

อิทธิพลของความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายใน
การใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต
Relationship of Satisfaction, Enjoyment, Perceived Usefulness and Perceived
Ease-of-use on Intention to Use Social Media of Customers in Phuket

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ณัฐรินทร์ กังวานตระกูล, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
มูฮำหมัดสุกรี ตือราเฮง, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
วรัชญ์ เฟิงรัตน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Email: sirawit.s@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตและเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจและระดับการรับรู้ความมีประโยชน์และระดับ โดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” และระดับความเพลิดเพลินระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและระดับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด”
 2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับของความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความเพลิดเพลิน, การรับรู้ความมีประโยชน์, ความง่ายในการใช้งาน, ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The purpose of this research study was to study the level of satisfaction. Enjoyment perceived usefulness Perceived ease of use and intention of using social media of Phuket consumers and to study the relationship of satisfaction. Enjoyment Perceived usefulness and perceived ease of use on social media intentions of Phuket consumers this research is a quantitative research. The questionnaires that tested confidence and content validity were used to collect data from the sample consisted of 400 consumers in Phuket using social media and data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results of the study found that

1. The level of satisfaction and the level of perceived usefulness and the level Overall, the level of Enjoyment, level of perception, ease of use, and overall level of intent to use social media were “highest”.
2. The hypothesis testing results found that level of satisfaction enjoyment perceived usefulness perception of ease Usage was positively correlated with social media intent among Phuket consumers. Statistically significant

Keywords: satisfaction, enjoyment, stimulation, technology acceptance, intention to use, social media

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Community Technology: ICT) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันและการปฏิบัติงานก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งผ่านถึงกันทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน เกิดสังคมที่เรียกว่า “สังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society)” (พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์, 2558) สังคมที่มีการนำสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยดำเนินกิจกรรมทั้งเพื่อตนเอง องค์กร สังคม และชุมชน ทั้งในรูปของเสียง การกระจายภาพและข้อมูลนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เอื้อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยผ่านเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยไปทั่วโลก หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกัน การติดต่อสื่อสารบนสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้มีเว็บไซต์ประเภทหนึ่งกำเนิดขึ้นมา โดยมุ่งเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ให้กับกลุ่มคนที่ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือใครก็ตามที่สำรวจข้อมูลของผู้อื่นที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือประเภทเดียวกันที่ท่องเที่ยวอยู่บนโลกเสมือนแห่งนี้ (อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์, 2554)

ปี 2021 Global Digital Report ได้เผยแพร่รายงาน สถิติการใช้งาน โซเชียลมีเดีย ทั่วโลก มีผู้ใช้งาน 4.48 พันล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 500 ล้านคน ในเวลาเพียง 1 ปี ส่วนคนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 78 การกดคลิกเกม Pop Cat ประเทศไทยมาแรงเป็นอันดับต้น ๆ แต่ในเรื่องการใช้งาน โซเชียลมีเดีย มีผลสำรวจ ของ We Are Social และ Hootsuite แพลตฟอร์มบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ เผยถึงสถิติตัวเลขล่าสุดของผู้ใช้โซเชียลที่พบว่า คนไทยใช้โซเชียลมากที่สุดในโลกซึ่งมีการใช้โซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้น 500 ล้านคนในเวลาเพียง 1 ปี ทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้ Social Media จำนวนมากถึง 4.48 พันล้านคนทั่วโลก หรือมากกว่าครึ่งของประชากรทั้งหมดของโลก ดังนี้

1. คนไทยใช้ โซเชียลมีเดีย มากเป็นอันดับ 1 ของโลกสำหรับรายงานพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2021 ของคนไทย We Are Social รายงานว่า คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวสารและได้อันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 78 ของผู้ใช้งานทั้งหมด

