



รายงานผลการศึกษาและวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมความรู้

ด้วยสื่อดิจิทัลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

กรณีศึกษา STKC Facebook Fan page

โดย

นายอนาวิล อมรเดชากุล

นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการพิเศษ

กลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศ

กองระบบและบริหารข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

รายงานผลการศึกษาและวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมความรู้ด้วยสื่อดิจิทัลด้าน

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรณีศึกษา STKC Facebook Fan page

หลักการและเหตุผล

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดย กองระบบและบริหารข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้ดำเนินกิจกรรมพัฒนาศูนย์ความรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology Knowledge Center : STKC) มาอย่างต่อเนื่อง และได้เพิ่มช่องทางการให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook Fan Page ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา โดยสามารถเข้าถึงได้ที่ <http://www.facebook.com/stkcsociety> ซึ่งให้บริการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมเสริมความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผ่านช่องทางดังกล่าว

จากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560¹ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียน หนังสือเพียงเล็กน้อย โดยในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก ปี 2559 ที่พบว่าใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน เท่านั้น ส่วนกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า อันดับที่ 1 - 5 ของกิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ รับ-ส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล, ใช้โซเชียลมีเดีย, อ่านหนังสือทางออนไลน์ และดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และชุมชนออนไลน์ (Online Community) จากผลการสำรวจกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตในปีนี้ พบว่า การพูดคุย/ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่คนไทยนิยมมากที่สุดในยุคนี้ การสำรวจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ในหัวข้อนี้ จึงขอแบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 2 เรื่อง ได้แก่ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชน ออนไลน์ที่มีการใช้งานกันอยู่ในปัจจุบัน และสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์แต่ละประเภทมีระดับการใช้งานบ่อยแค่ไหน ซึ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้ที่พบว่ามีการใช้งานมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่ 2 Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่ 3 Line (ร้อยละ 95.8) และเมื่อพิจารณาถึงสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์จะเห็น

^๑ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ๒๕๖๐ (๒๕๖๐).

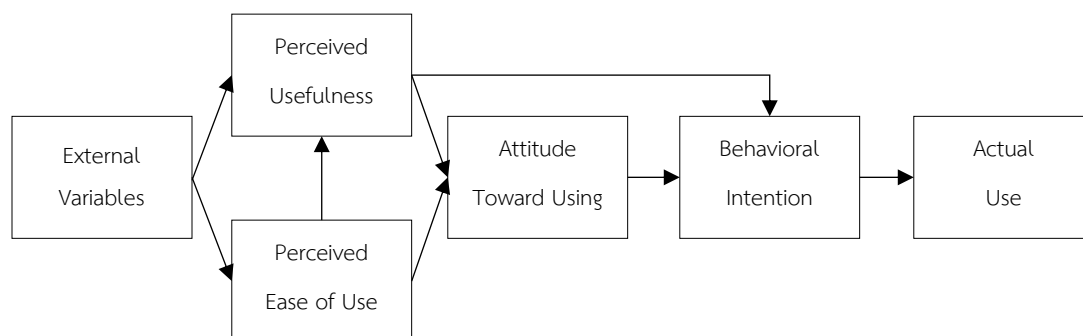
ได้ว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ Facebook ตอบว่าใช้บ่อยสูงถึงร้อยละ 84.5 และมีผู้ที่ตอบว่าใช้น้อยเพียงแค่ร้อยละ 15.5 เท่านั้น

ดังนั้น จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศปี 2560 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเป็นช่องทางที่เข้าถึงตัวบุคคลได้ง่าย ซึ่งหากมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมความรู้ด้วยสื่อดิจิทัลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มุ่งเน้นการพัฒนาและขยายฐานความรู้ของเด็ก เยาวชน และประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถพัฒนาเนื้อหาและถ่ายทอดองค์ความรู้ในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

บทวิเคราะห์

แนวทางการวิจัยและการศึกษาด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ² (Information Technology acceptance Research) เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ (IT) เพื่อพัฒนาทฤษฎีที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมบุคคลหรือองค์การในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อนำไปสู่การให้คำอธิบายและการพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวช่วยและตัวเร่งให้เกิดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ รวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงเหตุผลของการลงทุนด้านไอทีในอนาคต

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)³ มีหลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ว่าผู้ใช้จะใช้เมื่อไรและจะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร ดังแบบจำลองตามรูปภาพที่ ๑



^๒ สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุภัทร, “ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ,” (สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, ๒๕๕๕).

^๓ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์,” (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๘).

รูปภาพที่ ๑ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis (1989)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวหลักต้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงด้วย

องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

5) การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

แนวความคิด/ข้อเสนอ

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมความรู้ด้วยสื่อดิจิทัลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความสนุกสนาน (Enjoyment) เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness) และความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT) และมีตัวแปรตาม 1 ตัว

แปร์ คือ การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมความรู้จากสื่อดิจิทัล (Adoption of Digital Knowledge Sharing via Facebook Fan Page)

ตัวแปร	ความหมาย
ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness)	การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์และสามารถช่วยเพิ่มเสริมความรู้
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความง่ายในการใช้งาน สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก
ความสนุกสนาน (Enjoyment)	การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับความเพลิดเพลินและสนุกสนาน
เครือข่ายทางสังคม (Social Network)	การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ และการใช้งานนั้นเป็นการใช้ตามกรอบข้างที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จัก
ความครบถ้วนด้านมีเดีย (Media Richness)	การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วนได้แก่ การแชร์รูปภาพ วิดีโอ เสียง ไฟล์เอกสาร และกิจกรรม
ความคิดเห็นที่มีต่อไอที (Opinion toward IT)	ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความทันสมัย การอำนวยความสะดวกและความสุขในการใช้งาน
การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมความรู้จากสื่อดิจิทัล (Adoption of Digital Knowledge Sharing via Facebook Fan Page)	การที่ผู้ใช้จะยอมรับและตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมความรู้ต่อไปในอนาคต รวมถึงการแนะนำบุคคลอื่นที่ใกล้ชิดให้ใช้ตามด้วย

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ประเภทของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์ความรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (STKC Society Fanpage)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมความรู้ด้วยสื่อดิจิทัลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านระบบสอบถามแบบออนไลน์ เช่น Google Form เป็นต้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการประชาสัมพันธ์การตอบแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมความรู้ด้วยสื่อดิจิทัลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวทางในการจัดทำสื่อดิจิทัลเพื่อเผยแพร่หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์ความรู้ต่างๆ ของสหสาขาวิชาได้ตรงตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวชี้วัดความสำเร็จ

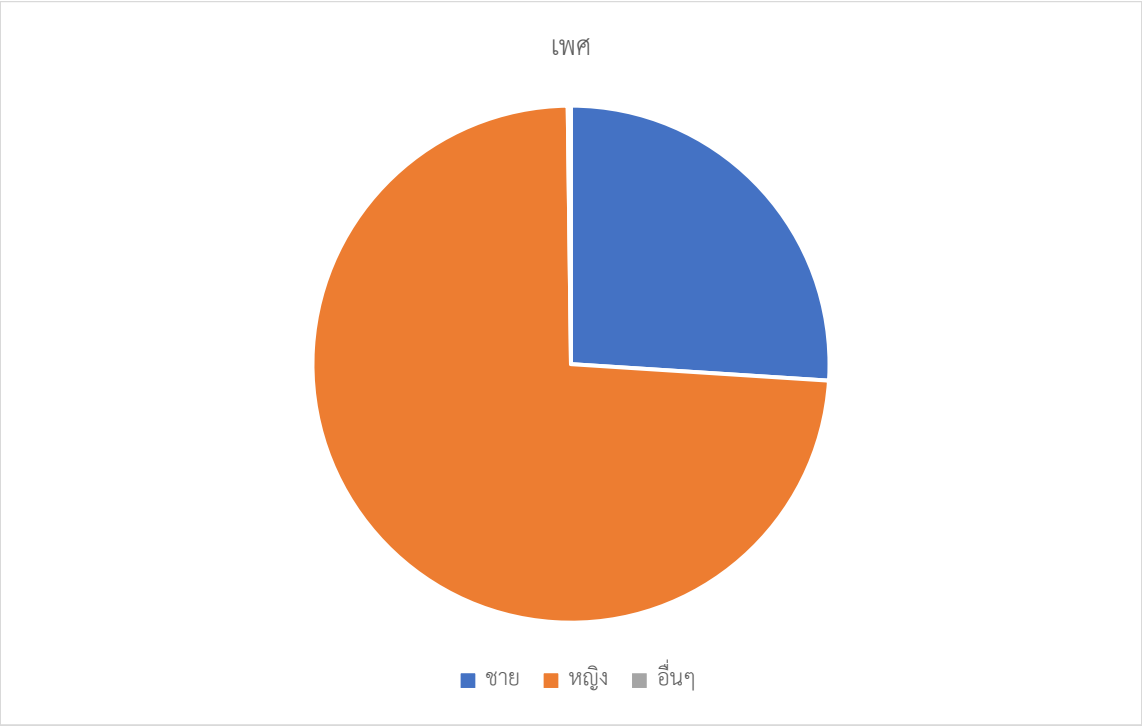
ระดับความสำเร็จของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมความรู้ด้วยสื่อดิจิทัลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมาย

ระดับ				
1	2	3	4	5
จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (แบบสอบถาม)	ทดสอบเครื่องมือ สำหรับการ วิเคราะห์ข้อมูล (แบบสอบถาม)	สำรวจ กลุ่มเป้าหมาย	วิเคราะห์และ ประมวลผลข้อมูล	สรุปผลการสำรวจ

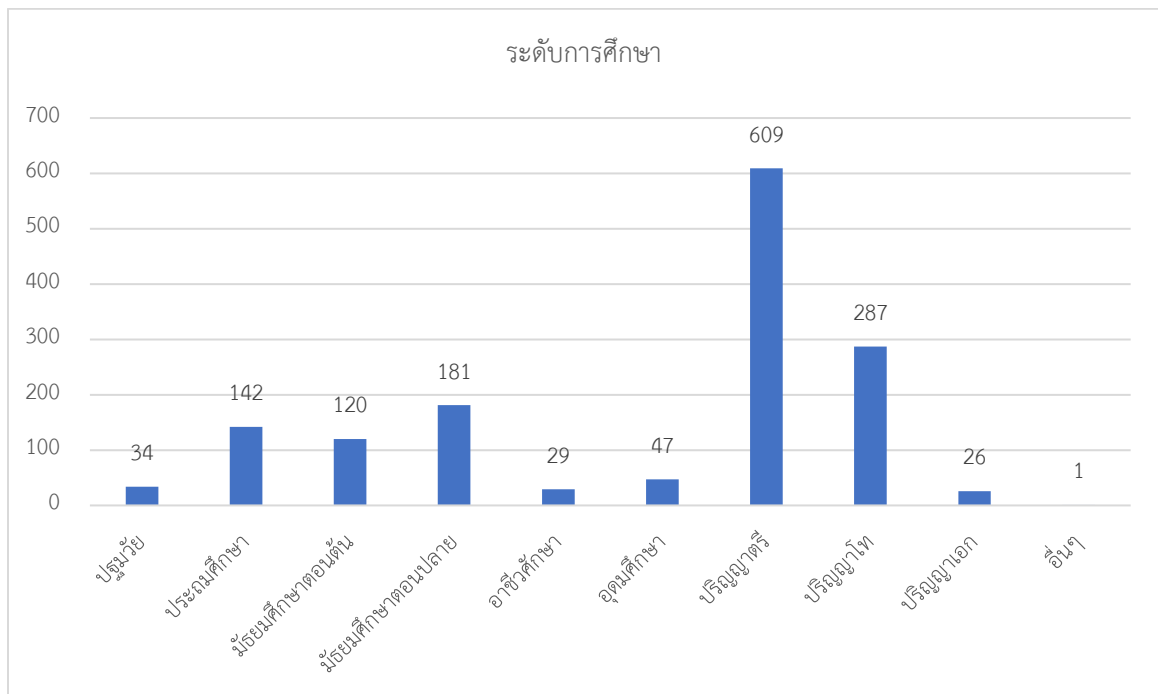
ผลการสำรวจ

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 1,476 คน คิดเป็นเพศชาย 58% และเพศหญิง 42%



โดยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสำรวจมากที่สุด อยู่ในระดับปริญญาตรี โท ตามลำดับ



จากการประมวลผลทางสถิติด้วยวิธีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร adoption กับตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ adoption ดังนี้

Variable	Correlation	Description
mediarichness_fanpage	0.7547	Strong positive correlation - Perceived media richness of fan pages strongly influences technology adoption
mediarichness_website	0.7527	Strong positive correlation - Media richness of websites is highly associated with adoption behavior
mediarichness_vr	0.7506	Strong positive correlation - Rich VR experiences significantly drive adoption decisions
mediarichness_youtube	0.7380	Strong positive correlation - YouTube content richness substantially impacts adoption

Variable	Correlation	Description
mediarichness_ar	0.7378	Strong positive correlation - AR content richness has considerable influence on adoption
enjoyment_stkc	0.7361	Strong positive correlation - Enjoyment of specific content strongly drives adoption
enjoyment_ar	0.7129	Strong positive correlation - Enjoyment of AR experiences significantly influences adoption
enjoyment_vr	0.7062	Strong positive correlation - Enjoyment of VR experiences significantly affects adoption
easeofuse_ebook	0.7021	Strong positive correlation - E-book usability strongly influences adoption
usefulness_ar	0.6882	Moderate to strong correlation - Perceived usefulness of AR promotes adoption
easeofuse_mobile	0.6814	Moderate to strong correlation - Mobile usability notably affects adoption
easeofuse_ar	0.6751	Moderate to strong correlation - AR usability has considerable impact on adoption
usefulness_infographic	0.6706	Moderate to strong correlation - Infographic usefulness influences adoption
opinion toward it_coworking	0.6701	Moderate to strong correlation - Collaborative capabilities affect adoption
usefulness_mobile	0.6699	Moderate to strong correlation - Mobile usefulness drives adoption

Variable	Correlation	Description
usefulness_web	0.6681	Moderate to strong correlation - Web usefulness affects adoption decisions
usefulness_ebook	0.6618	Moderate to strong correlation - E-book usefulness influences adoption
opiniontowardit_update	0.6540	Moderate to strong correlation - Update functionality affects adoption
socialnetwork	0.6533	Moderate to strong correlation - Social networking features drive adoption
opiniontowardit_easy	0.6525	Moderate to strong correlation - Perceived ease of use influences adoption
opiniontowardit_uptodate	0.6380	Moderate to strong correlation - Up-to-date content affects adoption
website	0.3570	Moderate positive correlation - Website presence moderately influences adoption
platform_anywhere	0.3525	Moderate positive correlation - Platform accessibility has modest effect on adoption
content_update	0.3290	Moderate positive correlation - Content update frequency has modest effect
platform_accessibility	0.3259	Moderate positive correlation - Platform accessibility shows modest correlation
platform_different	0.3178	Moderate positive correlation - Platform diversity has modest influence
content_accessibility	0.3167	Moderate positive correlation - Content accessibility shows modest correlation
social_sharing	0.3064	Moderate positive correlation - Social sharing capability has modest influence

Key Observations:

1. **Media Richness Variables** (ranging from 0.738 to 0.755) มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดกับการยอมรับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์สื่อที่เข้มข้นและน่าสนใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการยอมรับเทคโนโลยี
2. **Enjoyment Factors** (0.706 to 0.736) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งเป็นอันดับสอง ซึ่งบ่งชี้ว่าประสบการณ์ที่สนุกสนานเป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการยอมรับ
3. **Ease of Use and Usefulness** (0.662 to 0.702) เป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่สาม ซึ่งยืนยันแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแบบคลาสสิกที่เน้นการพิจารณาเชิงปฏิบัติเหล่านี้
4. **Platform and Content Characteristics** (0.306 to 0.357) แสดงความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งบ่งชี้ว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่เพียงพอสำหรับการยอมรับ