



การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาด
เครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการ ในประเทศไทย

**THE ACCETANCE OF SOCIAL NETWORK
MARKETING FOR ADVERTISMENT OF SERVICE
BUSINESS IN THAILAND**

จุฑาทพร เลื่อนล่อง, สุภาภรณ์ เกียรติสิน, และ อติสร ถีลาสันติธรรม
สาขาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



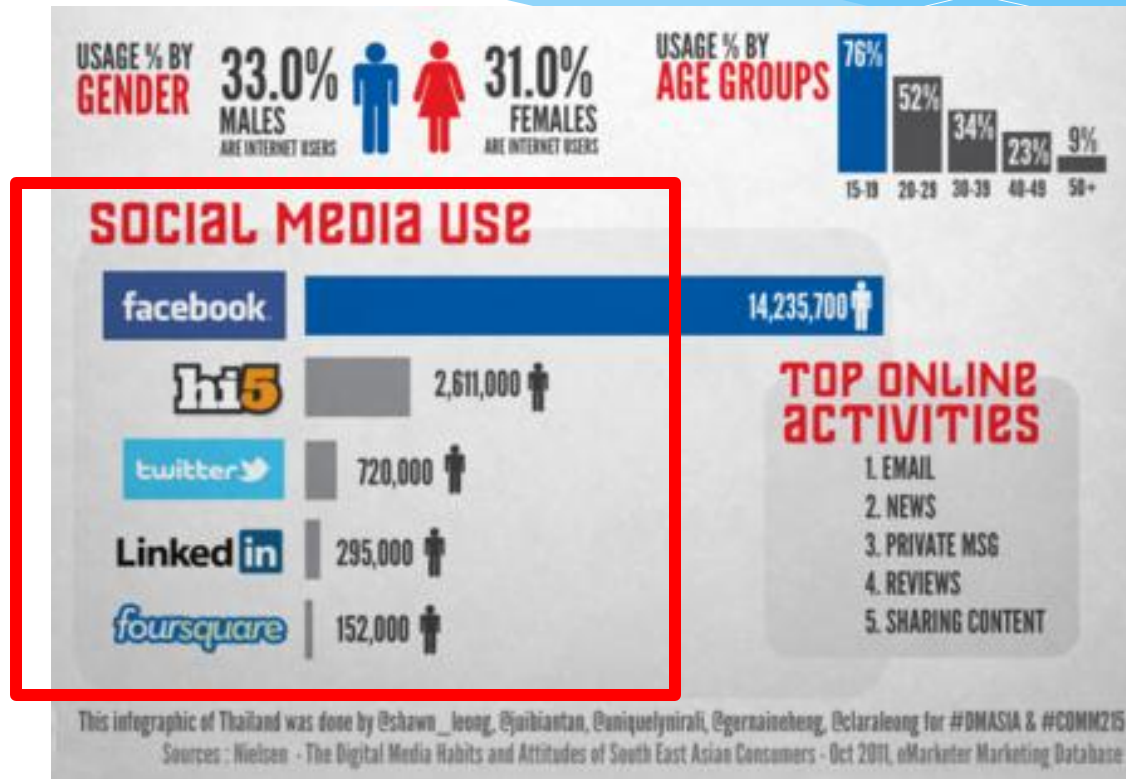
ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งานเพื่อพัฒนาระบบการทำงานกันอย่างแพร่หลาย ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศอีกชนิดหนึ่งที่สามารถทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านของการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมของธุรกิจ ลดต้นทุนในการบริหารงาน รวมถึงการเป็นช่องทางในการทำการตลาดให้กับองค์กร อีกทั้งต้นทุนการของใช้งานมีแนวโน้มที่ลดลง ในขณะที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นมีการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น และเนื่องจากในขณะนี้โลกอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลาย ๆ ของ web 2.0 จึงทำให้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการในลักษณะของ Social Networking Service (SNS) ออกมามากมาย SNS เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ เช่น อีเมล เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน





ที่มาและความสำคัญ



รูปที่ 2 จำนวนผู้ใช้งาน Social media แต่ละประเภท

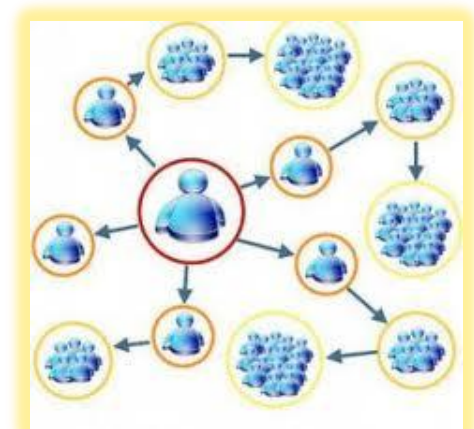
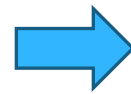
ที่มา : <https://wiki.smu.edu.sg/digitalmediaasia/Image:DM-Export-WSources.png>



ทบทวนวรรณกรรม

Social Network Service (SNS)

หมายถึง สังคมที่อยู่บนการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Virtual Community โดยสมาชิกในกลุ่มไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้น แต่มีหัวข้อความสนใจร่วมกัน มีบทสนทนาที่แสดงถึงแนวทางความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน ตัวอย่างเช่น กระู้ตามเว็บบอร์ดต่างๆ นั้นถือเป็น Community ที่สมาชิกอาจไม่รู้จักกันจริงๆ อยู่ในสถานะของคนแปลกหน้าต่อกัน โดย Turnover ของการเป็นสมาชิก อาจอยู่ในระดับสูง (ที่มา : ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ)





ทบทวนวรรณกรรม

จากผลการวิจัยของ Won Kim ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง การใช้งานเครือข่ายสังคม พบว่า
ในภาคของธุรกิจนั้น หน่วยงานมีการนำเครือข่ายสังคมในด้าน

- การตลาด และการจัดการเรื่องลูกค้าสัมพันธ์
- การจัดตั้งกลุ่มสมาชิก

ประโยชน์ของการนำเครือข่ายสังคมมาใช้งาน

- ลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้รับบริการและหน่วยงานที่ให้บริการ
- ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ



ทบทวนวรรณกรรม

การตลาด

การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

ธุรกิจบริการนั้นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ คือ การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีบทบาทสำคัญหลายประการคือ การให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้า, การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ ช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า โดยการสื่อสารจะช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

Social network marketing

การนำเทคโนโลยีทางด้านเครือข่ายสังคมมาผนวกเข้ากับการทำการตลาด ซึ่งจะได้กลยุทธ์ในการทำการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถให้บริการในด้านการติดต่อสื่อสารและรับทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง



บทบาทวรรณกรรม

การใช้เครือข่ายสังคมในการทำการตลาดของธุรกิจ
บริการแต่ละประเภทนั้น มีลักษณะการใช้งานเช่น

- **ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท**

เน้นการใช้งานด้านการประชาสัมพันธ์โปรโมชันของ
แต่ละเทศกาล และใช้ในการแนะนำสถานที่ ๆ ท่องเที่ยวหรือ
สถานที่ที่มีความน่าสนใจบริเวณใกล้เคียงกับจุดที่ตั้งของ
โรงแรมหรือรีสอร์ท

- **ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม**

เน้นการใช้งานในการด้านการประชาสัมพันธ์
โปรโมชัน หรือ ส่วนลด ต่าง ๆ และ นำเสนอกิจกรรมร่วม
สนุกเพื่อรับของรางวัล





