าผู้ที่ท่านติดตามจะใช้ข้อมูลจริง					
5.3 ท่านคาดหวังว่าผู้ใช้งานอื่นๆจะใช้ข้อมูลจริง					
6.ความน่าเชื่อถือ (Trust)					
6.1 รู้สึกหวาดกลัวล่วงหน้าถึงการใช้งาน					
6.2 รู้สึกว่าจะไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง					
6.3 รู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยของข้อมูล					
7.การสแปมและข้อความซ้ำ (Spam and Duplicate)					
7.1 รู้สึกว่ามีกรทวิตเร็วเกินไป					
7.2 รู้สึกว่ามีกรทวิตเยอะเกินไป					
7.3 รู้สึกว่าการทวิตน่ารำคาญ					

8.การพบปะผู้ใช้งานใหม่ๆ (Meet new people)					
8.1 ท่านคาดหวังว่าจะพบเจอเพื่อนใหม่ๆ					
8.2 ท่านคาดหวังว่าจะได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่					
8.3 ท่านคาดหวังว่าจะเจอผู้ใช้งานที่มีความสนใจเดียวกัน					
9.เกมออนไลน์ (Online game)					
9.1 ท่านคาดหวังว่าจะมีเกมให้เล่น					
9.2 ท่านอยากเล่นเกมกับเพื่อนของท่าน					
9.3 ท่านอยากให้ทวิตเตอร์มีเกมให้เล่น					
10.ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)					
10.1 คุณตั้งใจจะใช้งาน Twitter ในการดูข่าว					
10.2 คุณตั้งใจจะใช้งาน Twitter ในการติดตามผู้อื่น					
10.3 คุณตั้งใจจะใช้งาน Twitter ในการออกความเห็นในเรื่องที่สนใจ					
11.พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior)					
11.1 ท่านตั้งใจจะใช้ Twitter ในเดือนถัดไป					
11.2 ท่านหวังว่าจะใช้ Twitter ในเดือนถัดไป					
11.3 ท่านวางแผนจะใช้ Twitter ในเดือนถัดไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

เทียนชัย พาเทศ

ประวัติการศึกษาปี

พ.ศ. 2563 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศคณะสถิติประยุกต์ สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2560 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง