



พฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้
แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

Usage Behavior and Acceptance of Innovative Technology Affecting the Selection
of Social Networking Application in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province

ธีระยุทธ กิติมool¹ และ อรกัญญา กันระชัย²

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, Theerayoot.kitimool@gmail.com, nkunthachai@gmail.com

บทคัดย่อ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งาน การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการเลือกใช้ออปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 3) พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สรุปผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20 - 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

พฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า สถานที่ที่ใช้คือ ที่บ้าน การรู้จักออปพลิเคชันคือ ด้วยตัวเอง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้คือ ช่วงกลางวัน ระยะเวลาในการใช้งาน คือ 1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง/วัน จำนวนการใช้งาน คือ 15 ครั้งขึ้นไป/วัน ประสบการณ์การใช้งาน คือ มากกว่า 10 ปี ความสนใจใช้ออปพลิเคชันตอบ โจทย์ความต้องการการใช้งาน การเลือกใช้บริการคือ Facebook และการเลือกใช้บริการคือ การค้นหาและติดต่อสื่อสาร

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

การเลือกใช้ออปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน

พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน อุปกรณ์ในการใช้งานออปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของออปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของ สมาร์ทโฟน ($\beta = .21$) อุปกรณ์ในการทำงาน ($\beta = .67$) และประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ($\beta = .11$). มีอำนาจในการพยากรณ์ (Adjusted. R^2) ร้อยละ 71 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ .21

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้งาน, การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี, การเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of the study were to investigate: 1) the demographic aspect, the usage behavior, the acceptance of innovative technology, and the selection of social networking application; 2) the usage behavior affecting the acceptance of innovative technology; 3) the usage behavior affecting the selection of social networking application; and 4) the acceptance of innovative technology affecting the selection of social networking application. The subject of the study was obtained by using non-probability, accidental sampling of 400 male users. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, and the multiple linear regression analysis. The results of the study revealed that the questionnaire respondents were male aged 20-30 years, self-employed, bachelor's degree earned, with an average monthly income of 10,001-15,000 baht.

With regard to the usage behavior of social networking application, the place for accessing was at home, knowing the application was by self-accessing, most of using time was at nighttime, the time duration was about 1-3 hours a day. The frequency of usage was more than 15 times a day, the experience of usage was more than 10 years, the reason for using application was because it fitted to their interests, the selected service was using Facebook for searching information and communication.

In terms of the acceptance of innovative technology in general, it was found at a high level. With considering each aspect, the perception of utilization was found at the highest mean. The selection of social networking application in general was at a high level. With considering each aspect, the highest mean score was on the smartphone's operating system

In terms of the usage behaviors influencing on the adoption of technology innovation, it was found that there was a statistically significant difference at .05 level among the perception of compatibility, advantages, the easiness of usage, financial resources, safety risks, and trust.

With regard to the usage behavior affecting the selection of social networking applications, there was a difference among the smartphone operating system, the equipment of social networking application, and the type of smartphone application. It was at .05 level of statistical significance.

Importantly, the adoption of technological innovation in general which influence the choice of social networking application usage was statistically significant at the .05 level. They include the smartphone's operating



system ($\beta = .21$), the operating devices ($\beta = .67$), and types of application on the smartphone ($\beta = .11$). the prediction power (Adjusted. R^2) 71 percent and prediction error (SEE) of .21.

Keywords: Usage Behavior, Acceptance of Innovative Technology, Selection of Social Networking Application

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาขึ้นและถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีความสะดวกสบายในการนำมาใช้งานแล้วเป็นส่วนหนึ่งการดำรงชีวิตของคนในยุคสมัยนี้ มือถือหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสมาร์ตโฟนจะมีระบบปฏิบัติการ 2 ระบบ ได้แก่ Andoid Os และ IOS เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน โดยมีการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram ฯลฯ

เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่เรามักพบปัญหาในการสื่อสารที่มีความพกร่อง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ไม่ทันท่วงที การสื่อสารที่ล่าช้า การได้รับข่าวสารข้อมูลเท็จ การสื่อสารที่เติมแต่งข้อมูลแต่งความคิดเห็นส่วนตัว ปัญหาการใช้เทคโนโลยี การอัปเดตข่าวสารที่ล่าช้า ความเสี่ยงและความเสียหายต่างๆส่งผลให้ผู้คนมีความต้องการเลือกใช้ออปพลิเคชันแตกต่างกัน จึงเป็นเหตุผลให้นักพัฒนาหรือนักธุรกิจได้หันมาสร้างแอปพลิเคชันหรือเปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภทนั้นๆจะมีการบริการที่มีรูปแบบแตกต่างกัน โดยผู้ใช้จะเลือกใช้งานพฤติกรรมและการยอมรับที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