ทบทวนวรรณกรรม

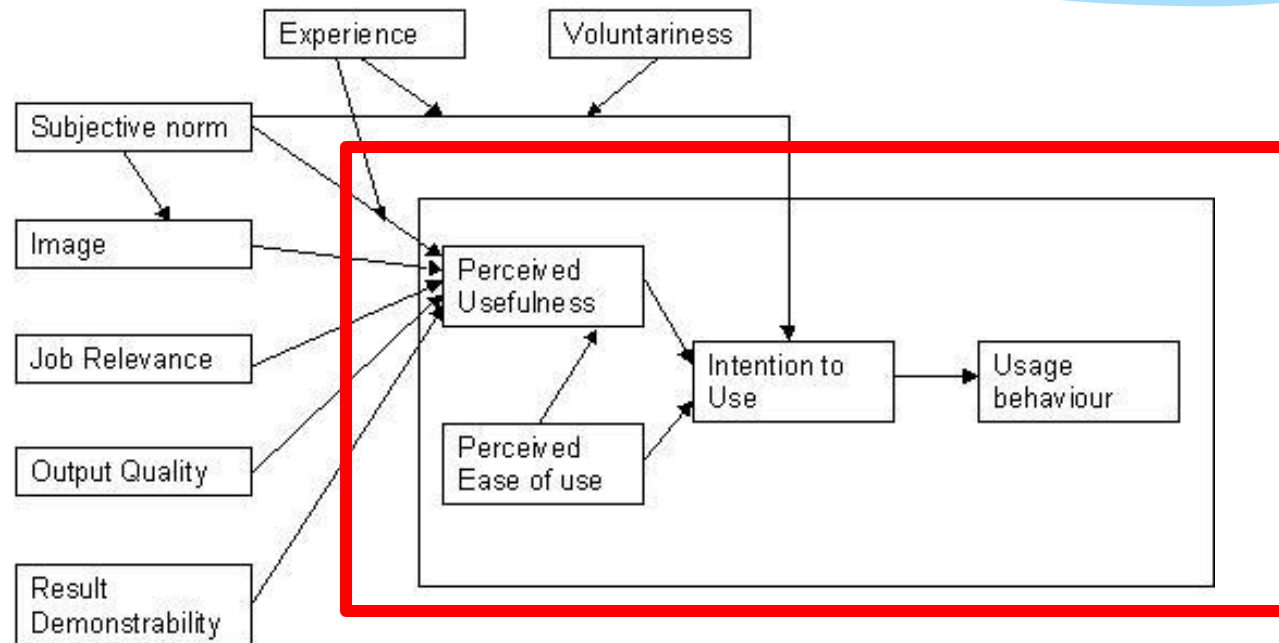
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Enhanced Technology Acceptance Model (TAM2)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนั้น จะทำการวัดจากปัจจัยทางด้าน การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (perceived usefulness) ซึ่งตัวแปรในการวัดเหล่านี้ จะมีผลให้เกิดการยอมรับและเกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (behavioral intentions to use)



ทบทวนวรรณกรรม



รูปที่ 3 Enhanced Technology Acceptance Model (TAM2) by Venkatesh and Davis in 2000.

ที่มา : Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology".

MIS Quarterly, 13, 319 -340.



ทบทวนวรรณกรรม

Perceived usefulness (PU)

หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งตัวแปรที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนั้น สามารถวัดได้จากการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Subjective norm), ภาพลักษณ์ทางสังคม (Image), และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)

Perceived ease of use (PEOU)

หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในด้านของความง่ายในการใช้งานนั้นซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก

Behavioral intentions to use (BI)

หมายถึง เจตนาในการใช้งานเทคโนโลยีขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จาก การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยี , การที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้น สามารถใช้งานระบบได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป

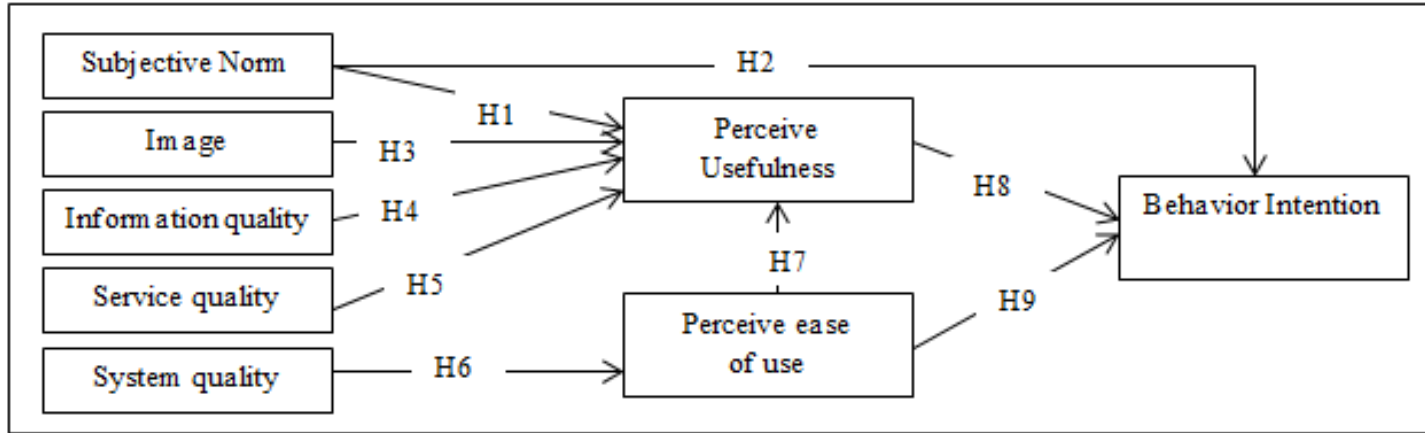


ทบทวนวรรณกรรม

ผลงาน	เรื่อง	Perceived usefulness	Perceived ease of use	Behavioral Intention
Fan-Yun Pai, Kai Huang	ทัศนคติต่อการใช้งานระบบสารสนเทศในด้านการดูแลสุขภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของระบบ - คุณภาพของการบริการ - คุณภาพของข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของระบบ - คุณภาพของการบริการ - คุณภาพของข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน - การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
Chang และคณะ	การใช้งานระบบการยื่นภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของระบบ - คุณภาพของข้อมูล 	คุณภาพของระบบ	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน - การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
Davis F.D.	Enhanced Technology Acceptance Model (TAM2)	<ul style="list-style-type: none"> - การคัดลอกตามบุคคลอื่น - ภาพลักษณ์ทางสังคม - การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 	-	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน - การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน - การคัดลอกตามบุคคลอื่น



กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในการศึกษาเป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่มีการใช้งานเครื่องข่ายสังคม เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ซึ่งจากการเก็บข้อมูลออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคมจนถึงเดือน ตุลาคม 2555 มีจำนวนหน่วยงานเข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 123 หน่วยงาน

สำหรับข้อคำถามในแบบสอบถาม จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของหน่วยงาน เช่น ประเภทของธุรกิจ, ขนาดของหน่วยงาน, ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และเครื่องข่ายสังคมที่หน่วยงานเลือกใช้งาน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปร 8 เรื่องได้แก่ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง, ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน, คุณภาพของข้อมูล, คุณภาพด้านการบริการ, คุณภาพของระบบ, การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, และ เจตนาในการใช้งานเทคโนโลยี

โดยมีคำตอบเป็นแบบเลือกตอบจากมาตรวัด 5 ระดับ ระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการวิเคราะห์ผลข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยโปรแกรม Lisrel 8.80 (Student version)



สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของหน่วยงาน		
- โรงแรม	54	43.90
- ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	55	44.71
- รีสอร์ท	14	11.38
2. เป็นหน่วยงานที่มีสาขาหรือไม่มีสาขา		
- มี	82	66.66
- ไม่มี	41	33.3
3. ขนาดของหน่วยงาน		
- ขนาดเล็ก (พนักงาน 1-50 คน)	55	44.44
- ขนาดกลาง (พนักงาน 51-200 คน)	20	16.67
- ขนาดใหญ่ (พนักงาน 201 คนขึ้นไป)	48	38.89
4. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	ทั้งกลุ่มลูกค้ารายเก่า และ กลุ่มลูกค้ารายใหม่	100
5. Social network marketing ที่หน่วยงานเลือกใช้ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1)		
- Facebook	123	100
- Twitter	55	44.71
- YouTube	41	33.33
- Hi 5	13	10.57



