JISB JOURNAL
วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ
Journal of Information Systems in Business
ISSN 2465-4264
ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2560

OTHER

MSMIS THAMMASAT BUSINESS SCHOOL
EFMD EQUIS ACCREDITED
AACSB ACCREDITED
www.jisb.tbs.tu.ac.th

บทความวิจัย

1. เหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง
   ธนาภา ฉิมมิ 6
2. ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
   ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์ 24
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาล
   ณัฐพล ประคุณศึกษาพันธ์ 40
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้องค์การตัดสินใจย้ายระบบงานของตนเองไปที่ผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งแบบ Infrastructure as a Service
   ณภัค รวิมหธนากุล 55
5. การใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร
   อัจจิมา พงษ์รัตนกูล 67

บทวิจารณ์หนังสือ

6. Guide to computer forensics and investigations: processing digital evidence
   ประภาดา ตลึงจิตร 86

บทบรรณาธิการ

เรียน ผู้อ่านทุกท่าน

วารสารฉบับนี้มีบทความวิจัยที่เกี่ยวกับการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในองค์กรที่สามารถนำมาจัดทำวิจัยได้หลากหลาย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้ง ประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาล การใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ และความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีบทวิจารณ์หนังสือเกี่ยวกับการสืบสวนอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ หวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้รับสาระและสามารถนำตัวอย่างวิจัยและผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ตามความเหมาะสมต่อไป

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Master of Science Program in Management Information Systems – MSMIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการบริหาร

ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอภาศ โสตถิลักษณ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย ขันตี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ตันละมัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ วูวงศ์	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชียน (Asian University)
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์	ราชบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบวรวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสมัย อรทัย	คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
ดร.สันติพัฒน์ อรุณธารี	ประธานฝ่ายสารสนเทศ บริษัท พีทีที ไอซีที โซลูชั่นส์ จำกัด

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก) (ต่อ)

ดร.กมล เขมะรังษี	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)
ดร.ชยกฤต เจริญศิริวัฒน์	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)
คุณวิโรจน์ โชควิวัฒน	ผู้อำนวยการ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ EXIM BANK

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวนันทา นาเจริญ

วัตถุประสงค์

วารสาร JISB เป็นวารสารทางวิชารูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ทางวิชาการและเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บทความที่รับพิจารณาเผยแพร่วารสารครอบคลุมสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก ผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในวารสารนี้ ผ่านกระบวนการ Peer Review เพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถนำไปอ้างอิงได้ ประเภทของผลงานที่เผยแพร่ประกอบด้วย

- บทความวิจัย เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าตามระเบียบวิธีวิจัยด้านเทคโนโลยีสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผลงานวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าที่เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร
- บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นผลงานที่แสดงสิ่งประดิษฐ์ ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความวิชาการ เป็นผลงานที่เรียบเรียงจากเอกสารทางวิชาการ ซึ่งเสนอแนวความคิดหรือความรู้ทั่วไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ
- บทวิจารณ์หนังสือ เป็นการนำเสนอและวิจารณ์หนังสือที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่น่าติดตาม

จึงขอเชิญชวนผู้สนใจจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ส่งผลงานดังกล่าวข้างต้น มาลงตีพิมพ์ในวารสาร JISB โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

การเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

โดยเผยแพร่ที่ http://jisb.tbs.tu.ac.th

เหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ธนาภา ฉิมมิ

ซีพีเอฟ ไอที เซนเตอร์ จำกัด

***Correspondence:** c.thanapa@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2017.19

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ทำให้อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ กลายเป็นช่องทางการโฆษณาที่สำคัญซึ่งนักการตลาดนิยมใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบริการระบุตำแหน่งที่แม่นยำมากขึ้น ทำให้การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถส่งข้อความต่างๆ ไปยังผู้บริโภคโดยกำหนดข้อความให้เหมาะสมกับบริบทและสถานที่ได้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้งานแอพที่ให้บริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งจำนวน 232 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด ตามด้วยความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา และความเกี่ยวข้องกับบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้า และยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อได้ข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ผลจากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่สนใจใช้ช่องทางการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในการออกแบบข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ดึงดูดความสนใจลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่โฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทัศนคติ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์

Antecedents and Consequences of Attitude toward Location-Based Advertisements

Thanapa Chimmi

CPF IT Center

***Correspondence:** c.thanapa@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2017.19

Abstract

Changing in consumers' behavior in using mobile devices enables the opportunity for marketers to reach their consumers via mobile advertising. The advancement of location-based service technology, which is more precise, make marketers can send customized messages to consumers based on their locations. Thus, this research is aimed at studying the factors influencing attitude toward location-based advertisements and its effects toward the consumers' willingness to buy products. This work applies the quantitative method using online questionnaires to collect information from the 232 respondents. Samples are the people who have ever used apps that show advertising based on their location. The data are analyzed by simple linear regression and multiple linear regressions. The results indicate that entertainment is the most influential factor affecting consumer attitudes toward location-based advertising, followed by the credibility of advertisements and personal relevance respectively. Attitude toward location-based advertisements also has an influence on attitude toward brand and customers' purchase intention. This study demonstrates the role of consumer attitudes towards purchase intention when the customer received a location-based advertisement. The results could be applied to guide entrepreneurs and marketers, who interested in advertising through mobile devices, to design effective advertising messages to attract customers and build a better feeling toward brands. These could later lead to the purchasing decision of consumers.

Keywords: location-based advertising, mobile marketing, attitude, theory of reasoned action, uses and gratifications theory

1. บทนำ

การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากผลสำรวจของบริษัท นีลเส็น ประเทศไทย ถึงแนวโน้มของโอกาสที่ผู้บริโภคจะเห็นข้อความโฆษณาบนสมาร์ตโฟนในปี พ.ศ. 2557 ที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 54 จากร้อยละ 47 ในปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคที่นิยมใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล หรือติดตามข่าวสารต่างๆ (Positioningmag, 2015)

การเติบโตของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีบริการระบุตำแหน่ง (Location-based services: LBS) ทำให้ปัจจุบันมีการนำบริการทั้งสองเข้ามาผสมผสานกัน เพื่อใช้ประโยชน์ในการโฆษณา ให้นักการตลาดสามารถส่งข้อความโฆษณาไปยังสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานที่ที่ผู้บริโภคเดินทางไปถึงได้ (Bruner & Kumar, 2007) ที่เรียกว่า การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Location-based advertising: LBA) โดย Berg Insight (2012) ได้คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของรูปแบบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งว่า จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 4.9 พันล้านปอนด์ในปี ค.ศ. 2016 หรือคิดเป็นร้อยละ 28.3 ของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหมด โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีการเติบโตมากที่สุด ตามด้วยภูมิภาคยุโรป และอเมริกาเหนือ

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอพเป็นช่องทางการโฆษณารูปแบบใหม่ที่สามารถสร้างโอกาสในการระบุกลุ่มเป้าหมาย และสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ (Dhar & Varshney, 2011) แต่รูปแบบการโฆษณาดังกล่าวยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค หากได้รับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอพที่ผู้บริโภคเป็นผู้ลงทะเบียนรับข่าวสารไว้ก่อน โดยได้เพิ่มปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคล (Personal relevance) เนื่องจากพบว่า ความเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนเว็บไซต์ รวมถึงการตอบสนองต่อการโฆษณา (Campbell & Wright, 2008) เพื่อขยายขอบเขตของการศึกษา และตอบคำถามการวิจัยที่ว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนแอพในสมาร์ตโฟนในรูปแบบผลักหรือไม่ และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นรูปแบบของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สามารถส่งข้อความทางการตลาดต่างๆ เช่น ข้อความต้อนรับ ส่วนลด โปรโมชั่น ไปให้กับผู้บริโภคโดยอ้างอิงข้อมูลตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของผู้รับ ผ่านบริการระบุตำแหน่ง (Gratton, 2002) ข้อความโฆษณาที่ส่งผ่านบริการระบุตำแหน่งจึงเป็นข้อความที่ถูกปรับแต่ง และควบคุมโดยนักการตลาด เพื่อให้ข้อมูลเหมาะสมกับสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ (Bruner & Kumar, 2007) การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบผลัก (Push approach) และรูปแบบดึง (Pull approach)

การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบผลักคือ การที่ระบบจะส่งข้อความส่วนลด โปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม หรือการเชิญชวนรับสินค้าตัวอย่าง ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเดินทางเข้าสู่บริเวณที่กำหนด เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์แสดงสินค้า หรือบริเวณที่จัดงาน การโฆษณาในรูปแบบผลักยังแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะคือ การเลือกทำบางสิ่ง (Opt-in) หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยการส่งข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยได้รับการอนุญาตจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ลงทะเบียนรับข่าวสารด้วยตัวเอง เช่น หากผู้บริโภคลงทะเบียนรับข่าวสารจากโรงภาพยนตร์ เมื่อผู้บริโภคเดินไปยังบริเวณที่จำหน่ายตั๋วจะได้รับข้อความส่วนลดในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ที่ได้ลงทะเบียนไว้ (Bruner & Kumar, 2007) เป็นต้น (2) การเลือกไม่ทำบางสิ่ง (Opt-out) หมายถึง

การสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยไม่ได้รับการอนุญาตในครั้งแรก แต่ผู้ใช้งานที่รับข้อความดังกล่าวสามารถเลือกได้ว่าประสงค์จะรับข่าวสารต่อหรือไม่ (Bruner & Kumar, 2007) ซึ่งการส่งข้อความในครั้งแรกโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้อนุญาตนั้น อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ถูกรบกวน และมองว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความขยะ (Spam) ได้ (Haghirian & Madlberger, 2005) การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบดึงคือ การที่ผู้บริโภคเป็นผู้ร้องขอข้อมูลสินค้า ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือส่วนลดในบริเวณใกล้เคียงตำแหน่งที่ตนอยู่ ด้วยตัวเองโดยผ่านแอพบนสมาร์ตโฟน หรือค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Bruner & Kumar, 2007) เช่น ผู้บริโภคกดเข้าไปที่แอพวงในเพื่อค้นหาส่วนลด หรือข้อมูลร้านค้าในบริเวณใกล้เคียง

ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในประเทศไทยเริ่มมีการนำโฆษณาแบบระบุตำแหน่งมาใช้ร่วมกับแอพเพื่อส่งข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือส่วนลดให้กับลูกค้า โดยใช้ร่วมกับเทคโนโลยี iBeacon เช่น แอพ Tesco Lotus แอพ The Mall Group แอพ Future Park เป็นต้น

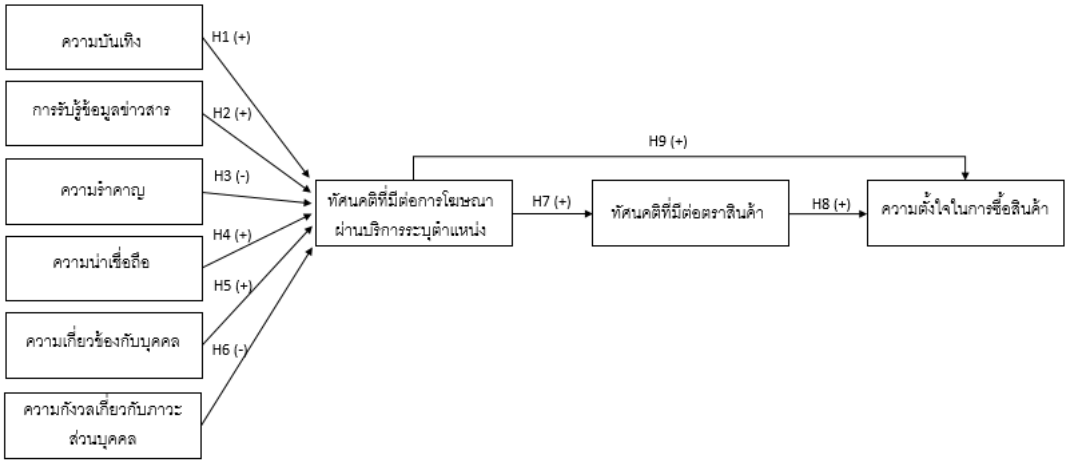
2.2 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลเป็นตัวแบบที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้สำหรับอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่ถูกกำหนดโดยทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980) การทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ทฤษฎีดังกล่าวเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการยอมรับหรือการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อีกทั้งถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ด้วย (Bauer et al., 2005; Parreño et al., 2013) เช่น งานวิจัยของ Tsang et al. (2004) ที่ได้นำทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผลมาใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS-based advertisements) และอิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะอ่านข้อความ และนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์

ทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์เป็นทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้ด้านการสื่อสารมวลชน ทฤษฎีนี้กล่าวถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาเนื้อหาและสื่ออย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยมุ่งเน้นการอธิบายแรงจูงใจ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมสื่อโฆษณา (Katz, 1959) ทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้อธิบายถึงการบริโภคสื่อสมัยใหม่ด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยที่มีความสำคัญได้แก่ การสร้างความบันเทิงซึ่งหมายถึง การที่สื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลินในการรับชม (McGuire, 1974) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่สื่อให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และปัจจัยการไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญ ของสื่อที่ส่งไปยังผู้บริโภคมากเกินไป หรือมีข้อความที่ไม่เหมาะสม (Ducoffe, 1996) ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อ และเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือไม่พอใจที่จะรับสื่อนั้น (Chen, 1999) โดย Luo (2002) ได้นำทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์มาเป็นกรอบการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการไม่สร้างความรำคาญเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสื่อหรือเนื้อหา โดยส่งต่อผลทัศนคติของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความพึงพอใจ และการเข้าใช้งาน เว็บไซต์มากขึ้น (Luo, 2002) โดย Zabadi et al. (2012) ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาศึกษาการยอมรับการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ลักษณะและรูปแบบเนื้อหาที่ส่งไปยังผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องประกอบด้วยความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และไม่สร้างความรำคาญ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อทัศนคติและการยอมรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดวิจัย และสมมติฐาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ความบันเทิงหมายถึง ความสามารถของโฆษณาในการสร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน รวมถึงเติมเต็มจินตนาการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งในด้านความสวยงามและอารมณ์แก่ผู้รับสื่อ (Ducoffe, 1996) ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค (Grant & O'Donohoe, 2007) รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อความโฆษณาผ่านข้อความสั้น (Zabadi et al., 2012) การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเนื้อหาและข้อมูลการส่งเสริมการตลาดพบว่า การรับรู้ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดการยอมรับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค (Bauer et al., 2005) งานวิจัยของ Parreño et al. (2013) ระบุว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และนำไปสู่การยอมรับการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในวัยรุ่นในประเทศจอร์แดน ซึ่ง Bauer et al. (2005) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความบันเทิงและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่า การรับรู้ความบันเทิงของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ Shen & Chen (2008) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้โฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศจีนพบว่า ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่สอง ส่งผลต่อทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา Zabadi et al. (2012) ชี้ว่า ลักษณะของข้อความที่มีความบันเทิงจะส่งผลทางบวกต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้นในประเทศจอร์แดน และงานวิจัยของ Parreño et al. (2013) ระบุว่า ด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในประเทศสเปน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 1: ความบันเทิงส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหมายถึง ความสามารถของสื่อที่สามารถบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูล หรือทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด (Ducoffe, 1996) โดย Shen and Chen (2008) กล่าวว่า ข้อมูลที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น ต้องให้ความสนใจกับคุณภาพของข้อมูล เช่น ความถูกต้อง แม่นยำ ข้อมูลถูกส่งให้ในเวลาที่เหมาะสม รวมถึงต้องมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Waldt et al. (2009) ที่กล่าวว่า การออกแบบโฆษณาที่ส่งผ่านข้อความสั้นควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ส่งว่า มีประโยชน์ และเป็นปัจจุบัน

มากที่สุด งานวิจัยของ Haghirian and Madlberger (2005) พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจข้อความโฆษณาก็ต่อเมื่อข้อความที่ส่งไปนั้น มีข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen and Chen (2008) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา การศึกษาของ Tsang et al. (2004) ชี้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วนรวมถึงเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณาในทางบวก งานวิจัยของ Zabadi et al. (2012) สนับสนุนว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะส่งผลทางบวกต่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 2: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและทันสมัยส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา

ความรำคาญหมายถึง การที่โฆษณามีลักษณะหรือเนื้อหาที่เย้ยหยัน แดกดัน หรือมีเนื้อหาในทางที่ชักจูงมากจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวน และก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเมื่อได้รับข้อความโฆษณานั้น (Ducoffe, 1996) ความรำคาญรวมถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณาที่ก่อให้เกิดความสับสน หรือข้อความขยะที่ไม่พึงประสงค์ (Haghirian et al., 2008) งานวิจัยของ Waldt et al. (2009) พบว่า ความรำคาญมีอิทธิพลในทางลบต่อคุณค่าของข้อความโฆษณา รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น ดังนั้นผู้โฆษณาควรมั่นใจว่า การส่งข้อความไปยังผู้บริโภคควรอยู่ในเวลาที่เหมาะสม ไม่สร้างความรำคาญ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Parreño et al. (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในวัยรุ่น พบว่า ความรำคาญเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อความสำเร็จของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การส่งข้อความโฆษณาที่สร้างความรำคาญ หรือการส่งข้อความโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ (Shen & Chen, 2008) การศึกษาของ Tsang et al. (2004) และ Shen and Chen (2008) พบว่า ความรำคาญส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 3: ความรำคาญส่งผลทางลบต่อต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่า ข้อความที่ถูกกล่าวอ้างในโฆษณานั้นเป็นความจริงและน่าเชื่อถือ (MacKenzie & Lutz, 1989) อีกนัยหนึ่ง Pavlou and Stewart (2000) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาหมายถึง การที่ข้อความโฆษณามีข้อตกลงที่ชัดเจน และเป็นไปตามคำกล่าวอ้างหรือข้อตกลงในโฆษณา การศึกษาของ Tsang et al. (2004) พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Haghirian and Madlberger (2005) ที่ระบุว่า การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าข้อความโฆษณานั้นเป็นไปตามคำกล่าวอ้างอย่างซื่อสัตย์และเชื่อถือได้ จะส่งผลต่อทัศนคติของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Shen and Chen (2008) ซึ่งได้ศึกษาถึงการยอมรับการใช้งานโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศจีน พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อความที่โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับการโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zabadi et al. (2012) ที่ระบุว่า ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในข้อความโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการโฆษณาผ่านข้อความสั้น งานวิจัยของ Liu et al. (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นและออสเตรเลียพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า

ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาด้วย โดยการส่งข้อความโฆษณาผ่านข้อความสั้นที่ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคจะทำให้โฆษณาเหล่านั้นน่าเชื่อถือมากขึ้น (Waldt et al., 2009) จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 4: ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ความเกี่ยวข้องกับบุคคลหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนนั้นเป็นสิ่งที่มีคุณค่า และสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลได้ (Celsi & Olson, 1988) สอดคล้องกับ Smith et al. (2007) ที่กล่าวถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลในบริบทของโฆษณา องค์ประกอบของโฆษณาต้องมีความหมาย มีประโยชน์ และมีคุณค่ากับผู้บริโภค Campbell และ Wright (2008) ศึกษาถึงบทบาทของความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาในรูปแบบของการโฆษณาออนไลน์พบว่า การที่ข้อความโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kim (2013) พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของตนส่งผลต่อทัศนคติและนำไปสู่การตอบสนองต่อข้อความโฆษณาของผู้บริโภค Drossos and Giaglis (2005) พบว่า การที่ผู้รับโฆษณาได้รับข้อความที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อข้อความโฆษณา แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของข้อความโฆษณานั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mir (2011) ซึ่งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการยอมรับการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตัวเองสนใจจะทำให้มีการตอบสนองต่อข้อความโฆษณามากขึ้น Xu et al. (2008) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจกับข้อความโฆษณาหากข้อความโฆษณานั้นเป็นข้อความที่อยู่ในความสนใจ รวมถึงเป็นข้อความที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และถูกส่งไปยังผู้บริโภคในสถานที่ที่ต้องการ ในเวลาที่ถูกต้อง จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 5: ความเกี่ยวข้องกับบุคคลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อข้อความ โฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวหมายถึง ความวิตกกังวลหรือความไม่สบายใจของผู้บริโภคในการให้ข้อมูล หรือการที่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นถูกนำไปใช้ทางใดทางหนึ่ง (Westin, 2003) ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวแบ่งได้เป็น 4 ส่วนคือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต การนำข้อมูลไปใช้นอกเหนือจากข้อตกลง และความถูกต้องของข้อมูลที่นำไปใช้ (Smith et al., 1996) ผลการสำรวจผู้ใช้งานเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง พบว่า ร้อยละ 22 ของผู้ใช้งานรู้สึกว่า ความเสี่ยงของการสูญเสียภาวะส่วนตัวไม่คุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน และยังมีความกังวลว่า ข้อมูลตำแหน่งของผู้ใช้งานจะถูกนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด รวมไปถึงความกังวลที่จะมีบุคคลอื่นรู้ถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้มากเกินไป ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และอาจนำไปสู่การไม่ยอมรับโฆษณาในลักษณะดังกล่าวได้ (Unni & Harmon, 2007) เช่นเดียวกันกับ Dhar and Varshney (2011) ที่กล่าวว่า ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานบริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง Limpf and Voorveld (2015) ศึกษาถึงอิทธิพลของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งของผู้บริโภคทั้งรูปแบบผลักและรูปแบบดึง ผลการวิจัยชี้ว่า ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวมีอิทธิพลในทางลบกับการยอมรับโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งทั้งในรูปแบบผลักและรูปแบบดึง ขณะที่ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลในทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภค เฉพาะการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในรูปแบบผลักเท่านั้น การศึกษาของ Kim (2013) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทาง

ลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา และทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพลดลง เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Lee (2010) ที่พบว่า ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลทางด้านลบต่อทัศนคติในการใช้บริการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 6: ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อข้อความ โฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ทัศนคติต่อการโฆษณาหมายถึง แรงจูงใจในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสื่อโฆษณา ซึ่งแสดงออกได้ทั้งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Xu et al., 2009) ทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของโฆษณา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อข้อความโฆษณาจะมีโอกาสที่จะถูกชักชวนจากการโฆษณาได้ง่ายกว่า (Katz, 1959) รวมถึงยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อความโฆษณามีความเชื่อถือ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า งานวิจัยของ Drossos and Gialis (2005) ชี้ว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาแบบข้อความสั้นส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้าในทางบวก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Haghirian and Madlberger (2005) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์นั้นส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อร้านค้าที่มีการโฆษณาด้วย จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 7: ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้าสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อตราสินค้าหลังจากที่ได้รับข้อความโฆษณา ไม่ว่าในทางบวกหรือลบ (Phelps & Hoy, 1996) การวิจัยของ Brown and Stayman (1992) ซึ่งได้ศึกษาถึงเหตุและผลของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจในการซื้อสินค้า งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับของทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Goldsmith et al., 2000, 2002) งานวิจัยของ Waldt et al. (2009) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชี้ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศเยเมน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 8: ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่ใช้คาดการณ์ถึงความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความโฆษณาจึงมีโอกาสที่จะถูกชักชวนจากการโฆษณาได้ง่ายขึ้น (Katz, 1959) โดย Tsang et al. (2004) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และความตั้งใจในการรับข้อความโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Xu et al. (2008) ที่ระบุว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับข้อความโฆษณา Noor et al. (2013) ชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อความโฆษณาสินค้าในทางบวก และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2015) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ณ จุดขายพบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อข้อความโฆษณาจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ว่า

สมมติฐาน 9: ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 225 ชุด กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยใช้งานแอพที่มีการส่งข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง เช่น แอพ Tesco Lotus, The Mall และ Future Park แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสมาร์ตโฟน ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1 ใช้เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) – 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และส่วนที่ 3 เก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัย ตัวอย่างคำถาม และแหล่งที่มา

ปัจจัย	ตัวอย่างคำถาม	ที่มาของคำถาม
การรับรู้ความบันเทิง	ท่านรู้สึกสนุกสนานที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นในสถานที่ต่างๆ	ดัดแปลงจาก Tsang et al. (2004), Liu et al. (2012)
	ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละสถานที่	
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ท่านคิดว่า โฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนสามารถช่วยให้ท่านมีข้อมูลที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	ดัดแปลงจาก Liu et al. (2012)
	ท่านคิดว่าข้อความจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรม	
ความรำคาญ	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านรู้สึกถูกรบกวน	ดัดแปลงจาก Liu et al. (2012)
	การโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนบ่อยๆทำให้ท่านรู้สึกไม่อยากอ่านข้อความนั้น	
ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา	ท่านคิดว่า ข้อความที่มาจากการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนสามารถเชื่อถือได้	ดัดแปลงจาก Liu et al. (2012)
	ท่านคิดว่า ข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งเป็นความจริง สามารถนำไปใช้ได้ตามที่กล่าวอ้าง	

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัย ตัวอย่างคำถาม และแหล่งที่มา (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวอย่างคำถาม	ที่มาของคำถาม
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล	ท่านคิดว่าข้อความโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งจะแนะนำสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของท่านในสถานที่นั้น	ดัดแปลงจาก Kim (2013)
	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งจะทำให้ท่านทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจ	
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	ท่านมีความกังวลว่าแอพจะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากเกินไป	ดัดแปลงจาก Dinev and Hart (2003)
	ท่านมีความกังวลว่าอาจมีบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตสามารถเข้าถึงข้อมูลตำแหน่งของท่านได้	
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนมีประโยชน์ (ทำให้ท่านรู้กิจกรรม โปรโมชั่นต่างๆที่มีในแต่ละสถานที่)	ดัดแปลงจาก Tsang et al. (2004); Zabadi et al. (2012)
	โดยรวมแล้วท่านชื่นชอบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	Xu et al. (2009)
ทัศนคติต่อตราสินค้า	ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณาสินค้า กิจกรรมหรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน น่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	ดัดแปลงจาก Goldsmith et al. (2000)
	เมื่อท่านได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นผ่านบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟนทำให้ท่านรู้สึกดีกับตราสินค้านั้น	
ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาจากบริการระบุตำแหน่งบนสมาร์ตโฟน	ดัดแปลงจาก Goldsmith et al. (2000)
	ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ท่านไม่ได้วางแผนไว้ เมื่อได้รับข้อความโฆษณาสินค้า กิจกรรม หรือโปรโมชั่นภายในบริเวณนั้น	ดัดแปลงจาก Goldsmith et al. (2000)

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ถูกนำไปทดสอบเก็บข้อมูล (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของเครื่องมือวิจัย ก่อนการนำไปเก็บข้อมูลจริง ข้อมูลที่รวบรวมได้ จะถูกสอบทานข้อมูลก่อนการประมวลผลด้วยการตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหาย การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มตัวแปรหรือข้อคำถามให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน และตัดคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax และใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยจากค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 การกำหนดค่า Factor loadings ของตัวแปรในปัจจัยต้องมากกว่า 0.5 ต้องไม่มีการโหลดในปัจจัยที่มากกว่า 1 ปัจจัย นอกจากนี้แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยได้ถูกตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยใช้เกณฑ์ค่าเกิน 0.7 ซึ่งปัจจัยทุกปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของปัจจัยที่ศึกษา

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	จำนวนข้อคำถาม
ความบันเทิง	0.846	5
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.855	4
ความรำคาญ	0.900	5
ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา	0.896	5
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล	0.853	4
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	0.863	5
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	0.870	5
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.884	5
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.899	5

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) ซึ่งจะใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ประกอบการพิจารณาจากค่าองค์ประกอบความแปรปรวน (Variance inflation factor : VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 10 และพิจารณาค่าการยอมรับ (Tolerance) ที่มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าการยอมรับ เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่หากค่าการยอมรับเข้าใกล้ 0 แสดงว่า เกิดปัญหา Collinearity จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระเป็นอิสระจากกัน

5. ผลการวิจัย

5.1 ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.4%) มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี (59.5%) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (72.4%) และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (60.3%)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาผ่านสมาร์ตโฟนจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านข้อความสั้นได้รับความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือการแจ้งเตือนจากแอพของแบรนด์ (Notifications) โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอพคือ เพื่อใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารกิจกรรม โปรโมชั่น และใช้งานคูปองส่วนลดภายในแอพ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับข้อความที่เกี่ยวกับส่วนลดสินค้าหรือบริการมากที่สุด และจะสนใจอ่านข้อความของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และร้านอาหารเป็นหลัก อีกทั้งพบว่า ร้อยละ 50.9 จะเปิดอ่านรายละเอียดของข้อความเมื่อได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าในบริเวณใกล้เคียงทันที

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว กับทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งได้ร้อยละ 56.8 โดยความบันเทิง (p-value = 0.000) ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา (p-value = 0.000) และความเกี่ยวข้องกับบุคคล (p-value = 0.003) ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุ

ตำแหน่งอย่างมีนัยสำคัญ มากไปน้อยตามลำดับ ขณะที่ความรำคาญ (p-value = 0.000) ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (p-value = 0.068) และความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนบุคคล (p-value = 0.105) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ความบันเทิงส่งผลในทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง สมมติฐานที่ 3 ความรำคาญส่งผลทางลบต่อต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง สมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง สมมติฐานที่ 5 ความเกี่ยวข้องกับบุคคลส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและทันสมัยส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความโฆษณา และสมมติฐานที่ 6 ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวส่งผลทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.169		4.427	0.000
ความบันเทิง	0.273	0.296	4.786	0.000*
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	0.113	0.121	1.832	0.068
ความรำคาญ	-0.179	-0.213	-4.196	0.000*
ความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณา	0.226	0.224	3.717	0.000*
ความเกี่ยวข้องกับบุคคล	0.180	0.183	3.050	0.003*
ความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัว	0.073	0.080	1.626	0.105

$R = 0.754$, $R^2 = 0.568$, SE = 0.468, * p <0.05

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งกับทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายพบว่า ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ (p-value = 0.000) โดยทัศนคติต่อการโฆษณาสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 59.9 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.608		3.939	0.000
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	0.783	0.774	18.517	0.000*

$R = 0.774$, $R^2 = 0.599$, SE=0.452, * p <0.05

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และทัศนคติต่อตราสินค้าต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า (p-value = 0.000) และทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง (p-value = 0.000) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5 โดยตัวแปรทัศนคติสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62.6 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสมมติฐานที่ 9 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.353		2.193	0.029
ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง	0.369	0.349	5.482	0.000*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.511	0.489	7.678	0.000*

R= 0.791, R^2=0.626, SE=0.455, * p <0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางอ้อมของทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค = 0.400 ขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า = 0.369 โดยอิทธิพลรวมของทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.769 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลทางอ้อมนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าอิทธิพลทางตรง

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปรตาม	Effect	ตัวแปรต้น		R^2
		ADD	AB	
AB	Indirect Effect	-	-	
	Direct Effect	0.783	-	0.5985
	Total Effect	0.783	-	
INP	Indirect Effect	0.400	-	
	Direct Effect	0.369	0.511	0.6264
	Total Effect	0.769	-	

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อความโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผ่านแอพ โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้องกับบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับภาวะส่วนตัวที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง และการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากได้รับข้อความผ่านบริการระบุตำแหน่งจากแอพที่ติดตั้งไว้

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานแอพของห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์สโตร์ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 คน ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้า ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่ง โดยโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีจะต้องสร้างความสนุกสนาน และไม่เป็นทางการจนเกินไป อีกทั้งข้อความโฆษณาดังกล่าวยังต้องมีความน่าเชื่อถือกล่าวคือ เชื่อได้ว่า ผู้รับข้อความจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามข้อความที่กล่าวไว้จริง ประกอบกับข้อความโฆษณานั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค ถูกส่งไปในเวลา สถานที่และสถานการณ์ที่เหมาะสม และข้อความโฆษณานั้นจะต้องไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค

ผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลการวิจัยในบริบทไทยและต่างประเทศ สำหรับผลการศึกษาในต่างประเทศนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา นอกจากนี้ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความเกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และงานนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้านั้นที่ยังไม่ค่อยถูกนำมาศึกษามากนัก ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาของผู้บริโภคเพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดเดิม สามารถนำกรอบแนวคิด และปัจจัยดังกล่าวไปศึกษาต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้

ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปประยุกต์ในการออกแบบและปรับปรุงข้อความโฆษณาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยด้านของความบันเทิง เนื้อหาของโฆษณาควรถูกออกแบบสนุกสนานและน่าสนใจ เช่น การใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ เข้าใจง่าย และมีอารมณ์ขัน รวมถึงการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม เพื่อให้ข้อความโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ในด้านของความน่าเชื่อถือ ผู้โฆษณาควรให้ความสำคัญกับการทำตามคำกล่าวอ้างในโฆษณา รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องตรงกันของข้อความที่ส่งจากโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งกับแหล่งโฆษณาอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในด้านของปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้โฆษณาควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาในข้อความที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค โดยอาจจะนำ

ประวัติการซื้อสินค้ามาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลสถานที่เพื่อส่งโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจในบริเวณนั้น หรืออาจใช้โฆษณาผ่านการโฆษณาระบุตำแหน่ง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษของกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค หรือร้านอาหาร เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคมักให้ความสนใจอ่านโฆษณา และหากข้อความนั้นเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในบริเวณใกล้เคียงจะทำให้ผู้รับข้อความมีความสนใจที่จะเปิดอ่านข้อความโฆษณานั้นๆ ทันที ในด้านของความรำคาญ ผู้โฆษณาควรมีการวางแผนและคำนึงถึงความเหมาะสมในการส่งโฆษณาไปยังผู้รับ กล่าวคือ ต้องไม่ส่งโฆษณาบ่อยครั้งจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวน และก่อให้เกิดความรำคาญ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้อความโฆษณานั้น

ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ นักการตลาด หรือองค์กร จึงควรให้ความสำคัญ และมุ่งเน้นที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของการโฆษณาให้น่าสนใจและเป็นที่จดจำ และสร้างความรู้สึกดีต่อโฆษณาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ผู้โฆษณาอาจใช้รูปแบบการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งผ่านแอพของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่าง รวมถึงการสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และควรสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

6.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างจากประชากรชาวไทยจึงอาจไม่สามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้ในประเทศที่มีบริบทแตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม หรือวิถีชีวิตที่แตกต่างอย่างมากได้ รวมถึงการโฆษณาผ่านบริการระบุตำแหน่งในประเทศไทยนั้นยังไม่แพร่หลาย และเป็นการเริ่มใช้งานในระยะแรกเท่านั้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่มีความคุ้นเคยกับบริการในลักษณะดังกล่าวมากเท่าที่ควร อาจทำให้เกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถามได้

งานวิจัยต่อเนื่องอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมอื่นๆ นอกจากนั้นการศึกษานี้เป็นการศึกษาการส่งข้อความโฆษณาผ่านแอพในรูปแบบผลัก งานวิจัยต่อเนื่องจึงอาจศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบของการส่งข้อความโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต หรือการโฆษณาในรูปแบบที่ผู้บริโภคเป็นผู้ต้องการค้นหาข้อมูลในบริเวณใกล้เคียงเองที่เรียกว่ารูปแบบดึง เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่า ประเภทรูปแบบของการโฆษณาส่งผลแตกต่างกันต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร รวมถึงอาจโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง โดยควบคุมสภาพแวดล้อม และการส่งข้อความโฆษณาในลักษณะต่างๆ กัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. Journal of electronic commerce research, 6(3), 181-192.