2. สอดคล้องกับสถิติ จากกระทรวงดิจิทัลฯ ผลสำรวจข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย จากศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส) ที่รายงาน ว่า สถิติย้อนไปในช่วงเกือบ 1 ปีที่ผ่านมา (1 ตุลาคม 2563 – 30 มิถุนายน 2564) พบว่ามีผู้โพสต์ข่าวปลอมจำนวน 587,039 คน, มีผู้แชร์ข่าวปลอมจำนวน 20,294,635 คน โดยกลุ่มที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่า 90% อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี ซึ่งรวบรวมจากการรับแจ้งเบาะแส และติดตามการสนทนาบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับข่าวปลอม และมีข้อความข่าวที่ต้องคัดกรองทั้งหมด 145,515,605 ข้อความ

3. การเสพติดโซเชียลมีเดียมากเกินไป ทำให้เกิดภาวะ FOMO จากผลสำรวจข้างต้นที่ระบุว่า คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นอันดับ 1 ของโลกนั้น ทำให้คนไทยส่วนใหญ่อาจมีพฤติกรรมที่เรียกว่า "Fear Of Missing Out" (FOMO) หรือ "โรคกลัวตกกระแส" เป็นการหวาดระแวงว่าตัวเองจะพลาดอะไรไป ไม่ทันกระแสเหมือนคนอื่น ชอบอัปเดตทุกความเคลื่อนไหวโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมต่อทางสังคม การเสพติดโซเชียลมีเดียมากเกินไปจนเกิดอาการ FOMO นี้ อาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจและความสัมพันธ์กับคนรอบข้างได้

4. สัญญาณบ่งชี้อาการ Fear of missing out (FOMO) สำหรับพฤติกรรมที่บ่งชี้ว่าคุณอาจเข้าข่ายมีอาการ FOMO ได้แก่ อารมณ์แปรปรวนง่าย หงุดหงิดเมื่อไม่ได้เล่นเน็ตใช้มือถือเกิน 6 ชั่วโมงในแต่ละวัน เช็กโซเชียลมีเดียเกือบตลอดเวลา ล้วงตกรุ่น รู้ข่าวช้ากว่าเพื่อน รู้สึกกังวลเวลาเห็นคอมเมนต์ตำหนิรู้สึกด้อยกว่าคนอื่นในโลกออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไปกินอาหารร้านหรูเที่ยวต่างประเทศ (ปราณี ปวีณชนา, 2564)

จากสถานการณ์โควิด 2019 การปรับตัวให้เข้ากับวิถี สังคมใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะสังคมออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบัน ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อความสะดวกสบายและธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงยกกรณีศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตมาทำการศึกษาเนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและมีสื่อเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) เมื่อเทียบกับขนาดของพื้นที่และประชากรที่ไม่มาก

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต” โดยทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์ ความรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้

สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเองและเพื่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำมาพัฒนาในการสร้างสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคตต่อไป

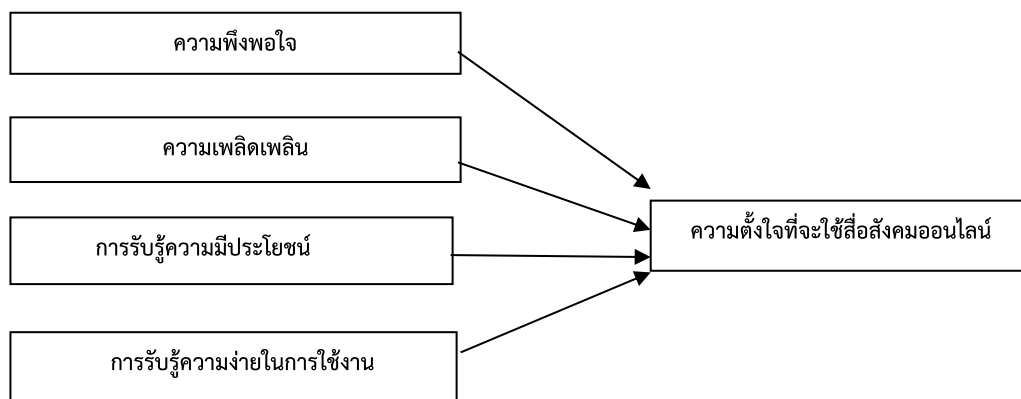
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ 1) ความพึงพอใจ 2) ความเพลิดเพลิน 3) การรับรู้ความมีประโยชน์ และ 4) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต 414,741 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. ขั้นตอนการวิจัย
 - 2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม
 - 2.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต
 - 2.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บตัวอย่าง 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกระทำช่วงเดือน สิงหาคม- ตุลาคม 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.14 ช่วงอายุที่มีการใช้มากที่สุดระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.64 รองลงมาช่วงอายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.30 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาที่มากกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.57 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 35.44 รองลงมาเป็นข้าราชการบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 29.13 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.13 และผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดเป็น 55,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.97ต่อเดือน รองลงมาผู้มีรายได้เฉลี่ย 15,001- 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.39

ระดับของความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

ระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจ ผลโดยเป็น “มาก” มีที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคประสบการณโดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก มีที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาความรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่ง มีที่ค่าเฉลี่ยระดับ 4.23มีความรู้สึกทันทามีความรู้สึกที่ดีเป็นอย่างมาก มีที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.15มีความรู้สึกอึดอัดใจเป็นอย่างมากมีที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10

ระดับความเพลิดเพลิน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

การศึกษาข้อมูลพบว่าความเพลิดเพลิน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยพิจารณารายข้อพบว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสนุกสนานได้ค่ามากที่สุด มีที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาขั้นตอนในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่เพื่อประสงค์ของผู้ใช้งาน มีที่ค่าเฉลี่ยระดับ 4.27 มีความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ค่าเฉลี่ยระดับ 4.27 มีความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีที่ค่าเฉลี่ยระดับ 4.22

ระดับการรับรู้ความมีประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

ผลของการพิจารณาพบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของระดับการรับรู้ความมีประโยชน์อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.20 โดยพิจารณาเป็นข้อดังนี้ ค่าสูงสุดคือการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เช่น ทำให้ทันต่อการรับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.35 รองมาเป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่าง ๆ ของท่าน เช่น การสื่อสาร การประสานงานการวางแผน ได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.25 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่านได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.10 ต่อมาเป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่านได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.08

ระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต
 ผลของการพิจารณาพบว่าระดับการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.18 โดยพิจารณาเป็น
 ข้อดังนี้

จากแบบสอบถามระดับคะแนนสูงสุด เป็นการให้ความรู้สึกที่ว่า แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่
 4.26 ลองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23
 การเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15โดยภาพรวมท่านคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการ
 ใช้งานค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลของการพิจารณาพบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมของความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยที่ 4.26

โดยพิจารณาเป็นข้อดังนี้ ค่าสูงสุดคือท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ลองลงมา
 เป็นท่านจะพยายามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของท่านค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ท่านตั้งใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาส
 ค่าเฉลี่ยที่ 4.26 ท่านจะยังคงใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปอย่างเช่นที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ทุกวันนี้ค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ตามลำดับ

**อิทธิพลของความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อ
 ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต**

อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก	.272	.070	.288	3.86	.000
จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ท่านมีความรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่ง	.167	.078	.186	2.13	.034
จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ท่านมีความรู้สึกอึดอัดใจเป็นอย่างมาก	.118	.073	.149	1.61	.108
จากประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ท่านมีความรู้สึกท่านมีความรู้สึกที่ดีเป็นอย่างมาก	.095	.073	.114	1.30	.193
				5	

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
 ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000) โดย ความพึงพอใจสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 ได้ ร้อยละ 43.5 (Adjst=0.435) ด้านประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก ต่อ
 ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคม
 ออนไลน์ท่านมีความรู้สึกยินดีเป็นอย่างยิ่ง ประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ท่านมีความรู้สึกอึดอัดใจเป็นอย่างมาก
 และประสบการณ์โดยรวมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ท่านมีความรู้สึกท่านมีความรู้สึกที่ดีเป็นอย่างมาก ตามลำดับ

อิทธิพลของความเพลิดเพลินที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเพลิดเพลิน (Enjoyment: EN) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
ท่านพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสนุกสนาน	.024	.060	.028	.404	.686
ท่านคิดว่า ขั้นตอนในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่เพื่อประสงค์ของผู้ใช้งาน	.246	.061	.272	4.039	.000
ท่านมีความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	.107	.086	.124	1.252	.212
ท่านมีความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	.287	.091	.321	3.164	.002

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000) โดย ความเพลิดเพลินสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ ร้อยละ 43.7(Adjust=0.437) ด้านความเพลิดเพลินกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือขั้นตอนในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่เพื่อประสงค์ของผู้ใช้งาน ความสุขกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสนุกสนานตามลำดับ

อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความมีประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่าง ๆ ของท่าน เช่น การสื่อสาร การประสานงานการวางแผน เป็นต้น	.266	.054	.293	4.935	.000
การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน	.052	.057	.066	.906	.366
การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่าน	.197	.055	.254	3.557	.000
ท่านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เช่น ทำให้ทันต่อการรับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น	.240	.052	.255	4.621	.000

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าสิ่งเร้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000) โดยว่าสิ่งเร้า สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 54.7 (Adjust = 0.547) ด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่าง ๆ ของท่าน เช่น การสื่อสาร การประสานงานการวางแผน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เช่น ทำให้หันต่อการรับทราบข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของท่านตามลำดับ

อิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี : การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease-of-use: PE) ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
ท่านรู้สึกว่ แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย	.053	.071	.062	.747	.456
ท่านรู้สึกว่ คำสั่งในการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ	.201	.061	.254	3.280	.001
โดยภาพรวมท่านคิดว่า สื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน	.192	.077	.214	2.482	.014
การเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	.182	.075	.202	2.436	.015

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value = 0.000) โดยว่าการยอมรับเทคโนโลยี สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 42.9 (Adjust = 0.429) การรับรู้ด้านคำสั่งในการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การเรียนรู้ที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องง่าย และการรับรู้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่ายตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต ได้ทำการวิเคราะห์การวิจัย มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หมายถึงตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงผลพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเข้าใจในเทคโนโลยีมากขึ้นเนื่องจากว่ามีความจำเป็นและเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถตอบโจทย์ จึงทำให้การตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงาน ต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาด้านการบริการเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะก่อให้เกิดความสุข ซึ่งเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ นอกจากการมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลโต้ตอบกับผู้ที่เข้ามาสอบถามได้ทันทั่วทั้งที่ซึ่งจะนำพาสู่ความพึงพอใจในที่สุดด้วย

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ นั้นควรมีการสร้างแอปพลิเคชันการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นช่องทางลัดที่บอกกล่าวว่ามีสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยปรับปรุงหรือจัดการชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น

3. ด้านความเพลิดเพลิน ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เน้นความสนุกสนานมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสุขมีความเพลิดเพลินในการใช้งาน

4. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตนั้น สำหรับการใช้ง่ายของแอปพลิเคชันควรมีคำสั่งในการใช้แอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line Instagram และอื่น ๆ ตามการแนะนำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของการศึกษาต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2. เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนแบบไม่ทันตั้งตัวดังนั้นจึงควรจะต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องพร้อมมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์สามารถกำหนดประเภทของสื่อสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานในขณะนั้นและเป็นประโยชน์กับการพัฒนาประเทศมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ, การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555

(11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานชาวธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (1490-1500). มหาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICTFull57.pdf>.

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Journal of Information Technology, 1(1), 3-21.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิตคณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Global Digital Report. (2021). **Global overview report**. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.