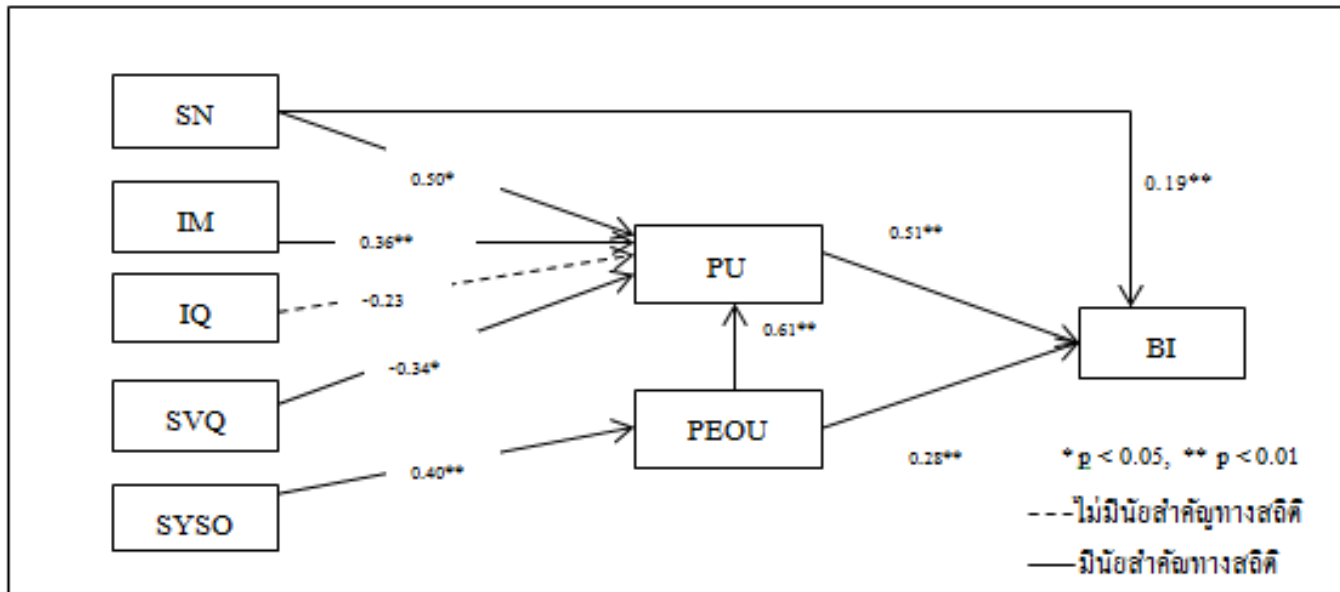
ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง ของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

ผลการพิจารณาค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of fit statistic) มีรายละเอียดดังนี้

ดัชนี	เกณฑ์	ผลการพิจารณารูปแบบ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi - square / df	≤ 3	1.20	ผ่านเกณฑ์
P-value	> 0.05	0.31	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.80	0.91	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.5	0.041	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
NNFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์



ผลการวิเคราะห์



รูปที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายเพื่อการโฆษณา ของธุรกิจบริการในประเทศไทย



ผลการวิเคราะห์

ตารางแสดง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อยืนยันแนวความคิดตามทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี 2

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ระดับความสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Subjective norm	Perceive Usefulness	0.50	0.05
Image	Perceive Usefulness	0.36	0.01
Service quality	Perceive Usefulness	-0.34	0.05
System quality	Perceive ease of use	0.40	0.01
Perceive ease of use	Perceive Usefulness	0.61	0.01
Perceive Usefulness	Behavior Intention	0.51	0.01
Perceive ease of use	Behavior Intention	0.28	0.01
Subjective norm	Behavior Intention	0.19	0.01



ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

ผลการทดสอบ

H1	การคล้อยตามบุคคลรอบข้างมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	สนับสนุน
H2	การคล้อยตามบุคคลรอบข้างมีผลกระทบทางบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน	สนับสนุน
H3	ภาพลักษณ์ของหน่วยงานมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการในการ	สนับสนุน
H4	คุณภาพของข้อมูลมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	ไม่สนับสนุน
H5	คุณภาพของการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	สนับสนุน
H6	คุณภาพของระบบมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	สนับสนุน
H7	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	สนับสนุน
H8	การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีผลกระทบทางบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน	สนับสนุน
H9	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบทางบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน	สนับสนุน



บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการ มีดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพของระบบ
- 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง, ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน, คุณภาพด้านการบริการ, และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน คือ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง, ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปนั้น ควรทำการศึกษาการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมในกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางด้านลักษณะของประเภทธุรกิจ ซึ่งจะทำได้เปรียบเทียบหาปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างแต่ละประเภทธุรกิจได้