Berg Insight. (2012). Location-Based Advertising and Marketing. Retrieved from http://www.berginsight.com /reportpdf/productsheet/bi-lba-ps.pdf.

Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. Journal of consumer research, 34-51.

Bruner, G. C., & Kumar, A. (2007). Attitude toward Location-based Advertising. Journal of Interactive Advertising, 7(2), 3-15.

Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. Journal of electronic commerce research, 9(1), 62-76.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. Journal of consumer research, 210-224.

Chen, Q. (1999). Attitude toward the site. Journal of Advertising Research, 39(5), 27-37.

Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. Communications of the ACM, 54(5), 121.

Dinev, T., & Hart, P. (2003). Privacy Concerns and Internet use - A Model of Trade-off Factors. Paper presented at the Academy of Management Proceedings.

Drossos, D., & Giaglis, G. M. (2005). Factors that influence the effectiveness of mobile advertising: The case of SMS. Advances in Informatics, 278-285.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. Journal of Advertising, 29(3), 43-54.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(3), 1-12.

Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. International Journal of Advertising, 26(2), 223-246.

Gratton, E. (2002). M-commerce: The notion of consumer consent in receiving location-based advertising. Canadian Journal of Law and Technology, 1(2), 59-77.

Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. ECIS 2005 Proceedings, 44.

Haghirian, P., Madlberger, M., & Inoue, A. (2008). Mobile advertising in different stages of development: a cross-country comparison of consumer attitudes. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual.

Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. Studies in public communication, 2, 1.

Kim, H. (2013). Exploring the Effects of Perceived Relevance and Privacy Concerns on Consumer Responses to Online Behavioral Advertising. University of Minnesota.

Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. Journal of Interactive Marketing, 31, 28-41.

Lee, Y. C. (2010). Factors influencing attitudes towards mobile location-based advertising. Paper presented at the 2010 IEEE International Conference on Software Engineering and Service Sciences.

Limpf, N., & Voorveld, H. A. M. (2015). Mobile Location-Based Advertising: How Information Privacy Concerns Influence Consumers' Attitude and Acceptance. Journal of Interactive Advertising, 1-13.

Liu, W. L., Jang, H. Y., & Jung, S. Y. (2012). A study on perceived advertising value and attitude toward mobile advertising: Focus on company-factors and consumer-factors. 대한경영학회지, 287.

Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. Journal of Interactive Advertising, 2(2), 34-41.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. The Journal of Marketing, 48-65.

McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research, 3, 167-196.

Mir, I. (2011). Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. Journal of Internet Banking and Commerce, 16(1).

Noor, M. N. M., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach. Asian Social Science, 9(5), p135.

Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. Industrial Management & Data Systems, 113(5), 732-749.

Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. Journal of Interactive Advertising, 1(1), 61-77.

Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. Psychology & Marketing, 13(1), 77-105.

positioningmag. (2015). นีลเส็น ฟันธง 5 TRENDS พฤติกรรมใช้สมาร์ทโฟน ปี 2015. Retrieved from http://www.positioningmag.com/content/60193

Shen, X., & Chen, H. (2008). An Empirical Study of What Drives Consumers to Use Mobile Advertising in China. 158-163.

Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. MIS Quarterly, 20(2), 167-196.

Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. Marketing science, 26(6), 819-833.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 65-78.

Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. Journal of Interactive Advertising, 7(2), 28-40.

Waldt, D. l. R., Rebello, T. M., & Brown, W. J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. African Journal of Business Management, 3(9), 444-452.

Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. Journal of social issues, 59(2), 431-453.

Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. Decision Support Systems, 44(3), 710-724.

Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. International Journal of Mobile Communications, 7(2), 154-177.

Zabadi, A. M. A., Shura, M., & Elsayed, E. A. (2012). Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users. International Journal of Marketing Studies, 4(1).

ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์*
หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

***Correspondence:** kwancn@tu.ac.th
doi: 10.14456/jisb.2017.20

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง มาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้ประสิทธิภาพ การยืนยันความคาดหวัง การรู้สารสนเทศ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ในอดีต งานวิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะต่างๆ ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ จำนวน 201 คน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ใช้จะมีความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการรู้สารสนเทศ และความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งการที่จะมีความพึงพอใจระดับสูง ขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของฐานข้อมูล ผ่านตัวแปรการยืนยันความคาดหวังของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์ในอดีตไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ห้องสมุดของนักศึกษา

คำสำคัญ: ฐานข้อมูลออนไลน์ ความคาดหวัง การรู้สารสนเทศ ความตั้งใจ

Factors Affecting Online Database Selection by Thammasat University Graduate Students

Kwanchanok Sathapornpiboon*

Thammasat University Libraries

***Correspondence:** kwancn@tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2017.20

Abstract

The purpose of this paper was to study factors affecting online database selection by Thammasat University graduate students and examine how past experiences moderated the relationship between satisfaction and user intention. Survey research was used with 201 samples from Thammasat University graduate students with experience using online databases. Data was gathered by an online questionnaire.

Results were that information literacy and satisfaction influenced online database selection. High user intent related to expectation and perceived performance being confirmed. In addition, past experience did not moderate the relationship between satisfaction and user intention.

Keywords: Online databases, Expectation, Information literacy, Intention

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในวงการวิชาการของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาสารสนเทศที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) และเลือกใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้มากกว่าเพียงฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด โดยผู้ใช้ไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด (Joo & Choi, 2015)

ในปี 2558 ห้องสมุดมีการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศในรูปแบบออนไลน์จำนวนมาก และประชาสัมพันธ์การเข้าใช้ด้วยช่องทางต่างๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ วิดีโอภายในมหาวิทยาลัย ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบสถิติการใช้งานระหว่างปี 2557 และ 2558 พบว่ามีสถิติการใช้งานที่ลดลงร้อยละ 40 (ฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศ, 2558) ทั้งยังมีปัจจัยคุกคามความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ผู้ใช้ไม่ตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Biddix et al., 2011) สอดคล้องกับที่ Weiler (2004) กล่าวว่า ประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้ (Past experience) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้แหล่งข้อมูล และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานในอนาคต (Chang, 2013) ในขณะที่ผลการสำรวจของผู้ใช้ของมหาวิทยาลัยฮ่องกงแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ร้อยละ 68 นิยมใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด (Woo, 2005, as cited in Korobili et al., 2006) ซึ่งมีความแตกต่างจากจำนวนผู้ใช้ของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จึงน่าสนใจในการทำวิจัยเพื่อส่งเสริมการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด และเพื่อพัฒนาบริการของห้องสมุดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา กอปรกับเมื่อศึกษาจากงานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งานมีผู้วิจัยศึกษาด้วยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) เป็นจำนวนมาก และยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีอื่นๆ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยนี้เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งมุ่งเน้นที่การรับรู้คุณค่าของทรัพยากรสารสนเทศของห้องสมุด และสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนด้านการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้ประสิทธิภาพ การยืนยันความคาดหวัง การรู้สารสนเทศของนักศึกษา ความพึงพอใจ และประสบการณ์ในอดีต โดยพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการประยุกต์เข้ากับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Confirmation Theory: ECT) ที่พัฒนาขึ้นในปี 1977 โดย Oliver (1977) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทฤษฎี ECT ระบุว่า ในขั้นต้นผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า และสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าหลังจากช่วงเวลาที่เริ่มต้นใช้สินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจสินค้าเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าหลังการใช้งาน (Baek, 2014) สอดคล้องกับที่ Eid (2011) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ยืนยันความคาดหวังในตัวสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและสนใจที่จะซื้อสินค้า ในทำนองเดียวกันความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในอนาคต (Oliver, 1980, as cited in Chang, 2013) จากทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาได้ โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าความคาดหวังต่อฐานข้อมูลออนไลน์ การรับรู้ประสิทธิภาพของฐานข้อมูลออนไลน์ และการยืนยันความคาดหวังในการเลือกใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ส่งผลต่อความ

พึงพอใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา โดยสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก หรือความคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ในอนาคต หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น สอดคล้องกับที่ Spreng et al., 1996, as cited in Tsao, 2013) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งจากทฤษฎี ECT ระบุว่า ในขั้นต้นผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า จากนั้นจึงจะยอมรับและใช้สินค้า (Bhattacherjee, 2001) และเมื่อความคาดหวังอยู่ในระดับที่พอดี จะส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวัง (Brown et al., 2008)

การรับรู้ประสิทธิภาพ (Perceived performance) หมายถึง การรับรู้ถึงการทำงานของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า (Cadotte et al., 1987, as cited in Tsao, 2013) สอดคล้องกับที่ทฤษฎี ECT ระบุว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าเปรียบเทียบกับความคาดหวังในขั้นต้น และนำไปสู่การยืนยันความคาดหวัง (Bhattacherjee, 2001) นอกจากนี้ Chang กล่าวว่าการขาดความสนใจและความรู้ความเข้าใจในสินค้ายังเป็นตัววัดการรับรู้ประสิทธิภาพอีกด้วย (Chang, 2013)

การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้ถึงความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังในตัวสินค้าและประสิทธิภาพการทำงานที่แท้จริงของสินค้า (Bhattacherjee, 2001) ในทางตรงกันข้าม เมื่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าไม่พอดีกัน จะเกิดการไม่ยืนยันความคาดหวัง (Disconfirmation) และเมื่อระดับการไม่ยืนยันความคาดหวังเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าระดับความพึงพอใจจะทำให้ระดับความพึงพอใจลดลง (Brown et al., 2008)

การรู้สารสนเทศ (Information literacy) หมายถึง สมรรถนะด้านสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการระบุข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการ รวมถึงความสามารถและทักษะในการค้นหา การประเมิน และการใช้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ (Lau, 2006) ในทำนองเดียวกัน Amalahu et al. (2009) กล่าวว่าการรู้สารสนเทศมีความหมายรวมถึงความสามารถในการใช้ห้องสมุด การใช้คอมพิวเตอร์ การทำวิจัย และทักษะการคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ (Critical thinking skills) อีกทั้ง Bruce, 1999, as cited in Amalahu et al., 2009) ได้ให้ความสำคัญกับทักษะการคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ว่า ความตระหนักด้านจริยธรรมในการใช้งาน การประเมินสารสนเทศ การจัดระเบียบข้อมูลส่งผลกับการแก้ปัญหา การตัดสินใจ และทักษะการวิจัย รวมถึงการรู้สารสนเทศจำเป็นต่อการใช้ห้องสมุด (Ukachi, 2015) และสอดคล้องกับที่ Joo and Choi (2015) กล่าวว่าผู้ใช้ที่มีทักษะสูงในการสืบค้นสารสนเทศจะมีความตั้งใจสูงในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์

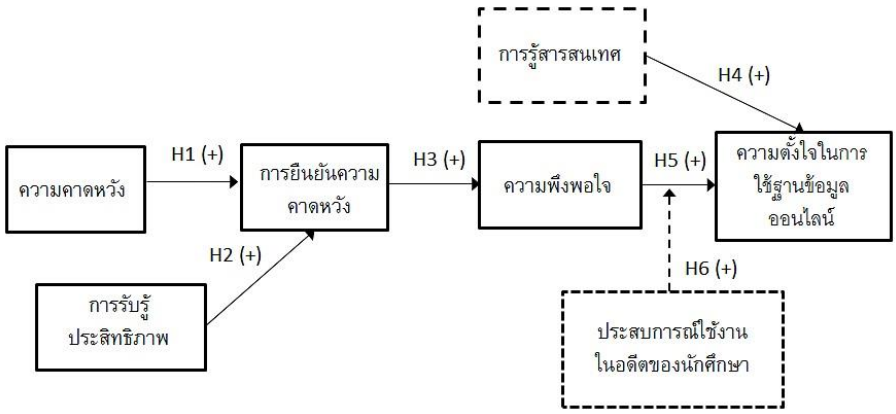
ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การแสดงระดับความดีใจ ความสมหวัง หรือความผิดหวังโดยเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับระดับที่ผู้ใช้คาดหวัง ซึ่งในบริบทของธุรกิจถือได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chen et al., 2010) และในมุมมองของผู้ใช้ ความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการตัดสินคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ (Chen, 2003, as cited in Ariff et al., 2012) สอดคล้องกับที่ Tsao (2013) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคยืนยันความคาดหวังในตัวสินค้าแล้ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังได้รับอิทธิพลมาจากระดับการไม่ยืนยันความคาดหวัง หรือระดับความคาดหวังที่ไม่พอดีกัน ซึ่งการไม่ยืนยันความคาดหวังจะแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้ขาดความคาดหวังจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลง ในทำนองเดียวกันเมื่อผู้ใช้มีความคาดหวังทางบวกจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในทางบวก (Brown et al., 2008) และความพึงพอใจยังนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานในอนาคต (Chang, 2013)

ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งภายนอกหรือภายในที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา (Sommer, 2011) งานวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้า และส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า (Pappas et al., 2014) นอกจากนี้ Shane, 2000, as cited in Ukachi, 2015) กล่าวว่า การสั่งสมความรู้เดิมของผู้ประกอบการยังทำให้ได้พบความรู้ใหม่ๆ ซึ่งความรู้เหล่านี้อยู่ที่ประสบการณ์ที่ฝังอยู่ในแต่ละบุคคล และประสบการณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

ความตั้งใจ (User's intention) หมายถึง พฤติกรรมทางความคิดรูปแบบหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ เป็นพฤติกรรมตั้งต้นที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมในลำดับต่อไป (Sommer, 2011) เพราะความตั้งใจเป็นตัวแปรก่อนการเกิดพฤติกรรม ดังนั้นความตั้งใจจึงหมายถึง ความพร้อม หรือความเป็นไปได้ของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ (Joo and Choi, 2015) และงานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Baek et al., 2014)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พัฒนามาจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 7 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวัง การรับรู้ประสิทธิภาพ การยืนยันความคาดหวัง การรู้สารสนเทศของนักศึกษา ความพึงพอใจ ประสบการณ์ในอดีตของนักศึกษา และความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวัง การยืนยันความคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจ การรู้สารสนเทศของนักศึกษาและความพึงพอใจจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ซึ่งขนาดความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้งานในอดีต โดยงานวิจัยนี้ได้เพิ่มปัจจัยการรู้สารสนเทศของนักศึกษาและประสบการณ์ใช้งานในอดีตของนักศึกษา (แสดงในกรอบเส้นประ) เพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีต ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังระบุว่า ในขั้นต้นผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังก่อนการใช้งานจากนั้นจึงจะยอมรับและใช้งาน (Bhattacherjee, 2001) และเมื่อความคาดหวังอยู่ในระดับที่พอดีกับการยืนยันความคาดหวัง จะส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวัง (Brown et al., 2008) ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยืนยันความคาดหวัง

การยืนยันความคาดหวังเป็นผลมาจากการรับรู้ประสิทธิภาพ ตามที่กล่าวในทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังว่า ผู้ใช้จะสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าหลังจากช่วงเวลาที่เริ่มต้นใช้สินค้า เมื่อผู้ใช้ได้ยืนยันความคาดหวังในตัวสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป (Eid, 2011) สอดคล้องกับที่ Bhattacherjee (2001) กล่าวว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าเปรียบเทียบกับความคาดหวังในขั้นต้น และนำไปสู่การยืนยันความคาดหวัง ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: การรับรู้ประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยืนยันความคาดหวัง

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นผลมาจากการยืนยันความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ เมื่อการยืนยันความคาดหวังมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้งาน (Bhattacherjee, 2001) เมื่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าพอดีกัน จะทำให้ความพึงพอใจมีระดับที่สูงขึ้น ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: การยืนยันความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ

Joo and Choi (2015) พบว่า ความคุ้นเคยกับทรัพยากรสารสนเทศและผู้ใช้ที่มีทักษะสูงในการสืบค้นสารสนเทศจะมีความตั้งใจสูงในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: การรู้สารสนเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา

Chen et al. (2010) กล่าวว่าในบริบทของธุรกิจถือได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ Quan (2012) กล่าวว่า ไม่เพียงแค่ความต้องการส่วนบุคคลที่จะซื้อสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้ายังต้องอาศัยประสบการณ์ในอดีตมาประกอบการตัดสินใจอีกด้วย ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา

นอกจากนี้ Bhattacherjee (2001) พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต และความตั้งใจนั้นได้รับผลกระทบหลักจากความพึงพอใจจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้ ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: ประสบการณ์ในการใช้งานในอดีตเป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ จำนวน 201 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ อนึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Bhattacherjee, 2001; Brown et al.,

2008; Chang, 2013; Chen et al., 2010; Joo and Choi, 2015; Pappas et al., 2014; Sommer, 2011; Ukachi, 2015) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างครั้งที่ 1 จำนวน 20 คน และครั้งที่ 2 จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และโปรแกรม Interaction และเมื่อแบบสอบถามเหมาะสมแล้วได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ ไปยังผู้ที่กำลังศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายเป็นแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ Cronbach's alpha พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.60 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 7 องค์ประกอบ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. ความคาดหวัง (% of variance = 35.861, Cronbach's alpha =0.939)			
ก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าฐานข้อมูลออนไลน์จะช่วยให้ท่านหาข้อมูลได้จำนวนมาก	3.26	0.902	0.921
ก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าท่านจะได้ข้อมูลที่ดี	2.98	0.995	0.904
ก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ท่านค้นหาข้อมูลได้หลากหลาย	3.27	0.905	0.889
ก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าฐานข้อมูลออนไลน์มีข้อมูลที่ทันสมัย	3.27	0.854	0.872
ก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ	3.20	0.922	0.866
2. การยืนยันความคาดหวัง (% of variance = 23.430, Cronbach's alpha = 0.650)			
หลังการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านรู้สึกว่าข้อมูลภายในฐานข้อมูลออนไลน์มีคุณภาพ	4.29	1.076	0.921
หลังการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านรู้สึกว่าฐานข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลที่ดีจำนวนมาก	4.19	1.012	0.911
หลังการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านรู้สึกว่าฐานข้อมูลออนไลน์มีข้อมูลตามที่ท่านต้องการ	4.25	1.077	0.910
หลังการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ท่านคิดว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ให้ผลลัพธ์ที่ดี	3.94	0.978	0.875
3. การรับรู้ประสิทธิภาพ (% of variance = 13.919, Cronbach's alpha = 0.931)			
ท่านรู้สึกว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ท่านได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	4.63	0.643	0.748
ท่านรู้สึกว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ท่านมีทางเลือกที่หลากหลายในการค้นหาข้อมูล	4.13	0.503	0.693
ท่านชอบให้ฐานข้อมูลมีฟังก์ชั่นแนะนำบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ท่านค้นหา	4.46	0.591	0.678
ท่านรู้สึกว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ได้ข้อมูลเฉพาะเรื่อง	4.06	0.548	0.647

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
4. ความพึงพอใจ (% of variance = 48.414, Cronbach's alpha = 0.896)			
ท่านรู้สึกดีกับการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์	4.51	0.672	0.807
ท่านรู้สึกว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ดี	4.56	0.646	0.792
ท่านพึงพอใจในข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์	4.55	0.670	0.750
ท่านพึงพอใจในประสิทธิภาพของฐานข้อมูลออนไลน์	4.47	0.656	0.739
ท่านคิดว่าการเลือกใช้ฐานข้อมูลออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีในการหาข้อมูล	4.59	0.568	0.723
5. การรู้สารสนเทศ (% of variance = 9.790, Cronbach's alpha = 0.853)			
ท่านคิดว่าการรู้สารสนเทศทำให้ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว	4.77	0.507	0.767
ท่านรู้สึกว่าการรู้สารสนเทศจำเป็นต่อการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์	4.52	0.617	0.736
ท่านคิดว่าการรู้สารสนเทศทำให้ท่านใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.69	0.561	0.724
ท่านรู้สึกว่าการรู้สารสนเทศมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล	4.66	0.561	0.715
ท่านรู้วิธีในการค้นหาข้อมูล/ดาวน์โหลดบทความจากฐานข้อมูลออนไลน์	4.70	0.550	0.616
6. ประสบการณ์ในอดีต (% of variance = 68.165, Cronbach's alpha = 0.844)			
ท่านคิดว่าประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมาทำให้ท่านใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	4.50	0.708	0.866
ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์	4.46	0.707	0.818
ท่านคิดว่าประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมาทำให้ท่านเลือกใช้ฐานข้อมูลออนไลน์	4.51	0.672	0.809
ท่านมักเลือกใช้งานฐานข้อมูลที่ท่านคุ้นเคย	4.59	0.716	0.808
7. ความตั้งใจ (% of variance = 7.983, Cronbach's alpha = 0.731)			
ท่านเลือกใช้ฐานข้อมูลออนไลน์มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ	4.66	0.636	0.765
หากต้องค้นหาข้อมูล ฐานข้อมูลออนไลน์จะเป็นหนึ่งในช่องทางที่ท่านจะเลือกใช้	4.65	0.624	0.672
ท่านเชื่อว่าการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีในการหาข้อมูล	4.64	0.657	0.626
ท่านอยากแนะนำให้ผู้อื่นใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด	4.62	0.572	0.590

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.6) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 91.5) จบการศึกษาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (ร้อยละ 57.2) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 64.2) เป็นจำนวนมากที่สุด

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพ กับตัวแปรตาม การยืนยันความคาดหวัง โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.007 ($F_{1,198}$ = 5.122) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพเป็นตัวกำหนดการยืนยันความคาดหวัง ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.043 และ 0.037 ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 4.9 (R^2 = 0.049) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.164 และ 0.360 ตามลำดับ (ตารางที่ 2 และ 3) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังที่ได้กล่าวไว้ว่า ในขั้นต้นผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังก่อนการใช้งาน จากนั้นจึงจะยอมรับและใช้งาน (Bhattacherjee, 2001) และเมื่อความคาดหวังอยู่ในระดับที่พอดีกับการยืนยันความคาดหวัง จะส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวัง (Brown et al., 2008) อีกทั้งการยืนยันความคาดหวังเป็นผลมาจากการรับรู้ประสิทธิภาพ ผู้ใช้จะสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าหลังจากช่วงเวลาที่เริ่มต้นใช้สินค้าเปรียบเทียบกับความคาดหวังในขั้นต้น และนำไปสู่การยืนยันความคาดหวัง (Bhattacherjee, 2001)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพกับการยืนยันความคาดหวัง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.762	2	4.381	5.122	0.007**
Residual	169.362	198	0.855		
Total	178.124	200			

** p < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพกับการยืนยันความคาดหวัง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.136	0.725		2.948	0.004
ความคาดหวัง	0.164	0.081	0.143	2.033	0.043**
การรับรู้ประสิทธิภาพ	0.360	0.171	0.148	2.102	0.037**
R = 0.222, R^2 = 0.049, Std. Error of the estimate = 0.92486					

** p < 0.05

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การยืนยันความคาดหวังกับตัวแปรตาม ความพึงพอใจ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.032 ($F_{1,199}$ = 4.647) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการยืนยันความคาดหวังเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.032 โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 2.3 (R^2 = 0.023) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.087 (ตารางที่ 4 และ 5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นผลมาจากการยืนยันความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ เมื่อการยืนยันความคาดหวังมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้งาน (Bhattacherjee, 2001, as cited in Lee, 2010; Lin and Wang, 2012) เมื่อระดับความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าพอดีกัน จะทำให้ความพึงพอใจมีระดับที่สูงขึ้น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการยืนยันความคาดหวังกับความพึงพอใจ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.334	1	1.334	4.647	0.032**
Residual	57.131	199	0.287		
Total	58.465	200			

** p < 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการยืนยันความคาดหวังกับความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.176	0.172		24.334	0.000
การยืนยันความคาดหวัง	0.087	0.040	0.151	2.156	0.032**
R = 0.151, R^2 = 0.023, Std. Error of the estimate = 0.53581					

** p < 0.05

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรู้สารสนเทศและความพึงพอใจ ส่งผลทางบวกต่อตัวแปรตาม ความตั้งใจ โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{1,198}$ = 55.280) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการรู้สารสนเทศและความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดความตั้งใจ ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.033 และ 0.000 ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 35.8 (R^2 = 0.358) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.175 และ 0.411 ตามลำดับ (ตารางที่ 6 และ 7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joo และ Choi (2015) ที่กล่าวไว้ว่า ความคุ้นเคยกับทรัพยากรสารสนเทศและผู้ใช้ที่มีทักษะสูงในการสืบค้นสารสนเทศจะมีความตั้งใจสูงในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2010) ที่กล่าวว่าในบริบทของธุรกิจถือได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการรู้สารสนเทศและความพึงพอใจกับความตั้งใจ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.774	2	7.887	55.280	0.000**
Residual	28.250	198	0.143		
Total	44.025	200			

** p < 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรู้สารสนเทศและความพึงพอใจกับความตั้งใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.831	0.286		6.410	0.000
การรู้สารสนเทศ	0.175	0.081	0.166	2.153	0.033**
ความพึงพอใจ	0.411	0.067	0.474	6.149	0.000**
R = 0.599, R^2 = 0.358, Std. Error of the estimate = 0.37773					

** p < 0.05

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจ ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{1,197}$ = 56.752) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจ พบว่าตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจ (Interaction term) แสดงนัยสำคัญที่ระดับ p = 0.000 ($F_{3,197}$ = 56.752) โดยความผันแปรเท่ากับร้อยละ 46.3 (R^2 = 0.463) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรเท่ากับ 0.347 (ตารางที่ 8 และ 9)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.409	3	6.803	56.752	0.000**
Residual	23.615	197	0.119		
Total	44.024	200			

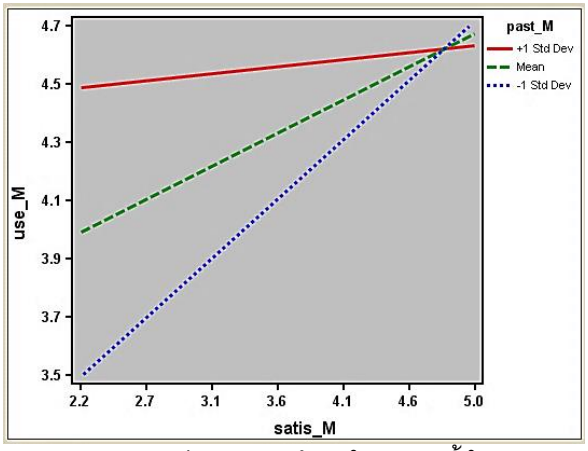
** p < 0.05

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจ

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5.899	0.593	9.932	0.000**
ความพึงพอใจ	-0.261	0.126	-2.061	0.040**
ประสบการณ์ในอดีต	-1.664	0.263	-6.307	0.000**
Interaction term	0.347	0.060	5.738	0.000**
R = 0.680, R^2 = 0.463, Std. Error of the estimate = 0.34622				

** p < 0.05

แต่จากการวิเคราะห์กราฟความสัมพันธ์ระหว่างพึงพอใจ (SATIS_M) กับประสบการณ์ในอดีต (PAST_M) มีความผกผันกันซึ่งทำให้ความตั้งใจไม่เพิ่มสูงขึ้นในทิศทางบวก ดังภาพที่ 2 จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ในอดีตไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจ สามารถอธิบายได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลมาแจกแจงตารางแบบไขว้กับคณะที่ศึกษา พบว่านักศึกษานิยมใช้งาน Google และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ Library catalog (http://koha.library.tu.ac.th) ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือฐานข้อมูลอื่นๆ ที่ห้องสมุดไม่ได้บอกรับ เนื่องจากฐานข้อมูลของห้องสมุดไม่ตรงกับความต้องการของนักศึกษา จึงทำให้นักศึกษาไม่ใช้งานฐานข้อมูลที่ห้องสมุดบอกรับ จึงทำให้ประสบการณ์ในอดีตไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ห้องสมุดของนักศึกษา



ภาพที่ 2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ความตั้งใจ และประสบการณ์ในอดีต

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวคิดความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. ในขั้นต้นนักศึกษาจะสร้างความคาดหวังก่อนการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ จากนั้นจึงจะยอมรับและใช้งาน และเมื่อความคาดหวังอยู่ในระดับที่พอดีกับการยืนยันความคาดหวัง จะส่งผลทางบวกต่อการยืนยันความคาดหวัง ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Bhattacherjee (2001) และ Brown et al. (2008)

2. นักศึกษาจะสร้างการรับรู้ประสิทธิภาพของฐานข้อมูลออนไลน์หลังจากช่วงเวลาที่เริ่มต้นใช้งาน เมื่อนักศึกษาได้ยืนยันความคาดหวังในฐานข้อมูลออนไลน์ ว่ามีความน่าเชื่อถือแล้ว นักศึกษาจะเกิดความพึงพอใจและจะใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ต่อไป ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Bhattacherjee (2001) และ Eid (2011)

3. ความพึงพอใจจากการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาเป็นผลมาจากการยืนยันความคาดหวัง เมื่อการยืนยันความคาดหวังมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจจะนำไปสู่การใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Bhattacherjee (2001)

4. นักศึกษาที่มีทักษะสูงในการสืบค้นสารสนเทศจะมีความตั้งใจสูงในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Joo and Choi (2015)

5. ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ หากนักศึกษามีความพึงพอใจในฐานข้อมูลออนไลน์ จะนำไปสู่การใช้งาน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Chen et al. (2010)

6. ประสบการณ์ในอดีตไม่เป็นตัวปรับค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้งานฐานข้อมูลออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhattacherjee (2001) และ Quan (2012)

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ห้องสมุดที่ต้องการให้นักศึกษาเกิดความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปปฏิบัติได้ดังนี้

1. ทำให้นักศึกษารู้สึกว่าฐานข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ตรงความต้องการ และมีข้อมูลที่ดีจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้นักศึกษาเกิดความพึงพอใจและเกิดความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด สำหรับการที่จะทำให้นักศึกษารู้สึกว่าฐานข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลที่ดีดังกล่าวข้างต้นนั้น ห้องสมุดต้องทำให้นักศึกษารู้สึกว่าฐานข้อมูลออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน หลากหลาย และเป็นข้อมูลเฉพาะเรื่อง

2. ทำให้นักศึกษาทราบถึงวิธีค้นหา/ดาวน์โหลดบทความจากฐานข้อมูลออนไลน์ นอกจากนี้ต้องทำให้นักศึกษารับรู้ว่าความสามารถและทักษะในการค้นหาข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นและจะทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของห้องสมุด

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การที่งานวิจัยนี้มีค่า R^2 ที่บ่งบอกนัยแห่งความสัมพันธ์ของทุกปัจจัยยังมีค่าไม่สูงมากนัก อาจเป็นเพราะปัจจัยที่นำมาศึกษายังไม่เพียงพอ ในการศึกษาต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม รวมถึงปัจจัยที่ปรับค่าความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจและความตั้งใจ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ทำให้ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจจะไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาแทนประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากปัจจัยด้านอายุ คณะที่ศึกษา และแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลอาจจะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาด้วยเช่นกัน อีกทั้งงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เท่านั้น ผลการวิจัยจึงไม่สามารถนำไป

ประยุกต์เข้ากับกรณีศึกษาอื่นๆ ได้ ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย หรืออาจจะศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจในงานวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป

บรรณานุกรม

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาการบริหารเทคโนโลยี.

Amalahu, C., Oluwasina, O. O. E., and Laoye, O. A. (2009). Higher Education and Information Literacy : A Case Study of Tai Solarin University of Education. *Library Philosophy and Practice*, 1-7.

Ariff, M. B., Fen, H. S., and Ismail, K. (2012). Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business and Economics Research, 1*(1), 126-135.

Baek, H., Ahn, H., and Oh, S. (2014). Impact of Tweets on Box Office Revenue: Focusing on When Tweets are Written. *ETRI Journal, 36*(4), 1-10.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370.

Biddix, J. P., Chung, C. J., and Park, H. W. (2011). Convenience or credibility? A study of college student online research behaviors. *Internet and Higher Education,* 14(3), 175-182.

Brown, S. A., Venkatesh, V., Kuruzovich, J., and Massey, A. P. (2008). Expectation confirmation: An examination of three Competing models. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 105(1), 52-66.

Bruce, C. (1999). Workplace experiences of information literacy. *International Journal of Information Management*, 19(1), 33-47.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., and Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.

Chang, C. C. (2013). Exploring the determinants of e-learning systems continuance intention in academic libraries. *Library Management, 34*(1/2), 40-55.

Chen, Z. (2003). Consumers' Value Perception of an e-Store and Its Impact on e-Store Loyalty Intention. Retrieved January 12, 2009, from http://search.proquest.com/docview/305314952?accountid=42455.

Chen, Y. Y., Huang, H. L., Hsu, Y. C., Tseng, H. C., and Lee, Y. C. (2010). Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy. *Computer and Information Science, 3*(3), 14-22.

Eid, M. I. (2011). Determinant of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research,* 12(1), 78-93.

Expectation. (n.d.). Retrieved December 1, 2015, from http://www.oed.com/view/Entry/66455?redirectedFrom=expectation.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). Construct Validity and Reliability. Retrieved January 12, 2009, from http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/ 05Chapter4.pdf.

Joo, S., and Choi, N. (2015). Factors affecting undergraduates' selection of online library resources in academic tasks: Usefulness, ease-of-use, resource quality, and individual differences. *Library Hi Tech,* 33(2), 272-291.

Korobili, S., Tilikidou, I., and Delistavrou, A. (2006). Factors that influence the use of library resources by faculty members. *Library Review,* 55(2), 91-105.

Lau, J. (2006). *Guidelines on Information Literacy for Lifelong Learning*. Boca del Río, Veracruz, México: IFLA.

Lee, M. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation - confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506–516.

Lin, W. S., and Wang, C. H. (2012). Antecedences to continued intentions of adopting e-learning system in blended learning instruction: A contingency framework based on models of information system success and task-technology fit. *Computers & Education*, 58(1), 88-99.

Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology, 62*(4).

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., and Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 42*(3), 191-214.

Quan, X. (2012). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review, 35*(10), 945-957.

Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.

Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business and Economics Research Journal, 10*(1), 91-110.

Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., and Olshavsky, B. W. (1996). A Re-examination of the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing, 60(3), 15-22.

Tsao, W. Y. (2013). Application of Expectation Confirmation Theory to Consumers' Impulsive Purchase Behavior for Products Promoted by Showgirls in Exhibits. *Journal of Promotion Management, 19*(3).

Ukachi, N. B. (2015). Information literacy of students as a correlate of their use of electronic resources in university libraries in Nigeria. *The Electronic Library, 33*(3), 486-501.

Weiler, A. (2014). Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory. *Journal of Academic Librarianship, 31*(1), 46-53.

Woo, H. (2005). The 2004 user survey at the University of Hong Kong Libraries. *College & Research ibraries,* 66(2), 115-135.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาล

ณัฐพล ประคุณศึกษาพันธ์*
บริษัท เดอะควอลิตี้ไวร์ จำกัด

***Correspondence:** bluepen.peng@gmail.com doi: 10.14456/jisb.2017.21

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องปรับตัวเพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลงโดยมีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนางานและบริการให้มีประสิทธิภาพ ในส่วนของภาครัฐนั้นได้มีการผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐพัฒนาระบบงานเข้าสู่ “e-Government” ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิรูประบบราชการ ไม่ว่าจะเป็นการบริหาร การบริการ และกระบวนงานของรัฐ โดย e-Government ผ่านทางผู้นำทางด้านไอที และผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานรัฐบาล (Government Chief Information Officers-GCIOs) จึงเกิดประเด็นคำถามที่นำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้ว่า “ปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาลและ ความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการทำงานในหน่วยงานรัฐบาลหรือไม่” งานวิจัยนี้ได้นำองค์ความรู้จากทฤษฎีภาวะผู้นำ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง ทฤษฎีความชัดเจน และทฤษฎีสภาพแวดล้อมการทำงานเพื่อพัฒนาออกมาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับหัวหน้าและรองหัวหน้างาน สังกัดส่วนราชการระดับกรมหรือเทียบเท่าจาก 20 กระทรวง รวมจำนวน 161 จำนวน 240 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาจากความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์ การอ่านสถานการณ์ ทักษะด้านการสื่อสารกับผู้อื่น ความผูกพันกับผู้บริหารระดับสูง ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานในองค์การอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานรัฐบาล ความสามารถ ประสิทธิผล

Factors that Lead CIO toward Individual's Effectiveness in the Government Sectors

Natthapol Prakoonsuksapan*

The Quality Wire Co., Ltd.

***Correspondence:** bluepen.peng@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2017.21

Abstract

Rapid socioeconomic change brought about by the advance of technology necessitates the adaption of the public and private sectors to keep up with the times through adopting the technical-know for use in the development of work performance and the enhancement of the service delivery efficiency. The government has made all possible efforts to put in motion all the governmental agencies to develop the work system leading to e-Government by making use of technology for the bureaucratic reform be it public service delivery or governmental work performance process through e-Government managed by IT leaders and government chief information officers. Based on the facts, the researcher is in the position to pose some questions conducive to the conducting of the research; "What factors have a bearing on the work performance capability of the government chief information officers in government agencies? Is the GCIOs' capability associated with the work performance effectiveness in governmental agencies?" Leadership Theory, Social Exchange Theory, Upper Echlon Theory, Ambiguity Theory and Holland's Theory of Personalities in Work Environments were integrated to develop factors. The researcher collected the needed data from public employees holding the positions of directors and deputy directors of the work units' all of them worked in the area of information technology attached to departments or the equivalent of 20 ministries totaling 20 government officers. The data analysis revealed that factors conducive to the GCIOs' effectiveness were derived from the GCIOs' capability and the GCIOs' capability was found to be positively correlated with the following factors: strategic business knowledge strategic IT knowledge, the ability to size up the situation, communication skills, commitment the top executives of the organization, the clearly – defined roles and responsibilities, and good working conditions.

Keywords: Government Chief Information Officers, capability, effectiveness

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้หน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาคเอกชน จะต้องปรับตัวเพื่อก้าวให้ทันการเปลี่ยนแปลงและมีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนางานและการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของภาครัฐนั้นได้มีการผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐพัฒนาระบบงานเข้าสู่ “e-Government” ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิรูประบบราชการ ไม่ว่าจะเป็นการบริหาร การบริการ และกระบวนงานของรัฐ โดย e-Government จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐศักยภาพในการบริหารงานที่ดี ผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชน เกิดประสิทธิผลในการนำส่งการบริการได้อย่างรวดเร็ว และเกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของรัฐบาลผ่านทางผู้นำทางด้านไอที หรือผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยงานรัฐบาล (Government Chief Information Officers-GCIOs) (Jean-Pierre, 2010)

หน่วยงานที่มีบทบาทในการขับเคลื่อน“e-Government” คือ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยทางกระทรวงได้ผลักดันให้มีศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขึ้นในระดับกระทรวงทุกกระทรวง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการประสานข้อมูลข่าวสารต่างๆและนโยบายรัฐบาลเกี่ยวกับ e-Government ที่นำไปสู่การพัฒนา e-Education, e-Society, e-Industry และ e-Commerce อีกทั้งยังจะเป็นกลไกในการพัฒนาทางด้านอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของ e-Government ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้นำในแต่ละหน่วยงาน

ในปลายปีพ.ศ. 2558 ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (เออีซี) รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศ โดย ม.ร.ว. ปรีดิยาธร เทวกุล รองนายกรัฐมนตรี ได้กล่าวถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใน 5 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (Hard Infrastructure) – เช่น การสร้างเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีความเสถียร มีดาต้าเซ็นเตอร์ เพื่อรองรับข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง
2. การพัฒนา Soft Infrastructure – สร้างระบบการทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งาน มีระบบการยืนยันตัวทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้รู้ตัวตนที่แท้จริง รวมถึงการสร้างระบบและกระบวนการจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่กฎหมายรองรับ
3. การพัฒนา Service Infrastructure – การสร้างแพลตฟอร์มสำหรับการทำธุรกรรมและการสร้างธุรกิจของประเทศ
4. การส่งเสริม Digital Economy – การพัฒนาและส่งเสริมโดยหน่วยงานรัฐบาลให้เกิดนักธุรกิจใหม่ที่ใช้ไอทีเป็นเครื่องมือ
5. การพัฒนา Digital Society – การสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงเครือข่ายและข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

ทั้งองค์การในภาครัฐและเอกชนต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ขับเคลื่อนทิศทางขององค์การโดยหวังให้การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จะก่อให้เกิดประสิทธิผลของงาน (Gautrin, 2004) ความคาดหวังให้ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้ขับเคลื่อนผลักดันการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนราชการเพื่อประโยชน์ในการบริหารงานและบริหารประเทศให้ก้าวทันกับสถานการณ์โลก พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้รับบริการให้มีประสิทธิภาพ นำไปสู่บทบาทของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์การ กล่าวคือ กำหนดนโยบายด้านข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานการสนับสนุน และเร่งรัดการจัดทำแผนแม่บทระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการจัดหาทรัพยากรและบริหารการใช้ทรัพยากรสนับสนุนและส่งเสริมการมีการใช้ระบบข่าวสารอย่างต่อเนื่องดังนั้นนโยบายด้านการปฏิรูประบบเทคโนโลยีสารสนเทศของภาครัฐได้กำหนดให้กระทรวง/กรม/รัฐวิสาหกิจ/ส่วนราชการได้แต่งตั้งรองหัวหน้าส่วนราชการ 1 คน เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศของส่วนราชการ ดังนั้น ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทรับผิดชอบในการบริหารทรัพยากรด้าน

เทคโนโลยี (Synnott, 1987) เพื่อให้องค์การเกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบริหารเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่จะนำพาองค์การไปบรรลุเป้าหมายขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ (May, 2007) และผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศยังมีบทบาทในการเป็นผู้นำองค์การ ผู้ประสานงาน และการประชาสัมพันธ์ (Mintzberg, 2004)

จากความพยายามปฏิรูประบบราชการนี้ ส่งผลให้ผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในแต่ละกระทรวงจะต้องอาศัยปัจจัยด้านความเป็นผู้นำที่ควรมีมากกว่าผู้นำในสายงานด้านอื่นๆ ผู้นำเหล่านี้จะต้องมีความสามารถพิเศษที่จะวิเคราะห์มุมมองของผลกระทบและโอกาสที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

จากความสำคัญของบทบาทผู้นำในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิผลของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาล เพื่อให้ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามารับตำแหน่งหรือผู้ที่ต้องการจะเข้ามาทำงานในตำแหน่งผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศหรือบุคคลที่สนใจในเรื่องผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาล เข้าใจถึงปัจจัยที่นำไปสู่ประสิทธิผลในการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์การอย่างถ่องแท้และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำงานกับประสิทธิผลในการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาล

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับงานวิจัยนี้ มีทฤษฎีภาวะผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง (Leadership Theory - Transformational) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของภาวะผู้นำ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เพื่อศึกษาถึงการปฏิสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยนทางสังคม ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง (Upper Echelon Theory) เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่อผู้บริหารระดับสูง ทฤษฎีความชัดเจน (Ambiguity Theory) เพื่อศึกษาถึงความชัดเจนในบทบาทหน้าที่งาน และทฤษฎีสภาพแวดล้อมการทำงาน (Holland's Theory of Personalities in Work Environments) เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการทำงานในองค์การ

Wilder (1994) ได้กล่าวไว้ว่า "ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นไม่เหมาะกับการเป็นผู้นำในองค์การเพราะขาดองค์ความรู้ด้านธุรกิจ" ส่วน Wang et al. (1994) ได้เสนอแนะว่าการขาดความฉลาดหลักแหลมในด้านองค์ความรู้ของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่นำมาใช้กล่าวอ้างถึงความไม่เชื่อมโยงการทำงานกันของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศกับผู้บริหารระดับสูงคนอื่นๆ ในองค์การ นักวิจัยหลายคนยอมรับว่า ความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นทักษะที่จำเป็นต่อความสามารถของผู้บริหารระดับสูง ความฉลาดทางด้านอารมณ์ (EQ) มีอำนาจต่อการใช้ความสามารถของผู้บริหารระดับสูงนอกเหนือจากความเฉลียวฉลาดด้าน IQ (Goldman et al., 1995; McKeen and Smith, 2002) Chan et al. (1997) พบว่าการมีแนวคิดทางด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจนำไปสู่การนำไปสู่การทำงานร่วมกันกับกลยุทธ์ทางด้านระบบสารสนเทศที่ส่งผลไปยังประสิทธิผลของระบบสารสนเทศและพัฒนาสมรรถนะการทำงานในองค์การ ในหลายๆวรรณกรรมในอดีตก็มีการกล่าวไว้คล้ายคลึงกัน โดยเน้นไปถึงว่าความรู้ทั้งทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์และไอทีนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจำเป็นต้องมี การทบทวนวรรณกรรมนี้แสดงให้เห็นถึงความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่เพียงพอในระดับบริหารนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการทำงานระดับบริหารองค์การที่ต้องการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำงาน ความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์และด้านเทคนิคเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจำเป็นต้องมี (Armstrong and

Sambamurthy, 1999) กรณีศึกษาจากองค์การ 14 แห่ง (Feeny et al., 1992) ได้พบว่าผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประสบความสำเร็จนั้นได้ใช้เวลาในช่วงอาชีพเกือบทั้งหมดบนส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับทาง IT อีกงานวิจัยหนึ่งยังได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนแผนกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจที่ส่งผลไปยังประสิทธิผลของระบบสารสนเทศ (Chan et al., 1997) และองค์ความรู้ด้าน IT เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศประสบความสำเร็จ (Wang, 1994; Garets et al., 2001) นั่นแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจะบริหารงานได้ดีนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำซึ่งความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์นั้นรวมไปถึงความรู้เกี่ยวกับระบบปฏิบัติการ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ฐานข้อมูล การรักษาความมั่นคง โทรคมนาคม ภาษาที่ใช้ในการพัฒนาระบบ และการพัฒนาเครือข่าย (William et al., 2011) Chari (2006) ยังได้เสนอว่าผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิผลนั้นจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคในการทำหน้าที่เป็นผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และประสิทธิผลของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจะพัฒนาขึ้นจากนักเทคนิคไปสู่นักกลยุทธ์ สำหรับ Preston et al. (2006) ได้ระบุไว้ว่าผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศควรมีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาสถาปัตยกรรมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและกระตุ้นการใช้งานให้เกิดขึ้นในองค์การ ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศควรที่จะสามารถนำเอาฟังก์ชั่นงานทางด้านธุรกิจและไอทีให้สามารถทำงานไปร่วมกันด้วยการสร้างระบบการจัดการด้านไอทีที่ชัดเจนและใช้ไอทีในการนำองค์การไปสู่เป้าหมายที่วางเอาไว้ (Broadbent et al., 2006) อีกทั้งผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องมีความรู้ทางด้านเทคนิคใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อให้ตามทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและตั้งความคาดหวังกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับองค์การ (Andriole, 2007)

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับสูง ได้แสดงให้เห็นถึง การอ่านสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในการที่จะเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างหน่วยงานทางด้านไอทีและเป้าหมายเชิงบริหารขององค์การ (Stephens et al., 1992) นอกจากนี้ ในการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์การนั้นมักจะเกิดโอกาสในการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ (Organizational change) (Barley, 1984) และการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงนั้นมักจะมีการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องในการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Hinings et al., 1988) ดังนั้นผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องเข้ามาอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น นอกเหนือจากควรที่จะต้องระวังด้านมุมมองที่แตกต่างในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว พวกเขายังควรที่จะสามารถจัดการกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิผลและสร้างสรรค์ด้วย

สิ่งสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศคือ การสื่อสารออกมาได้ในเชิงธุรกิจ (ไม่ใช่เพียงเชิงเทคนิค) ทักษะในการสื่อสารด้วยความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ที่ไม่ได้มีความรู้ทางด้านเทคนิคนั้นเป็นหนึ่งในทักษะที่สำคัญที่ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศพึงจะมี (CIO Magazine, 1997) อีกทั้งในการศึกษากับองค์การ 14 แห่งในสหราชอาณาจักรได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในอุดมคตินั้นจะสื่อสารด้วยคำศัพท์ที่ประธานบริหารและผู้เกี่ยวข้องเข้าใจได้ มากกว่าการใช้คำศัพท์ทางเทคนิค ในคำสัมภาษณ์กับประธานบริหารท่านหนึ่ง ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศของพวกเราต้องสามารถสื่อสารเป็นภาษา สามารถตอบได้ว่าเราจะไปถึงจุดมุ่งหมายได้อย่างไร ไม่ใช่ตอบมาเป็นคำศัพท์ทางเทคนิค หรือที่แย่กว่านั้นคือตอบว่ามันเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและยุ่งยากเกินที่จะอธิบายในระยะเวลาน้อยกับคนที่ไม่รู้เรื่องทางเทคนิค” (Feeny et al., 1992) ในอีกการศึกษาหนึ่งได้เก็บข้อมูลกับประธานบริหาร 50 คนและค้นพบว่า ทักษะด้านการสื่อสารกับผู้อื่นเป็นทักษะที่มีความสำคัญยิ่งต่อผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในอุดมคติ (Brier, 1994) ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่ไม่สามารถสื่อสารได้ดีกับผู้ร่วมงาน และผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่สามารถสื่อสารได้ดีกับทั้งผู้เกี่ยวข้องภายในองค์การและภายนอกองค์การ (Palmlund, 1997)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) อย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศกับผู้บริหารระดับสูงท่านอื่นๆในหน่วยงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันและเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจกันเพื่อนำมุมมองที่ขัดแย้งขึ้นมาแก้ไข จะนำไปสู่การแก้ปัญหาการทำงานได้อย่างมีประสิทธิผล การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้นจึงมี

ความสำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเข้าใจตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองและของผู้ปฏิบัติงานคนอื่นๆในหน่วยงาน (Eisenhardt et al., 2000)

ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เห็นว่า การจะทำให้เกิดความร่วมมือได้นั้นต้องอาศัยความไว้เนื้อเชื่อใจ (Mishra, 1996) ความไว้เนื้อเชื่อใจนั้นเกื้อหนุนผู้ปฏิบัติงานที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันและช่วยขจัดความกลัวที่จะแสวงหาประโยชน์และทำให้รับรู้ถึงความขัดแย้งที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Walton and McKersie, 1965) มีการแสดงออกเชิงพฤติกรรมในด้านความร่วมมือกันที่มากขึ้น (Hambrick, 1981) และสร้างให้เกิดการมุ่งเน้นการทำงานไปสู่การแก้ไขปัญหา (Hackman et al., 1997) การขาดความร่วมมือและความไว้เนื้อเชื่อใจกันในการทำงานของทีมผู้บริหารระดับสูงกับผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการทำงานอย่างไร้ประสิทธิผล ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่ไม่สามารถมุ่งเน้นการบริหารงานในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับทางเทคนิค และไม่สามารถสื่อสารโดยใช้คำศัพท์ที่ใช้ในเชิงบริหารธุรกิจได้ดี ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างพวกเขาและทีมผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงาน (Wang et al., 1994) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหารระดับสูงส่งผลต่อการใช้ความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงาน ในกรณีศึกษาเกี่ยวกับผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ 14 ท่าน (Feeny et al., 1992) ได้แสดงให้เห็นถึงผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในอุดมคตินั้นควรจะมีมุมมองที่เชี่ยวชาญทั้งในด้านการบริหารเชิงธุรกิจ เชิงเทคนิค และทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยการที่จะทำให้ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถบริหารงานได้เต็มความสามารถของพวกเขาคือการดูแลและพัฒนาการปฏิสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้บริหารระดับสูง (Willis and Dubin, 1990; Hall, 1995; King, 1995; Kram et al., 1995) เพื่อให้พวกเขาสามารถใช้ความสามารถในการกำหนดและใช้กลยุทธ์ทางด้านสารสนเทศในการบริหารงานโดยได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (Kettinger et al., 2011)

หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหลายๆองค์การมักมีความไม่ชัดเจนสืบเนื่องจากหน้าที่งานในระดับบริหารมักไม่ทำนิยามไว้ให้ชัดเจน (Stephens et al., 1992; Smaltz et al., 2006) ความไม่ชัดเจนในเนื้องานนั้นส่งผลให้เกิดความเครียด ความพึงพอใจในการทำงาน และอัตราการเข้า-ออกของเจ้าหน้าที่ในองค์การ งานวิจัยได้บ่งชี้ว่า ความไม่ชัดเจนในบทบาทหน้าที่งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความวิตกกังวล (Anxiety) และแนวโน้มที่จะละทิ้งหน้าที่งาน อีกทั้งความไม่ชัดเจนในบทบาทหน้าที่งานยังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับหลากหลายปัจจัย ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจะเกิดความรู้สึกหงุดหงิดเมื่อความไม่ชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงานส่งผลให้เกิดความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังของพวกเขาที่สามารถสนับสนุนการทำงานกับความคาดหวังที่ควรจะเป็นของบทบาทหน้าที่เพื่อนร่วมงาน อย่างไรก็ดีหากบทบาทหน้าทีของงานนั้นถูกระบุชัดเจนเพื่อให้ผู้ทำงานรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองและความคาดหวังที่มีจากองค์การ ย่อมก่อให้เกิดการทำงานได้ตามความสามารถที่มีเพราะตัวผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศรับรู้ถึงความคาดหวังที่มีต่อพวกเขา

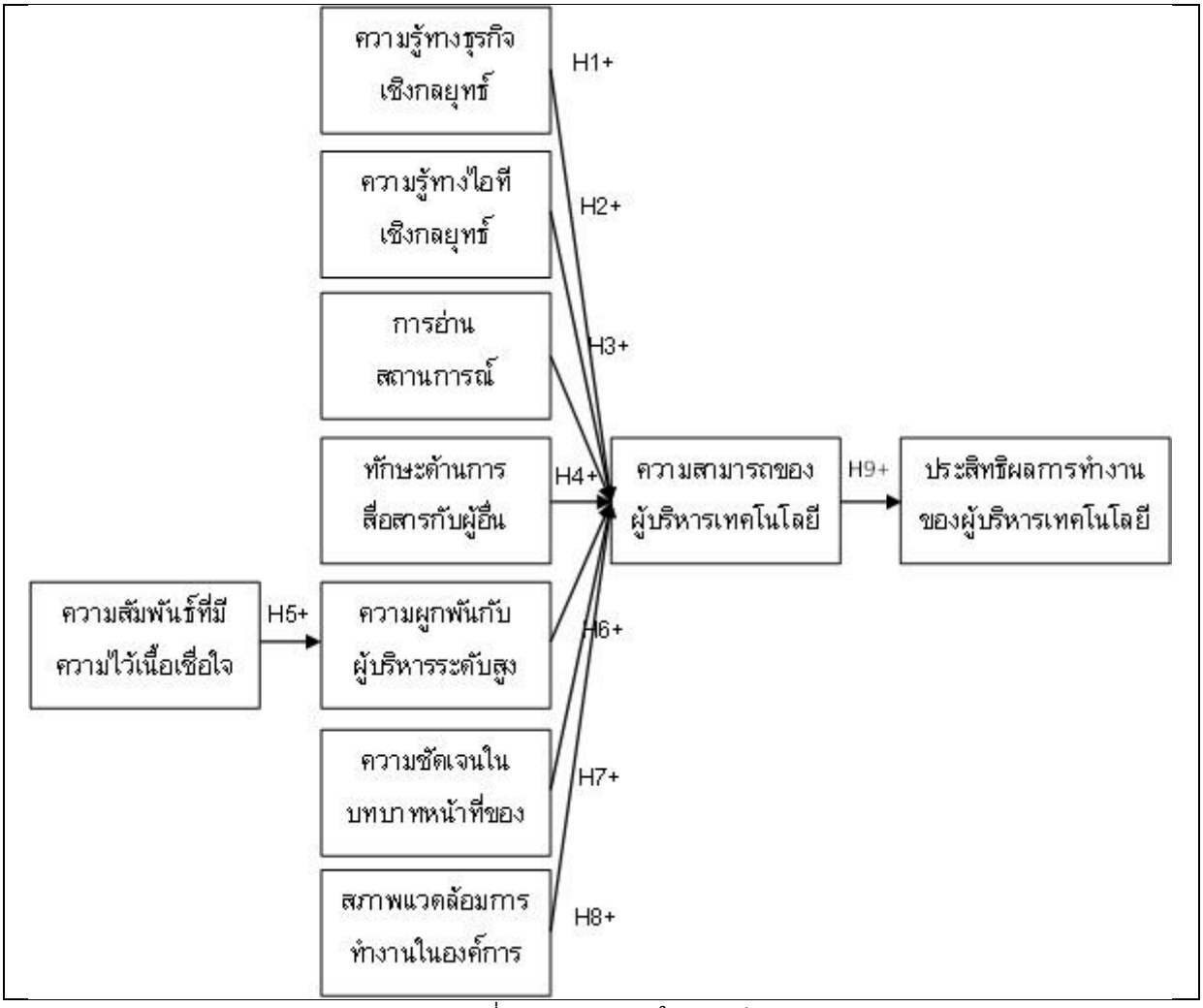
ปัจจัยทางด้านองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทั้งส่วนตัวบุคลากรในองค์การและตัวองค์การเอง Spitze and Lee (2012) ได้เสนอแนะไว้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จนั้นจะพบก็ต่อเมื่อบุคลากรหรือองค์การมีมุมมองแบบบูรณาการ (Integrated perspective) ทั้งในมุมมองส่วนตัวและมุมมองด้านสภาพแวดล้อม องค์การที่มีสภาพแวดล้อมเอื้อหนุนการทำงานนั้นถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อขอบเขตการตัดสินใจของผู้บริหาร เพราะเมื่อผู้บริหารได้รับการสนับสนุนที่พร้อมไปด้วยทรัพยากรแล้วจะส่งผลให้ผู้บริหารมีอิสรภาพในการลงมือกระทำตามกลยุทธ์มากขึ้น (Hambrick, 1981) ในบริบททางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น นักวิจัยหลายท่านเห็นว่าการที่องค์การให้การสนับสนุนการริเริ่มทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและโครงการที่เกี่ยวข้องกับด้านไอทีเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และก่อให้เกิดประสิทธิผลของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ (Gupta, 1991) ถ้าองค์การมีการสนับสนุนและให้ทรัพยากรที่เพียงพอแก่หน่วยงานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อที่จะนำพาองค์การไปตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ก็จะสามารถที่จะมีทางเลือกทางด้านกลยุทธ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและส่งผลไปยังผลลัพธ์ที่เกิด

ขึ้นกับองค์การ (Preston et al., 2006) นอกจากนี้ ถ้าองค์การมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสนับสนุนการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น จะส่งผลให้ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเลือกแนวทางในการบริหารจัดการงานให้เกิดประสิทธิผลและเหมาะสมกับสภาพการทำงาน

ในงานวิจัยจำนวนมากได้แสดงแม่แบบที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความสามารถของการใช้ขีดความสามารถของผู้บริหารที่นำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิผล เช่น แม่แบบผู้นำแบบบูรณาการ (DeLone et al., 2003) ผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นจะต้องสามารถใช้ความสามารถให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรและเทคโนโลยี อีกทั้งจะต้องใช้ความสามารถให้เข้ากับสถานการณ์ได้ตั้งแต่องค์การที่มีความมั่นคงไปจนถึงองค์การที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Chari et al., 2006) ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องสามารถใช้ความสามารถเพื่อผลักดันให้องค์การใช้ข้อมูลและสารสนเทศได้ดีขึ้น เพื่อผลดำเนินงานที่เหนือกว่า (Kettinger et al., 2011) และผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถใช้ความสามารถในการแสดงถึงความเป็นผู้นำและการใช้กลยุทธ์ได้ดีจะถูกมองว่าทำงานได้มีประสิทธิผลจากมุมมองของผู้บริหารท่านอื่นๆในองค์การ (Smaltz et al., 2006) โดยประสิทธิผลขององค์การนั้นอาจถูกวัดได้จากความสัมพันธ์เชิงบวกของประสิทธิผลการทำงานในเชิงกลยุทธ์กับสมรรถภาพทางด้านการเงินขององค์การ (Karahanna et al., 2006) นอกจากนี้บทวรรณกรรมที่ผ่านมายังได้มีการกล่าวถึงประสิทธิผลของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถใช้ความสามารถที่มีได้เต็มประสิทธิภาพจะนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าของเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับองค์การ (Feeny et al., 1992) และความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นทำให้เกิดประสิทธิผลการใช้งานของเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์การ (Raghunathan et al., 1989) ในมุมมองทางด้านทรัพยากรของหน่วยงานนักวิจัยมีมุมมองต่อผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเหมือนสินทรัพย์ที่หากสามารถนำความสามารถมาใช้ได้นั้นจะสร้างคุณค่าทางธุรกิจผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศและอาจนำไปสู่การเพิ่มสมรรถนะให้กับหน่วยงาน (Armstrong et al., 1999; Chatterjee et al., 2001; Karahanna and Watson, 2006)

3. กรอบแนวคิดในการทำวิจัยและสมมติฐานในการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้พบปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อความมีประสิทธิผลของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาลประกอบไปด้วย ความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ความรู้ของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ นับตั้งแต่ความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์ ทักษะด้านการสื่อสาร ได้แก่ การอ่านสถานการณ์และทักษะด้านการสื่อสารกับผู้อื่น ความผูกพันของผู้บริหารระดับสูงกับผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสัมพันธ์กับความไว้เนื้อเชื่อใจ ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงาน สภาพแวดล้อมการทำงานในหน่วยงาน ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นได้ถูกนำมาจัดทำตัวแบบการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่รับรู้ได้โดยทีมผู้บริหารระดับสูงในองค์การ

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่รับรู้ได้โดยทีมผู้บริหารระดับสูงในองค์การ

สมมติฐานที่ 3 (H3): การอ่านสถานการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่รับรู้ได้โดยทีมผู้บริหารระดับสูงในองค์การ

สมมติฐานที่ 4 (H4): ทักษะด้านการสื่อสารกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่รับรู้ได้โดยทีมผู้บริหารระดับสูงในองค์การ

สมมติฐานที่ 5 (H5): ความสัมพันธ์ที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันกับผู้บริหารระดับสูงในองค์การ

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสัมพันธ์กับผู้บริหารระดับสูงในองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 8 (H8): สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงาน

4. วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับหัวหน้างานและรองหัวหน้า สังกัดส่วนราชการระดับกรมหรือเทียบเท่าจาก 20 กระทรวง ได้แก่ สำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงกลาโหม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการคลัง กระทรวงต่างประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพลังงาน กระทรวงคมนาคม กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงแรงงาน กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรมและหน่วยงานอื่นนอกเหนือสังกัดกระทรวงหรือทบวง โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์อำนาจของการทดสอบ (power analysis) สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณจากโปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (in-depth interview) กับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเป็นหัวหน้างานและรองหัวหน้างานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับกรมหรือเทียบเท่าเพื่อจะได้ความคิดเห็นที่ครอบคลุมทุกส่วน จำนวน 5 รายด้วย

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 เป็นเพศหญิงจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อย 58.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมามีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และกลุ่มที่อายุ 30 - 40 ปี มีเพียง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 100 และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไป หน่วยงานที่สังกัดในแต่ละกระทรวง มีจำนวนเท่ากันทุกกระทรวง คือกระทรวงละ 12 คน หรือร้อยละ 5.0 เมื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสัมประสิทธ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่ามีค่าสูงกว่า 0.7 ทุกตัว ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าครอนบาคแอลฟาของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

มิติหรือตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์	0.9425
ความสัมพันธ์ที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจ	0.9282
การอ่านสถานการณ์	0.9281
ทักษะด้านการสื่อสารกับผู้อื่น	0.9224
ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงาน	0.9207
ความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.9187
ความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์	0.9161
ประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.9134
สภาพแวดล้อมการทำงานในองค์การ	0.9056
ความผูกพันกับผู้บริหารระดับสูง	0.9016

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นในความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจ และความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.309, 4.281 และ 4.243 ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ตัวแปรที่แสดงถึงปัจจัยความสัมพันธ์ที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจมีความสัมพันธ์ความผูกพันกับผู้บริหารระดับสูง ในขณะที่ตัวแปรอิสระอีก 7 ตัวแปรที่ประกอบไปด้วยปัจจัยที่แสดงถึงความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์ การอ่านสถานการณ์ทักษะด้านการสื่อสารกับผู้อื่น ความผูกพันกับผู้บริหารระดับสูงความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงานและสภาพแวดล้อมการทำงานในองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และตัวแปรที่แสดงถึงปัจจัย ความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานโดยมีค่าสัมประสิทธ์ของการทำนาย (R^2) = 77.5 รายละเอียดของผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐานแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 *ผลการทดสอบสมมติฐาน*

สมมติฐาน	ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	
	ผล	ค่า Sig
H1 : ความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ	สนับสนุน	0.044
H2 : ความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ	สนับสนุน	0.001
H3 : การอ่านสถานการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ	สนับสนุน	0.026
H4 : ทักษะด้านการสื่อสารกับผู้อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ	สนับสนุน	0.040
H5 : ความสัมพันธ์ที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันกับผู้บริหารระดับสูง	สนับสนุน	0.000
H6 : ความผูกพันกับผู้บริหารระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ	สนับสนุน	0.021
H7 : ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ	สนับสนุน	0.028
H8 : สภาพแวดล้อมการทำงานในองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ	สนับสนุน	0.000
H9 : ความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงาน	สนับสนุน	0.000

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาลมีความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ การอ่านสถานการณ์ ทักษะด้านการสื่อสารกับผู้อื่น ความผูกพันกับผู้บริหารระดับสูง ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงาน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์ ความสัมพันธ์ที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจ สภาพแวดล้อมการทำงานในองค์การ ความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงาน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศมาจากความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยความรู้ทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ความรู้ทางไอทีเชิงกลยุทธ์ การอ่านสถานการณ์ ทักษะด้านการสื่อสารกับผู้อื่น ความผูกพันกับผู้บริหารระดับสูง ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานในองค์การ

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

ผลงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาลและความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำงานกับประสิทธิผลในการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาลอันจะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎีและการปฏิบัติงานดังนี้

6.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

(1) ทฤษฎีภาวะผู้นำ ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศควรที่จะเป็นผู้นำทั้งทางการบริหารเชิงกลยุทธ์และทางไอทีเชิงกลยุทธ์ ต้องมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน เพื่อบริหารงานได้ดี และต้องมีความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลขณะที่ผลการวิจัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศมีคุณลักษณะเชิงบุคลิกภาพที่เฉพาะตัวซึ่งเป็นภาวะผู้นำที่แตกต่างไปจากผู้บริหารทั่วๆไป

(2) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในเชิงบวกก่อให้เกิดบรรทัดฐานการแลกเปลี่ยนในลักษณะการมีความสัมพันธ์ต่อกันซึ่งเป็นตัวกำกับดูแลสัมพันธภาพการแลกเปลี่ยน ขณะที่ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจของผู้ร่วมงานการให้อำนาจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจและไม่เข้าไปก้าวก่ายงานของผู้ปฏิบัติงานเปรียบเสมือนการให้ความเสมอภาคที่เท่าเทียมกันในทางบวก แต่ถ้ามีการได้เปรียบเสียเปรียบในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งปฏิสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นอาจเปลี่ยนไปได้ในทันที

6.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยในการปฏิบัติงาน

(1) ใช้เป็นแนวทางในการแต่งตั้งหรือสรรหาผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานเพื่อให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิผล

(2) ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเตรียมความพร้อมให้ความรู้ในสมรรถนะที่จำเป็นของผู้บริหาร อาทิเช่น การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน การมุ่งพัฒนาตนเอง การทำงานเป็นทีม รวมไปถึงการอบรมให้ความรู้ในสมรรถนะที่จำเป็นในสายงาน ได้แก่ ความรู้ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะในการสื่อสารและจูงใจ การอ่านและวิเคราะห์สถานการณ์ การมีวิสัยทัศน์ การพัฒนาศักยภาพบุคคล และภาวะผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งล้วนเป็นทักษะที่จำเป็นต่อผู้บริหารทั้งสิ้น กับผู้ที่จะเข้าสู่ตำแหน่งผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการพัฒนาเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (carrier path) ให้กับบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

6.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

(1) การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบ cross section หรือเป็นการศึกษาแบบช่วงเวลาเดียวขณะที่งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารอาจมีแนวความคิดที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมที่แปลงได้

(2) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงบทบาทและงานในหน้าที่ของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาลในระดับหัวหน้างานและรองหัวหน้าเท่านั้น ผลการวิจัยนี้อาจไม่สามารถใช้ได้กับหน่วยงานเอกชน

6.4 งานวิจัยในอนาคต

(1) ควรมีการปรึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานเอกชน

(2) ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของผู้บริหารในหน่วยงานรัฐบาลในสาขาอื่นว่าเป็นอย่างไร

(3) ข้อมูลที่พบจากการสัมภาษณ์จะระบุถึงบุคลิก ลักษณะ นิสัยของบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศว่าเป็นคนที่ไม่ค่อยพูด ชอบอิสระ อารมณ์ศิลปิน สามารถทำงานได้ทุกเวลา ไม่มีเวลาทำงานที่แน่นอนตายตัว ซึ่ง

อาจจะมีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหารได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถนำประเด็นเหล่านี้มาพัฒนาต่อเพื่อหาความสัมพันธ์ต่อไปได้

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552). แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 2) ของประเทศไทยพ.ศ. 2552-2556 กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 14 (The 14th ASEAN TELECOMMUNICATIONS AND IT MINISTERS MEETING หรือ ASEAN TELMIN), (2558).

Andriole, S. J. (2007). The 7 habits of highly effective technology leaders. *Communications of the ACM*, 50, 7-72.

Armstrong, C. P., & Sambamurthy, V. (1999). Information technology assimilation in firms: The influence of enior leadership and IT infrastructures. *Information systems research*, 10(4), 304–328.

Barley, Stephen R. (1984). The professional, the semiprofessional, and the machine: The social implications of computer based imaging in radiology. Unpublished Ph.D. dissertation, Massachusetts Institute of Technology.

Brier, T. (1994). So You Want to be a CIO. *3X-400 Systems Management*, 22(8), August, 66-69.

Broadbent, M., & Kitzis, E. S. (2006). *The new CIO leader*. Boston: Harvard Business School Press.

Chan, Y. E., Huff, S. L., Barclay, D. W., & Copeland, D. G. (1997). Business strategic orientation, information systems strategic orientation, and strategic alignment. *Information systems research,* 2, 125–150.

Chari, R. S., & Trommer, S. M. (2006). The council of Europe: interest groups and ideological missions. *West European Politics.*, 29(4), 665-86.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? In M. C. Gilly, & J. Myers-Levy (Eds.), Advances in consumer research (pp. 129-134). Provo, UT: Association for consumer Research.

CIO Magazine. (1997). Articles from the Sep 15, *1997* issue of CIO Magazinefrom. Retrieved January 12, 2009, from http://www.cio.com/magazine/ issue/19970915.

DeLone, W. H., & McLean, R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Eisenhardt K.M.,& Martin J.A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic Management Journal,* 21, 1105-1121.

Feeny, D.F., Edwards, B.R., & Simpson, K.M. (1992). Understanding the CEO/CIO Relationship. *MIS Quarterly*, 16(4), 435-448.

Garet, M. S., Porter, A. C., Desimone, L., Birman, B. F., & Suk Yoon, K. (2001). What makes professional development effective? Results from a national sample of teachers. *American Education Research Journal*, 38(4), 915-945.

Gautrin, H. F. (2004). Connecting Quebec to its citizens. Report on E-Governmentfor Verdun. Parliamentary assistant to the premier.

Goldman, S. L., Nagel, R. N., Priess, K. (1995) Agile Competitors and Virtual Organizations, New York 1995.

Gupta, Y. P. (1991). The chief executive officer and the chief information officer: The strategic partnership. *Journal of Information Technology*, 6(3), 128–139.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1997). Motivation through the design of work: test of a theory. Yale University, Dept. of Administrative Sciences; distributed by National Technical Information Service.

Hall, K. (1995). Cyber feminism. In Susan Herring (ed.), Computer mediated communication. Amsterdam: Benjamins.

Hambrick, D. (1981). Environment, Strategy, and Power Within Top Management Teams. *Administrative Science Quarterly*, 28(2), June, 253-276.

Hambrick, D. C. & Sydney, F. (1987). Managerial discretion: A bridge between polar views on organizations. In L. L. Cummings and Barry M. Staw (eds.), *Research in organizational behavior*, 9, 369-406.

Hinings, C. R. & Greenwood, R. (1988). Design types, tracks and the dynamics of strategic change. *Organization studies*, 9, 293-316.

Jean-Pierre, A. (2010). Developing a GCIO System: Enabling Good Government through e-Leadership. Proceedings of the 11th Annual International Conference on Digital Government Research.

Karahanna, E. & Watson, R. T. (2006).Information systems leadership. *IEEEE Transactions on Engineering Management*, 53(2), 171-176.

Kettinger, W. J., Zhang, C. & Marchand, D. A. (2011). CIO and business executive leadership approaches to establishing company-wide information orientation. *MIS Quarterly Executive,* 10(4), 157-174.

King, J. (1995). Chasm Closer: the CIO/CEO Gap Still Dogs IS. *Computerworld*, 29(21), May, 84-85.

Kram, K. & Hall, D. (1995). Mentoring in a Context of Diversity and Turbulence. In Lobel, S. & Kossek, E. (Eds.), Human Resources Strategies for Managing Diversity. Blackwell, London, UK.

May, T.A. (2007). Why don't more CIO's become CEO? Computer World.

McKeen, J. D. & Smith, H. A. (2002). New Developments in Practice IV: Managing the Technology Portfolio. *Communications of the Association for Information Systems*, 9(5), 23-32.

Mintzberg, H. (2004). Managers Not MBAs: A hard look at the soft practice of managing and management development.

Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.). Trust in organizations: frontiers of theory and research, 261-287.

Palmlund, D. (1997). In search of the ideal CIO. *Financial Executive*, 13(3), May-June, 37-39.

Preston, D. S., Karahanna, E. & Rowe, F. (2006). Development of shared understanding between the Chief Information Officer and top management team in U.S. and French Organizations: a cross-cultural comparison. *Engineering Management*, 53(2), 191-206.

Raghunathan, B. & Raghunathan, T. S. (1989). Relationship of the rank of information systems executive to the organizational role and planning dimensions of information systems. *Journal of Management Information Systems*, 6(1), 111-126.

Smaltz, D. H., Sambamurthy, V., & Agarwal, R. (2006). The antecedents of CIO role effectiveness in organizations: An empirical study in the healthcare sector. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(2), 207–222.

Spitze, J. M. & Lee, J. J. (2012). The Renaissance CIO Project.. *California Management Review*, 54(2), 72-92.

Stephens, C. S., Ledbetter, W. N., Mitra, A., & Ford, F. N. (1992). Executive or functional manager? The nature of the CIO's job. *MIS Quarterly*, 16(4), 449-467.

Synnott, W. R. (1987). The information weapon: Winning customers and market with technology. New York: John Wiley & Sons.

Tom, C. (2010). Upstream CIOs: Can drive change to a new strategic role.

Walton, R. & McKersie, R. (1965). A Behavioral Theory of Labor Negotiations: An Analysis of a Social Interaction System. McGraw-Hill: New York, NY.

Wang, E., Chou, H. W., & Jiang, J. (1994). The impacts of charismatic leadership style on team cohesiveness and overall performance during ERP implementation. *International Journal of Project Management*, 23(3), 173-180.

Wilder, M. R. (1994). The effect of a simulation test model of the general education development (GED) program as compared to the effects of a drill and practice, both computer-based and workbook- based on GED mathematics scores, retention, and time. Dissertation abstracts international. Grambling State University.

William, J. K., Chen, Z. & Donald, A. M. (2011). CIO and business executive leadership approaches to establishing company-wide information orientation. *MIS Quarterly Executive*, 10(4), 157-174.

Willis, S. & Dubin S. (1990). Maintaining Professional Competence: Approaches to Career Enhancement. Vitality, and Success Throughout a Work Life. JosseyBass: San Francisco, CA.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้องค์การตัดสินใจย้ายระบบงานของตนเองไปที่ผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งแบบ Infrastructure as a Service

ณภัค รวิมหธนากุล*
บริษัท เอ็มเวิร์จ จำกัด

***Correspondence:** napak22@gmail.com
doi: 10.14456/jisb.2017.22

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้องค์การตัดสินใจย้ายระบบงานของตนเองไปที่ผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งแบบ Infrastructure as a Service จะมีส่วนช่วยให้องค์การต่างๆ สามารถนำเกณฑ์การตัดสินใจในงานวิจัยนี้ไปใช้พิจารณาในการย้ายระบบงานของตนเองไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service (IaaS) รวมถึงบริษัทที่ให้คำปรึกษาหรือแม้กระทั่งผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งในประเทศไทยสามารถนำไปศึกษาทำความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจของตนเอง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากองค์การในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เจ้าของธุรกิจ หัวหน้าแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ และที่ปรึกษาด้านธุรกิจหรือเทคโลยีสารสนเทศ จำนวน 156 ราย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายระบบงานขององค์การไปยังผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งแบบ Infrastructure as a Service ประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ปัจจัยดังนี้ ความปลอดภัยของข้อมูล ความได้เปรียบเชิงต้นทุน ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ความสำคัญของระบบงานต่อกลยุทธ์ และความซับซ้อนของระบบงาน

คำสำคัญ: คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service การย้ายระบบงาน ข้อตกลงการให้บริการ ผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้ง

Factors Influencing Information Technology System Migration to Cloud Infrastructure as a Service

Napak Ravimahathanakul*

Mverge Company Limited

***Correspondence:** napak22@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2017.22

Abstract

Organizational research benefits of system migration to Cloud Infrastructure as a Service (IaaS) was studied. How information technology (IT) consulting companies and cloud providers may better understand customer needs and enhance services was also examined. A quantitative approach was used, with a conceptual model developed associated with transaction cost theory, agency theory, and IT security. Data was collected by questionnaire from 156 organizations. Samples included business owners, IT managers, business employees and IT consultants.

Results were that factors determining successful system migration to Cloud IaaS were data security, relative cost advantage, trust in vendor, system strategic importance, and system complexity.

Keywords: Cloud Infrastructure as a Service (IaaS), Migration, Service level Agreement (SLA), Cloud Provider

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ (1) Software as a Service ซึ่งเป็นการที่ใช้หรือเช่าใช้บริการระบบซอฟต์แวร์หรือแอพพลิเคชัน ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยประมวลผลบนระบบโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องลงทุนในการสร้างระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะซอฟต์แวร์เอง รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดูแลระบบ ผู้ใช้บริการมีเพียงคอมพิวเตอร์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อเรียกใช้งานระบบผ่าน Cloud จากที่ไหนก็ได้ (2) Platform as a Service คือบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมทรัพยากรพื้นฐาน เช่น ฮาร์ดแวร์ ซอฟแวร์ และชุดคำสั่ง หรือที่เรียกว่า แพลตฟอร์ม (Platform) ที่จำเป็นในการพัฒนาแอพพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถนำไปพัฒนาแอพพลิเคชันต่อได้ (3) Infrastructure as a Service เป็นบริการให้ใช้โครงสร้างพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์อย่างหน่วยประมวลผล ระบบจัดเก็บข้อมูล ระบบเครือข่าย ในรูปแบบระบบเสมือน (Virtualization) ผู้ใช้บริการไม่ต้องลงทุนเอง มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างระบบไอทีของผู้ใช้บริการในทุกรูปแบบ สามารถขยายตามการเติบโตของผู้ใช้บริการ และลดความยุ่งยากในการดูแล เพราะผู้ให้บริการเป็นคนดูแลระบบให้ (Ahson & Ilyas, 2011)

การให้บริการของคลาวด์คอมพิวติ้งในรูปแบบ Infrastructure as a Service ทำให้ผู้รับบริการสามารถจัดหากลุ่มของหน่วยประมวลผลหรือระบบงานได้อย่างรวดเร็ว โดยค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับระยะเวลาและปริมาณทรัพยากรที่ผู้รับบริการใช้ไป ระบบคลาวด์สามารถช่วยลดเวลาการจัดหาให้ได้มาซึ่งกลุ่มของหน่วยประมวลหรือระบบงานจากวิธีการแบบดั้งเดิมที่ใช้เวลาตั้งแต่ 1 ชม ถึง 1 วัน ลดลงมาถึงระดับนาที (Ahson & Ilyas, 2011) โดยผู้ใช้บริการจะได้ประโยชน์จากการที่ไม่ต้องลงทุนเกี่ยวกับทรัพยากรโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการประมวลผล หน่วยจัดเก็บข้อมูล ผู้ดูแลระบบโครงสร้างพื้นฐาน (System admin) และการปรับปรุงระบบ โดยมีสิทธิ์เฉพาะระบบปฏิบัติการและแอพพลิเคชันของตนเองเท่านั้น แต่ผู้ใช้บริการจะไม่สามารถควบคุมระบบโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด (Onyegbula et al., 2011)

เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเช่น ค่าบริหารจัดการ ค่าลิขสิทธิ์ซอฟแวร์ ค่าบำรุงรักษา และค่าบุคคลากรทางด้านไอทีสูงมากขึ้น ซึ่งสวนทางกับงบประมาณทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละองค์การที่มีแนวโน้มลดลง คลาวด์ แบบ Infrastructure as a Service สามารถเข้ามาช่วยให้องค์การสามารถประหยัดทรัพยากรและค่าใช้จ่ายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางด้านไอทีแบบดั้งเดิมได้

ปัจจุบันบริการคลาวด์ในประเทศไทยแบบ Infrastructure as a Service ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ระบบคลาวด์คอมพิวติ้งได้เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบลักษณะการดำเนินงานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน หลายองค์การมีการตื่นตัวกับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลให้องค์การย้ายระบบงานของตนเองไปใช้บริการของผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งแบบ Infrastructure as a Service

2 จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้องค์การตัดสินใจย้ายระบบงานของตนเองไปที่ผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งแบบ Infrastructure as a Service

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้องค์การตัดสินใจย้ายระบบงานของตนเองไปที่ผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งแบบ Infrastructure as a Service ได้นำทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction theory) และทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) ร่วมกับ แนวคิดการจ้างงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากภายนอก (IT Outsourcing) และ แนวคิดการให้บริการแบบ Cloud Infrastructure as a Service มาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย

ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ถูกพัฒนาครั้งแรกโดยแนวคิดของ John Hick จากการไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีพื้นฐานการขัดแย้งที่ว่า “การขัดแย้งที่ชัดเจนที่สุดอย่างไม่ต้องสงสัยคือ ต้นทุนของการย้ายทรัพย์สินของผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง” หลังจากนั้นปี 1970 Oliver Williamson ได้พัฒนาทฤษฎี Transaction cost economics ขึ้นมาว่าด้วยการบริการจัดการความสัมพันธ์สัญญา (Hardt, 2009) ต้นทุนธุรกรรม คือต้นทุนที่ไม่ได้เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการโดยตรงแต่เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการทำธุรกรรม เช่น การค้นคว้าหาข้อมูล การต่อรอง หรือต้นทุนของนโยบายและการบังคับใช้ ต้นทุนจากการค้นหาข้อมูลที่เกิดขึ้นเมื่อมีสินค้าและบริการในตลาดและค้นหาว่าใครคือผู้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ถูกที่สุด ต้นทุนจากการต่อรองคือ ต้นทุนต่างๆ ที่เกิดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อตกลงที่เป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย (West, 2014) ซึ่งทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจว่าการดำเนินงานส่วนใดขององค์การควรถูกนำไปให้ผู้ให้บริการภายนอกดำเนินการและดูแลจัดการแทน (Outsourcing) และยังรวมถึงการเตรียมความพร้อมขององค์การเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากการว่าจ้าง (Vaxevanou & Konstantopoulos, 2015) ลักษณะที่สำคัญของโครงการภายใต้ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม มีความจำเพาะเกี่ยวกับสินทรัพย์ เช่นเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยรวม การคุกคามโดยการฉวยโอกาสของผู้ให้บริการและความซับซ้อนของการทำธุรกรรม ซึ่งหลายครั้งที่ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมได้ถูกหยิบยกมาใช้เกี่ยวกับเรื่อง IT Outsourcing โดยวัตถุประสงค์ของทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมคือ เพื่อการจัดการโครงสร้างขององค์การเพื่อลดต้นทุนทางธุรกรรมที่เกิดขึ้น (Yang et al., 2012)

ทฤษฎีตัวแทน เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจหรือลูกค้า และตัวแทนหรือผู้ให้บริการซึ่งมีความคาดหวังในผลประโยชน์ต่างกันและต่างมีแรงผลักดันเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวของแต่ละฝ่าย ให้สามารถที่จะทำงานร่วมกันและผลิตผลงานให้ตรงความต้องการของเจ้าของธุรกิจหรือลูกค้า โดยผู้ให้บริการมักหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการให้บริการ และมักหาโอกาสที่จะหารายได้เพิ่มขึ้นจากการขยายงานในการบริการให้กับลูกค้า (Tiwana & Bush, 2007) แต่เดิมทฤษฎีตัวแทน “มองว่าเจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานเพียงผู้เดียวได้จึงทำให้ต้องมีบุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนเจ้าของกิจการ ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นตัวแทนว่าเกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายที่มอบอำนาจคือ ตัวการ (Principle) ในขณะที่อีกฝ่ายที่ได้รับมอบอำนาจในการบริหารงานคือตัวแทน (Agent) ตราบใดที่ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนตัดสินใจลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดจากการลงทุนในวิธีที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นตัวการแล้วความสัมพันธ์ของการเป็นตัวแทนระหว่างผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารยังคงมีประสิทธิผลที่ดีแต่ถ้าหากผลประโยชน์และวัตถุประสงค์ของผู้ถือหุ้นกับผู้บริหารไม่สอดคล้องกัน จะทำให้เกิดปัญหาการเป็นตัวแทน (Agency Problem) ขึ้น” ซึ่งผู้ให้บริการสามารถที่จะระบุความเสี่ยงของการดำเนินงานและมีคุณภาพกว่าที่ผู้ว่าจ้างเป็นคนดำเนินงานเองเนื่องจากมีความพร้อมด้านความรู้และทรัพยากรที่มากกว่า ซึ่งการนำเสนอของการบริการจะอยู่ในรูปแบบของความพร้อมที่จะให้บริการของระบบ (Availability) และความปลอดภัยของข้อมูล (Data security) สำหรับการให้บริการคลาวด์แบบ Infrastructure as a Service (IaaS) ข้อมูลด้านการเงินของธุรกิจนั้นถูกจัดอยู่ในแนวคิดเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล (Wiedemann & Strebel, 2011)

แนวคิดการจ้างงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากภายนอก (IT Outsourcing) หมายถึงการว่าจ้างบริษัทจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาทำงานให้ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลระบบเครือข่าย การพัฒนาระบบเพื่อใช้ในองค์การ โดยมีสัญญาเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (นงนุช องุ่นศรี, 2553)

การให้บริการคลาวด์แบบ Infrastructure as a Service ว่าคือรูปแบบของบริการทรัพยากรด้านการประมวลผล พื้นที่จัดเก็บข้อมูล ระบบเครือข่ายและทรัพยากรคอมพิวเตอร์พื้นฐานอื่นๆ โดยผู้ให้บริการเป็นเจ้าของและเสนอบริการแก่ผู้ใช้บริการ ทรัพยากรดังกล่าวสามารถเพิ่มขยายได้ทันท่วงที และมีการคิดค่าบริการตามการใช้งานจริง การให้บริการคลาวด์แบบ IaaS นั้นผู้บริโภคมีความสามารถในการปรับใช้และเรียกใช้ซอฟต์แวร์ซึ่งอาจรวมถึงระบบปฏิบัติการและแอพพลิเคชัน ซึ่งการใช้บริการในลักษะนี้ผู้ใช้บริการไม่สามารถจัดการหรือควบคุมโครงสร้างพื้นฐาน แต่สามารถควบคุมระบบปฏิบัติการจัดเก็บข้อมูลและแอพพลิเคชัน (Muniasamy et al., 2014)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมตามประเด็นดังกล่าวข้างต้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงต้นทุน (Relative Cost Advantage) คือการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดการจัดหาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และค่าดำเนินงาน และ ค่าบำรุงรักษาที่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเพื่อรองรับระบบงาน การย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่กล่าวมาทำให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงต้นทุนได้มากขึ้น (West, 2014) ผู้ให้บริการ คลาวด์สามารถลดต้นทุนได้ เนื่องจากในเทคโนโลยีเสมือน (Virtualization) ทำให้สามารถจัดการทรัพยากรได้อย่างยืดหยุ่น และใช้ทรัพยากรเมื่อมีความต้องการใช้เท่านั้น (Rosenberg & Mateos, 2011)