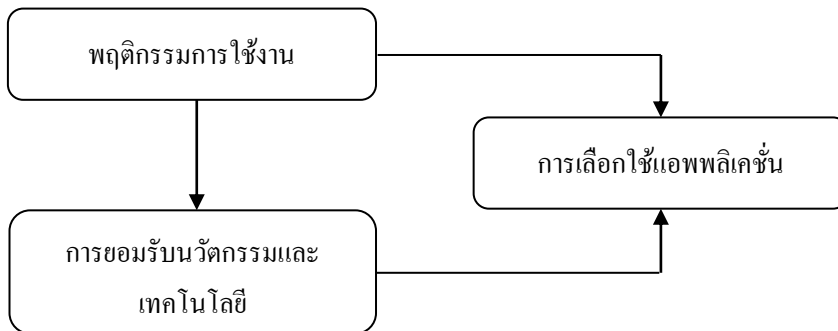
การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมากมีความจำเป็นในการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีหลากหลายผู้ให้บริการ มีการแข่งขันทางการทางธุรกิจ เพื่อสร้างค่านิยมของผู้ใช้งาน เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่สร้างความสะดวกและรวดเร็ว ที่จะพัฒนาอย่างไรให้ฟังก์ชันตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้งาน จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นคล้อยกับผู้วิจัยที่มีความต้องการอยากพัฒนาแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่อยากตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้งาน จึงสนใจที่จะทำเรื่องนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งาน การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการเลือกใช้ออปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
4. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย



กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในแต่ละวัน ใช้แอปพลิเคชันอะไร ระยะเวลาในการใช้ ความถี่ในการใช้ ความจำเป็นในการใช้ ใช้เพื่อการทำงานหรือใช้เพื่อความบันเทิง

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ ทักษะในการใช้งานเพิ่มขึ้น เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดยเป็นเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสะดวกสบายในทุกรูปแบบการใช้งานต่าง ๆ เช่น ดูหนังฟังเพลง เล่นเกม รับฟังข่าวสาร การสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก การทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการจับจ่าย ใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย (Engel Blackwell & Miniard, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ



ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

การยอมรับและเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ (Aggelidis & Chatzoglou, 2016)

การยอมรับและเทคโนโลยี หมายถึงทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อให้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Hart, Nwibere & Inyang, 2015)

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption & Innovation Theory) เรียกว่ากระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Roger & Shoemaker, 1978)

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม และในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ใคร่ครวญถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความมั่นใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้ (Ooi & Tan, 2016)

1) การรับรู้ความเข้ากันได้ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี



2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งาน ความหมายคือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าคุณสมบัติที่เทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม

5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น

6) การรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยี

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายได้รับรู้ในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูปสติก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้าง โปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น email, Google, Facebook, WebBlog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีนี้ทิพย์ (น้ำทิพย์ วิชาวิน, 2558)

แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Smart Phone Application) หมายถึง โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานบนสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์แท็บเล็ต โดย มีการแบ่งประเภทของแอปพลิเคชันออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิริ, 2553)

1) Education & Reference คือ โปรแกรมด้านสื่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ได้แก่ E-book และ Language Courses เป็นต้น

2) Multimedia & Entertainment คือ โปรแกรมเพื่อความบันเทิง ได้แก่ การฟังเพลง การดูหนัง เป็นต้น

3) Games คือ โปรแกรมเกมที่มีความหลากหลายหลายรูปแบบ ได้แก่ Free Fire, PUBG และ Rov เป็นต้น



4) Lifestyle & Healthcare คือ โปรแกรมทางด้านสุขภาพ ได้แก่ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ วิธีการทำอาหารเพื่อสุขภาพ การคำนวณแคลลอรี่ และการดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น

5) Social Networking คือ โปรแกรมสำหรับการติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ ได้แก่ Twitter, Facebook และ Line เป็นต้น

6) Finance & Productivity คือ โปรแกรมเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ การโอนเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นลักษณะคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ตอนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ

ตอนที่ 4 การเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้แก่ การเลือกระบบปฏิบัติการ การเลือกใช้อุปกรณ์ที่ใช้กับแอปพลิเคชัน และการเลือกประเภทของแอปพลิเคชัน

4. ผลการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งาน การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการเลือกใช้อุปกรณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	219	54.75
2. หญิง	181	45.25
รวม	400	100.00
อายุ		
1. 20 - 30 ปี	180	45.00
2. 31 - 40 ปี	160	40.00
3. 41 - 50 ปี	60	15.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
2. รับราชการ	40	10.00
3. บริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	116	29.00
4. ธุรกิจส่วนตัว	127	31.75
5. แม่บ้าน/พอบ้าน	39	9.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.25
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	55	13.75
3. อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	79	19.75
4. ปริญญาตรี	234	58.50
5. สูงกว่า ปริญญาตรี	19	4.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.75
2. 10,001 - 15,000 บาท	144	36.00
3. 15,001 - 20,000 บาท	108	27.00
4. 20,001 - 25,000 บาท	45	11.25
5. 25,001 - 30,000 บาท	36	9.00
6. มากกว่า 30,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ อาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมการใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่		
1. ที่บ้าน	295	73.75
2. ที่ทำงาน	90	22.50
3. ที่ห้างสรรพสินค้า	10	2.50
4. ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	5	1.25
รวม	400	100.00
การรู้จักแอปพลิเคชัน		
1. ด้วยตัวเอง	305	76.25
2. เพื่อนแนะนำ	61	15.25
3. สื่อโฆษณาต่างๆ	34	8.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาการใช้งาน		
1. ช่วงเช้า 06.00-12.00 น.	25	6.25
2. ช่วงบ่าย 12.01-17.00 น.	46	11.50
3. ช่วงเย็น 17.01-20.00 น.	118	29.50
4. ช่วงกลางคืน 20.01-00.00 น.	211	52.75
รวม	400	100.00



ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาการใช้งาน		
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	83	20.75
2. 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง/วัน	217	54.25
3. 4 ชั่วโมง – 5 ชั่วโมง/วัน	57	14.25
4. 6 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน	43	10.75
รวม	400	100.00
จำนวนการใช้งาน		
1. น้อยกว่า 5 ครั้ง/วัน	129	32.25
2. 5 – 10 ครั้ง/วัน	71	17.75
3. 11 – 15 ครั้ง/วัน	18	4.50
4. 15 ครั้งขึ้นไป/วัน	182	45.50
รวม	400	100.00
ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน		
1. น้อยกว่า 1 ปี	15	3.75
2. 1 - 3 ปี	43	10.75
3. 3 - 5 ปี	97	24.25
4. 6 - 10 ปี	65	16.25
5. มากกว่า 10 ปี	180	45.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า สถานที่ส่วนใหญ่คือ ที่บ้าน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ ที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

การรู้จักแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่คือ ด้วยตัวเอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และน้อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ช่วงเวลาการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่คือ ช่วงกลางวัน 20.01-00.00 น. จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ช่วงเย็น 17.01-20.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเช้า 06.00-12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25

ระยะเวลาการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่คือ 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง/วัน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุดคือ 6 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75



จำนวนการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่คือ 15 ครั้งขึ้นไป/วันจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือน้อยกว่า 5 ครั้ง/วัน จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.25 และน้อยที่สุดคือ 11 ครั้ง – 15 ครั้ง/วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ส่วนใหญ่คือ มากกว่า 10 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 3 - 5 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โอลิมปิกการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ความเข้ากันได้	4.56	0.43	มากที่สุด
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.59	0.40	มากที่สุด
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.42	0.45	มาก
4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	4.01	0.73	มาก
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4.40	0.57	มาก
6. การรับรู้ความไว้วางใจ	4.48	0.42	มาก
เฉลี่ยรวม	4.41	0.39	มาก

จากตารางที่ 3 การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.41, S.D.=0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (\bar{X} =4.59, S.D.=0.40) รองลงมาคือ การรับรู้ความเข้ากันได้ (\bar{X} =4.56, S.D.=0.43) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (\bar{X} =4.01, S.D.=0.73)

ตารางที่ 4 การเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การเลือกใช้แอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน	4.72	0.35	มากที่สุด
2. อุปกรณ์ในการใช้งาน	4.20	0.55	มาก
3. ประเภทของแอปพลิเคชัน	4.31	0.48	มาก
รวม	4.41	0.41	มาก

จากตารางที่ 4 การเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.41, S.D.=0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน (\bar{X} =4.72, S.D.=0.35) รองลงมาคือ ประเภทของแอปพลิเคชัน (\bar{X} =4.31, S.D.=0.48) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อุปกรณ์ในการใช้งาน (\bar{X} =4.20, S.D.=0.55)



2. พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

พฤติกรรมการใช้งาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. การรับรู้ความเข้ากันได้	ระหว่างกลุ่ม	12	12.23	1.01	6.23	.00*
	ภายในกลุ่ม	387	63.30	.16		
	รวม	399	75.53			
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	12	19.92	1.66	13.88	.00*
	ภายในกลุ่ม	387	46.27	.12		
	รวม	399	66.19			
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	12	15.46	1.28	7.45	.00*
	ภายในกลุ่ม	387	66.87	.17		
	รวม	399	82.34			
4. การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	12	65.12	5.42	13.77	.00*
	ภายในกลุ่ม	387	152.45	.39		
	รวม	399	217.56			
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	12	33.12	2.76	10.75	.00*
	ภายในกลุ่ม	387	99.33	.25		
	รวม	399	132.46			
6. การรับรู้ความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	12	10.17	.84	5.39	.00*
	ภายในกลุ่ม	387	60.85	.15		
	รวม	399	71.02			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย



ตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง
เชียงราย จังหวัดเชียงราย

การเลือกใช้แอปพลิเคชัน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม	12	15.39	1.28	14.42	.00*
	ภายในกลุ่ม	387	34.40	.08		
	รวม	399	49.79			
2. อุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	12	34.10	2.84	12.43	.00*
	ภายในกลุ่ม	387	88.46	.22		
	รวม	399	122.56			
3. ประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม	12	32.69	2.72	17.51	.00*
	ภายในกลุ่ม	387	60.19	.15		
	รวม	399	92.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน อุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 7 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	b	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
1.ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน	.23	.03	.21	7.55	.00*	.88	1.12
2.อุปกรณ์ในการใช้งาน	.47	.02	.67	17.55	.00*	.49	2.04
3.ประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	.09	.03	.11	2.91	.00*	.50	1.99

R=.84 R²=.71 Adjusted. R²=.71 SEE=.21 F=334.84 Sig=.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 7 การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน ($\beta = .21$) อุปกรณ์ในการใช้งาน ($\beta = .67$) และประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ($\beta = .11$) มีอำนาจในการพยากรณ์ (Adjusted. R^2) ร้อยละ 71 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ .21

5. การอภิปรายผล

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 20 - 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558: 101) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานอิสระ/พนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10000 - 20000 บาท เนื่องจากผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในระหว่างการศึกษาหรือผู้ที่เริ่มต้นในการทำงาน

2. พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า สถานที่ส่วนใหญ่คือ ที่บ้าน และระยะเวลาการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่คือ 1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง/วัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภายกาญจน์ เสนแก้ว (2558: 58-76) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคน Gen X ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยการใช้เครือข่ายออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง และสถานที่ที่เข้าใช้เครือข่ายออนไลน์คือ บ้าน เนื่องจากผู้ใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีพฤติกรรมในการใช้งานคล้ายกัน

3. การเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า การเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน รองลงมาคือ ประเภทของแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภายกาญจน์ เสนแก้ว (2558: 58-76) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่ามากที่สุดคือ มีพฤติกรรมเช็คเครื่องมือที่สำหรับใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ บ่อยครั้ง รองลงมาคือ ต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เนื่องจากว่าผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ต้องมีเครื่องมือและแอปพลิเคชัน เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558: 105) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความเข้ากันได้ส่งผลต่อ



ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เนื่องจากว่าผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คำนึงถึงประโยชน์จากการใช้งานเป็นสำคัญ

5. พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน อุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558: 58-76) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน อุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้ใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีพฤติกรรมในการใช้งานและการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์คล้ายกัน

6. การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน ($\beta = .21$) อุปกรณ์ในการใช้งาน ($\beta = .67$) และประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ($\beta = .11$) มีอำนาจในการพยากรณ์ (Adjusted R^2) ร้อยละ 71 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ .21 ซึ่งสอดคล้องกับ พรชนก พลาบุญย์ (2558: 80) พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทยใช้ ($\beta = 0.405$) ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย มากที่สุด เนื่องจากว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์จะต้องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยผ่านอุปกรณ์การใช้งาน ระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน และประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20 - 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า สถานที่ที่ใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน การใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ด้วยตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุดคือ ช่วงกลางวัน รองลงมาคือ ช่วงเย็น ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง/วัน รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน จำนวนการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 15 ครั้งขึ้นไป/วัน รองลงมาคือ น้อยกว่า 5 ครั้ง/วัน และประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือ มากกว่า 10 ปี รองลงมาคือ 3 - 5 ปี



การยอมรับการใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ความเข้ากันได้

การเลือกใช้อุปกรณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน รองลงมาคือ ประเภทของแอปพลิเคชัน

2. พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความไว้วางใจ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน อุปกรณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟน ($\beta = .21$) อุปกรณ์ในการใช้งาน ($\beta = .67$) และประเภทของแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ($\beta = .11$) มีอำนาจในการพยากรณ์ (Adjusted. R^2) ร้อยละ 71 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ .21

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยบริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดแคมเปญ กด Like กด Share ฯลฯ โดยการถ่ายภาพและเขียนคำบรรยายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2. จากการวิจัยบริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (แอปพลิเคชัน) ให้มีความแปลกใหม่ เพลิดเพลิน มีประโยชน์ในการใช้งาน ฯลฯ เพื่อรองรับและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานอย่างเหมาะสมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).



- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย *Social network in a networked society*. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 119-127.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2553). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-111.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78, 115–126.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Hart, A.O., Nwibere, B.M. & Inyang, B.J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- Ooi, K.B., & Tan, G.W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Rogers, & Shoemaker, F. (1917). *Communication and Innovation :Across CultureApproach*. New York: The free Press.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.