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคม เพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย โดยได้ขยายโมเดลการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี 2 เพื่อตรวจสอบเจตนาเชิงพฤติกรรมของหน่วยงานที่เลือกใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคม การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ หน่วยงานที่มีการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เก็บข้อมูลโดยรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของหน่วยงานที่สมัครใจเข้าร่วมกับงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณา มีดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพของระบบ
- 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่เกี่ยวกับการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง, ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน, คุณภาพด้านการบริการ, และการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน
- 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน คือ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง, ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

วิจารณ์วรรณกรรม

Information System success model(IS success model)

ทฤษฎีทางด้านความสำเร็จในการนำระบบเทคโนโลยีระบบสารสนเทศเข้ามาใช้งาน ซึ่งทฤษฎีนี้นำเสนอโดย DeLone และ McLean [4] ในทฤษฎีนี้จะเป็นการนำปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล (Information quality) , คุณภาพด้านการบริการ (Service quality) และ คุณภาพของระบบ (System quality) เข้ามาวัดในด้านความสำเร็จของการนำระบบเทคโนโลยีระบบสารสนเทศเข้ามาใช้งาน

วิจารณ์วรรณกรรม

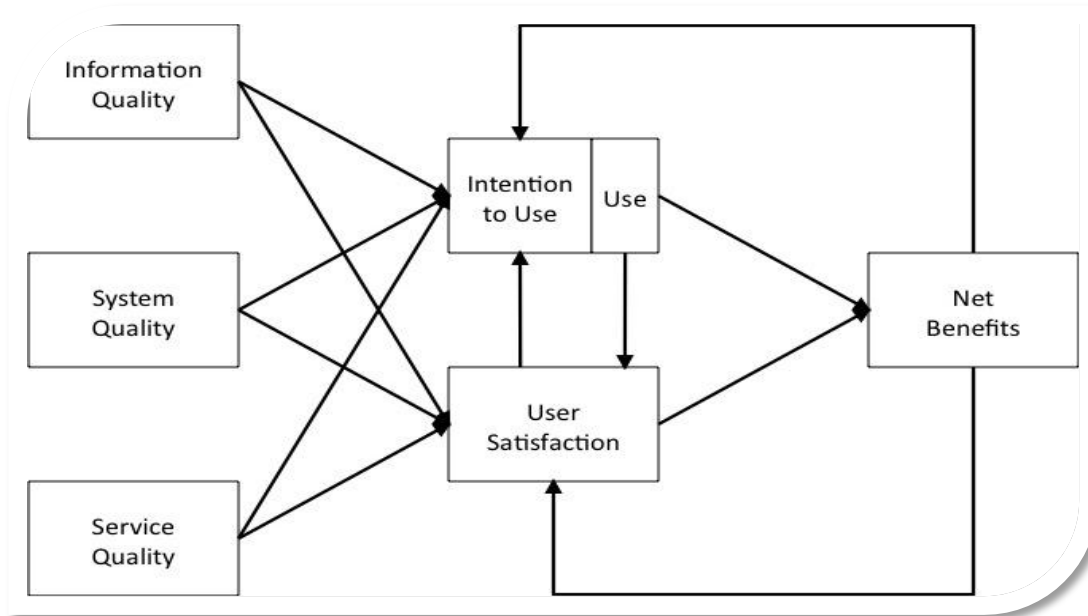


Figure Updated Information Systems Success Model DeLone& McLean in 2003

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 การคล้อยตามบุคคลรอบข้างมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน
- H2 การคล้อยตามบุคคลรอบข้างมีผลกระทบทางบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน
- H3 ภาพลักษณ์ของหน่วยงานมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการในการ
- H4 คุณภาพของข้อมูลมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานใช้งาน
- H5 คุณภาพของการให้บริการมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน
- H6 คุณภาพของระบบมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
- H7 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน
- H8 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีผลกระทบทางบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน
- H9 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบทางบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมที่จะใช้งาน

การแปลความหมาย

การแปลความหมายของค่าสถิติพื้นฐานต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ แปลความหมายใน 2 ลักษณะดังนี้ [3]

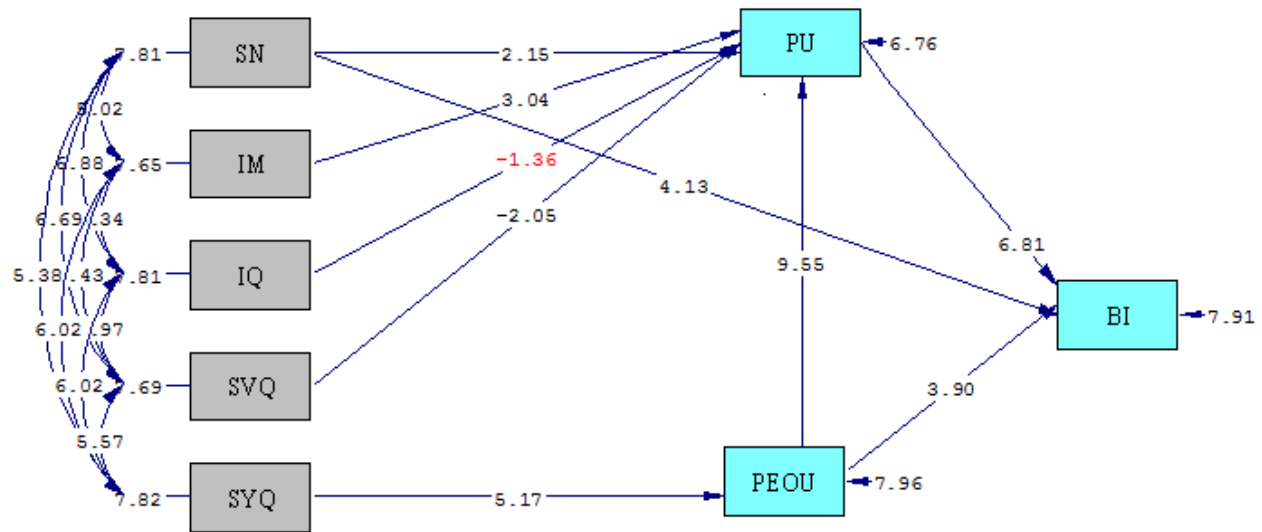
1.1 ความสัมพันธ์ทางบวก ใช้เกณฑ์ดังนี้

0.00 - 0.20 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันน้อยที่สุด
0.21 - 0.40 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันน้อย
0.41 - 0.60 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันปานกลาง
0.61 - 0.80 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันมาก
0.81 - 1.00 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด

1.2 ความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม ใช้เกณฑ์ดังนี้

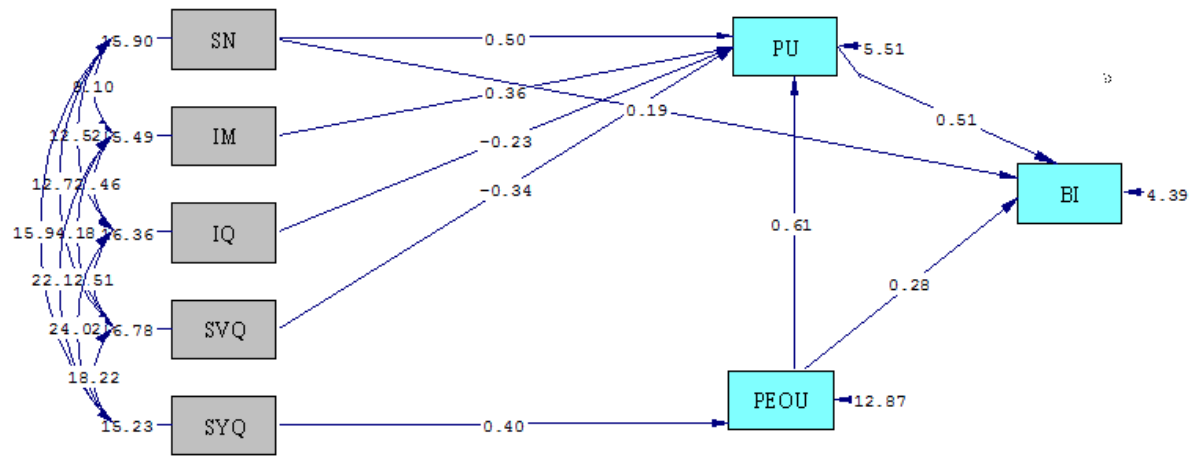
0.00 - (-0.20) หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม น้อยที่สุด
0.21 - (-0.40) หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม น้อย
0.41 - (-0.60) หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ปานกลาง
0.61 - (-0.80) หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มาก
0.81 - (-1.00) หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มากที่สุด

T-value



Chi-Square=4.78, df=4, P-value=0.31032, RMSEA=0.041

Estimates



Chi-Square=4.78, df=4, P-value=0.31032, RMSEA=0.041

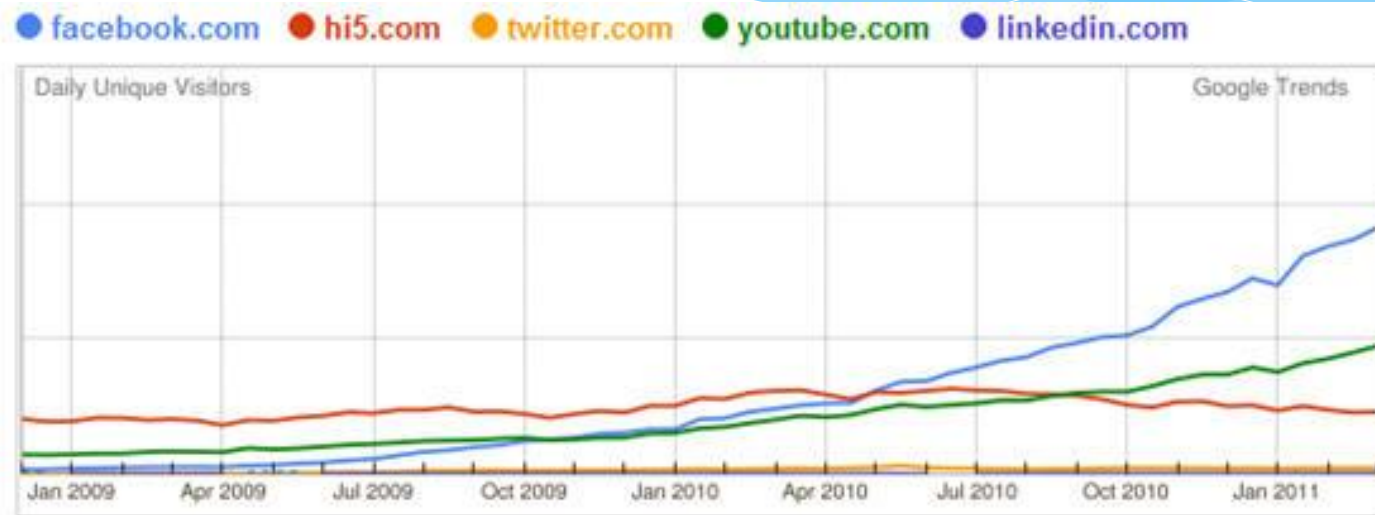


ทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปร	ความหมาย
Subjective norms	การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้าง ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าคุณในสังคมนั้นมีผลต่อการใช้งานหรือไม่ใช้งานสิ่งต่าง ๆ ซึ่งการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของกลุ่มคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา
Image	ระดับของการใช้นวัตกรรมซึ่งส่งผลในเรื่องของการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม
Information quality	คุณภาพของข้อมูลที่องค์กรจะให้บริการผ่านรูปแบบต่างๆ
System quality	คุณภาพการทำงานของระบบ เช่น ระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูล, การประเมินผลการใช้งานระบบ เป็นต้น
Service quality	คุณภาพของการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากการความสะดวกของการที่ผู้ใช้จะเข้ามาใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา



ที่มาและความสำคัญ



รูปที่ 1 แนวโน้มการใช้งานเครือข่ายสังคมในประเทศไทย

ที่มา : <https://wiki.smu.edu.sg/digitalmediaasia/Image:DM-Export-WSources.png>