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความได้เปรียบเชิงต้นทุนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service

ความซับซ้อนของระบบงาน (System Complexity) หมายถึงความซับซ้อนขององค์ประกอบของระบบงานซึ่งประกอบไปด้วย ขอบเขตของระบบงาน ความหลากหลายของเทคโนโลยี อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และซอร์ฟแวร์ ทั้งนี้ยิ่งต้องใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายเท่าไหร่ ก็ต้องมีทรัพยากรและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้นเท่านั้น (Tiwana & Bush, 2007) การใช้บริการคลาวด์ทำให้ผู้ใช้บริการได้มาซึ่งทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับระบบงาน ไม่ว่าจะเป็นฮาร์ดแวร์ ซอร์ฟแวร์ ทรัพยากรบุคคลรวมถึงทักษะความรู้ที่จำเป็น

ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมกล่าวว่าการที่ผู้บริหารตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์มีด้วยกัน 2 หลักเกณฑ์ คือ (1) เมื่อความต้องการจัดหาทรัพยากรที่มีทักษะความสามารถด้านเทคนิคมากเท่าไหร่ จะกระตุ้นการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์มากขึ้นเท่านั้น (2) การที่ผู้บริหารมีอำนาจตัดสินใจได้มากเท่าไรยิ่งมีแนวโน้มที่จะย้ายระบบงานไปคลาวด์ได้มากขึ้นเท่านั้น เพราะมีความต้องการด้านทักษะการจัดการและเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อระบบงานนั้นๆ (Tiwana & Bush, 2007)

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความซับซ้อนของระบบงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service

ความสำคัญของระบบงานต่อกลยุทธ์ (System Strategic Importance) กลยุทธ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาองค์การเป็นอย่างยิ่ง ระบบงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานกลยุทธ์ จะเป็นระบบงานที่มีความสำคัญต่อองค์การด้วยเช่นเดียวกัน ระบบงานที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์จะต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลจากองค์การเป็นอย่างมาก โอกาสที่จะย้ายไปคลาวด์จะมีน้อยลง เว้นเสียแต่ว่าทางองค์การจะตัดสินใจยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพราะองค์การมีความต้องการความคุมระบบงานที่สำคัญ การความคุมและจัดการสามารถทำได้ง่ายกว่าถ้าใช้ทรัพย์สินและบุคลากรขององค์การเองซึ่งองค์การสามารถกำหนดใช้กฎเกณฑ์การทำงานขององค์การได้เอง (Kirsch, 1996) ยิ่งระบบงานมี

ความสำคัญต่อกลยุทธ์และพันธกิจต่อองค์การมากเท่าไหร่ ยิ่งทำให้โอกาสที่จะย้ายระบบงานไปคลาวด์น้อยลงเท่านั้น เว้นเสียแต่ว่าองค์การจะตัดสินใจยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 3: (H3) ความสำคัญของระบบงานต่อกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service

การวัดผลของระบบงาน (System Outcome Measurability) การวัดผลของระบบงานคือ ความสามารถในการวัดค่าใช้จ่าย ความเสี่ยง และ การดำเนินงานของระบบงานหรือการให้บริการของผู้ให้บริการคลาวด์เมื่อย้ายระบบงานไปคลาวด์ การวัดประสิทธิภาพของผู้ให้บริการเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าไม่มีเครื่องมือหรือมาตรวัด (Metric) การวัดประสิทธิภาพของผู้ให้บริการก็ทำได้ยากขึ้น และส่งผลถึงความยากในเรื่องของการทำสัญญาและข้อตกลงของการให้บริการ (Service Level Agreement) ถ้าการวัดผลและการตรวจสอบทำได้ยากจะส่งผลให้โอกาสในการย้ายระบบไปคลาวด์น้อยลง (West, 2014)เมื่อการตรวจสอบและการวัดผลมีความชัดเจนและความกำกวมของการวัดประสิทธิภาพของการทำงานลดลง ทำให้การจัดเตรียมข้อตกลงของการให้บริการเป็นไปได้มากขึ้น (Ouchi, 1980)

สมมติฐานที่ 4 (H4): การวัดผลของระบบงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service

การตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Vendor Behavior Observability) เป็นการตรวจสอบว่าผู้ให้บริการรายไหนมีช่องทางให้ตรวจสอบพฤติกรรมระหว่างการติดตั้งและการดำเนินงานได้ดีกว่ากัน (Kirsch, 1996) โดยความสัมพันธ์ของการว่าจ้างสามารถทำได้โดยใช้กลไก 3 ประการ ดังนี้ (1) ให้พนักงานของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการทำงานร่วมกัน (2) จัดลำดับงานและการส่งมอบงานให้ชัดเจน (3) ใช้เครื่องมือในงานตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ให้บริการ (Choudhury & Sabherwal, 2003) ซึ่งการตรวจสอบอาจต้องระบุในข้อตกลงของการว่าจ้าง

ทฤษฎีตัวแทน กล่าวไว้ว่า การตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ให้บริการมีความสำคัญสำหรับกระบวนการในการควบคุมปัญหาที่อาจเกิดจากตัวแทน (Kirsch, 1996) งานวิจัยของ Ahson and Ilyas (2011) ระบุว่าการตรวจสอบพฤติกรรมในการว่าจ้างอย่างใกล้ชิดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การว่าจ้างประสบผลสำเร็จ ซึ่งการที่องค์การสามารถตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ให้บริการได้มากกว่า จะส่งผลต่อโอกาสในการย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์ที่มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 (H5): การตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service

ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Trust in Vendor) ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจคือ ความตั้งใจของบุคคลหนึ่งที่เพิ่มความเสี่ยงของตนเองต่อการกระทำของอีกบุคลหนึ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Kim et al., 2005) ถ้าปราศจากความไว้ใจผู้ให้บริการจะต้องพิสูจน์ตนเองและมักถูกตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับผลงานและการปฏิบัติงาน การให้บริการของคลาวด์จำเป็นต้องมีความรวดเร็วในการสร้างหรือจัดหาทรัพยากร ความไว้ใจต่อผู้ให้บริการที่สามารถจัดหาทรัพยากรได้อย่างรวดเร็วนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จของความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน อีกด้านหนึ่งของความไว้ใจคือ ความกลัวที่จะเกิดโอกาสที่ทำให้พฤติกรรมด้านลบของผู้ให้บริการเกิดขึ้น (Wiedemann & Strebel, 2011)

ทฤษฎีตัวแทนกล่าวว่า ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการพยายามที่จะแสวงหากำไรหรือผลประโยชน์ให้ตนเองเมื่อมีโอกาส เนื่องจากความต้องการของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน (Pavlou et al., 2007) ยิ่งความไว้วางใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีมากยิ่งส่งผลให้ถึงโอกาสในการย้ายระบบงานไปคลาวด์มากขึ้น

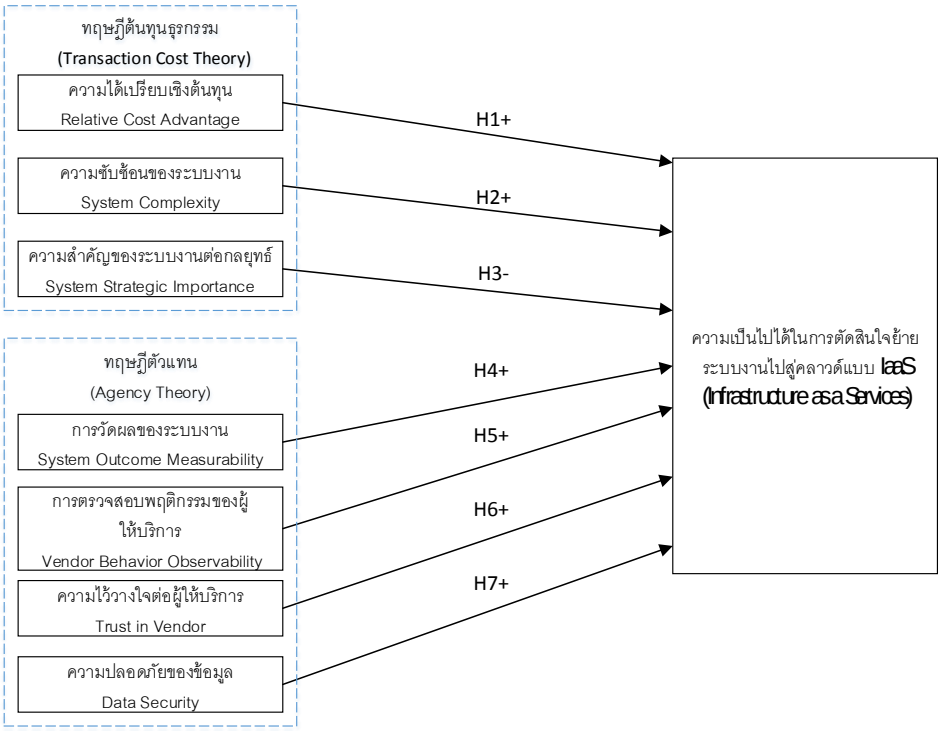
สมมติฐานที่ 6 (H6): ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service

ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) การรักษาความมั่นคงและการควบคุมจะต้องถูกกำหนดอย่างชัดเจนในข้อตกลงการให้บริการหรือ SLAs ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเรื่องความปลอดภัย (Onyegbula et al., 2011) การรักษาความมั่นคงของเทคโนโลยีสารสนเทศควรประกอบไปด้วยการควบคุมความปลอดภัยและการดำเนินงานของระบบงาน เพื่อลดความเสี่ยงในด้านต่างๆ ตั้งแต่ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความถูกต้อง (Integrity) ความปลอดภัย (Security) ช่องโหว่ (Vulnerability) (Balhara, 2013)

ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลคือ ความเชื่อของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการไร้ความสามารถของผู้ให้บริการและไม่เต็มใจที่จะปกป้องข้อมูลของพวกเขาจากการละเมิดความปลอดภัยในระหว่างการดำเนินงานหรือการเก็บรักษาเปลี่ยนถ่ายข้อมูล ในบริบทของ IaaS แนวคิดของการรักษาความปลอดภัยข้อมูลรวมถึงข้อมูลทางการเงินเช่นเดียวกับข้อมูลทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service

จากสมมติฐานที่กล่าวมาสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้องค์การตัดสินใจย้ายระบบงานของตนเองไปที่ผู้ให้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งแบบ Infrastructure as a Service เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยรูปแบบการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบ Online ด้วย Google Doc โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลในองค์การที่มีตำแหน่งเจ้าของกิจการ ผู้จัดการแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Manager) ที่ปรึกษาทางธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Consultant) และผู้มีส่วนในการตัดสินใจในโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์การ เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 156 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในตำแหน่ง ที่ปรึกษาทางด้านไอที หรือ ธุรกิจ มีจำนวนมากที่สุด 75 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกไอที 51 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีตำแหน่งอื่นๆ 9 คน

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบค่าทางสถิติเบื้องต้น

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปตรวจสอบความถูกต้องพบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ และเมื่อนำไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟาของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร ตามที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟาของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา
ความได้เปรียบเชิงต้นทุน (Relative Cost Advantage)	0.800
ความซับซ้อนของระบบงาน (System Complexity)	0.822
ความสำคัญของระบบงานต่อกลยุทธ์ (System Strategic Importance)	0.709
การวัดผลของระบบงาน (System Outcome Measurability)	0.791
การตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Vendor Behavior Observability)	0.800
ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Trust in Vendor)	0.783
ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security)	0.886
ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ IaaS (Infrastructure as a Services)	0.919

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1 – 4 ปี มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อันดับสองคือ มากกว่า 10 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อันดับสามคือ ระหว่าง 4 – 7 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ระหว่าง 7 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 และสุดท้ายคือน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มตัวอย่างทำงานในธุรกิจประเภท เทคโนโลยีมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับสองคือ ธุรกิจการเงินและประกันภัยจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับสามคือ ธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับสี่คือ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รองลงมาคือ ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และประเภทธุรกิจอื่นๆ เช่น รัฐวิสาหกิจ, การศึกษา, อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, ทรัพยากร, พลังงาน, เกษตรและอุตสาหกรรม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11 จากการสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการคลาวด์พบว่า จำนวนองค์การที่ใช้งานคลาวด์ 77 องค์การ

คิดเป็นร้อยละ 49 เป็นการใช้งานคลาวด์แบบ Software As a Service (SaaS) จำนวน 27 องค์การ Platform as a Service (PaaS) จำนวน 5 องค์การ Infrastructure as a Service (IaaS) จำนวน 11 องค์การ ใช้งาน SaaS และ PaaS จำนวน 4 องค์การ ใช้งาน SaaS และ IaaS จำนวน 14 องค์การ ใช้งาน PaaS และ IaaS จำนวน 2 องค์การ ใช้งาน SaaS, PaaS และ IaaS จำนวน 14 องค์การ และไม่มีการใช้คลาวด์จำนวน 79 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 51 ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ในกลุ่มนี้มีความสนใจใช้บริการณ์คลาวด์จำนวน 43 องค์การ

5. 2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่ามีตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรจากตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service ประกอบไปด้วยตัวแปรความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายระบบงานขององค์การไปยังบริการคลาวด์แบบ IaaS มากที่สุด รองลงมาคือ ความได้เปรียบเชิงต้นทุน (Relative Cost Advantage) ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Trust in Vendor) ความซับซ้อนของระบบงาน (System Complexity) และความสำคัญของระบบงานต่อกลยุทธ์ (System Strategic Importance) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ
H1	ความได้เปรียบเชิงต้นทุนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service	ยอมรับ
H2	ความซับซ้อนของระบบงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service	ยอมรับ
H3	ความสำคัญของระบบงานต่อกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service	ยอมรับ
H4	การวัดผลของระบบงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service	ปฏิเสธ
H5	การตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service	ปฏิเสธ
H6	ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service	ยอมรับ
H7	ความปลอดภัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service	ยอมรับ

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) ความได้เปรียบเชิงต้นทุน (Relative Cost Advantage) ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Trust in Vendor) ความซับซ้อนของระบบงาน (System Complexity) และ ความสำคัญของระบบงานต่อกลยุทธ์ (System Strategic Importance) นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจขององค์การต่อการย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์ เมื่อเรียงลำดับการส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันเนื่องมาจากองค์การในประเทศไทยนั้นให้ความสำคัญกับข้อมูลที่อาจเกิดความเสี่ยง และกระทบต่อองค์การในการดำเนินธุรกิจหรือเสียเปรียบด้านการแข่งขันหากข้อมูลที่สำคัญนั้นถูกรับรู้โดยคู่แข่งทางธุรกิจขององค์การ รองลงมาคือ ความได้เปรียบเชิงต้นทุน อันดับสามคือ ความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ ความซับซ้อนของข้อมูล ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service และสุดท้ายคือความสำคัญของระบบงานต่อกลยุทธ์ ที่ส่งผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service กล่าวคือคือระบบงานยิ่งมีความสำคัญต่อกลยุทธ์มากเท่าใด การตัดสินใจย้ายระบบงานไปใช้บริการคลาวด์คอมพิวติ้งยิ่งน้อยลงเท่านั้น ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์แบบ Infrastructure as a Service ได้แก่ การวัดผลของระบบงาน (System Outcome Measurability) เนื่องด้วยประสิทธิภาพของระบบงานนั้นถูกระบุไว้ในสัญญาข้อตกลงของการให้บริการและมีบทปรับถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถทำได้ตามที่ระบุไว้ในข้อสัญญา อีกปัจจัยที่ไม่ส่งผลคือการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Vendor Behavior Observability) ซึ่งมีลักษณะของเหตุผลคล้ายกับการวัดผลของระบบงาน และ ผู้ใช้บริการถือว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้ให้บริการที่จะต้องตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานของตนเอง และถ้าพฤติกรรมนั้นสร้างความเสียหายต่อระบบงานของผู้ใช้บริการ ก็มีสัญญาข้อตกลงในเรื่องของบทปรับรองรับ

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

จากผลที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสร้างประโยชน์ในเชิงปฏิบัติโดยมีรายละเอียดดังนี้ ผลของงานวิจัยสามารถให้องค์การหรือผู้กำลังพิจารณาการย้ายระบบงานไปยังคลาวด์นำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ใช้เป็นเกณฑ์หรือเพื่อประกอบในการพิจารณาย้ายระบบงานขององค์การไปใช้บริการคลาวด์แบบ Infrastructure as a Service ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์การควรให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) เป็นอันดับแรก โดยพิจารณาถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการ ว่าตรงกับความต้องการหรือนโยบายขององค์การเกี่ยวกับเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลหรือไม่ ถ้าไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมในสัญญาการว่าจ้างได้หรือไม่ ในส่วนถัดมาคือเรื่องความได้เปรียบเชิงต้นทุน ซึ่งองค์การสามารถนำไปพิจารณาใช้คัดเลือกระบบงานว่าเมื่อไปอยู่บนคลาวด์แล้วสามารถลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายขององค์การในการติดตั้ง ดำเนินงาน หรือดูแลรักษา ระบบงานนั้นได้มากหรือน้อยเพียงใด ในเรื่องของความซับซ้อนของระบบงาน (System Complexity) องค์การควรพิจารณาในการนำบางส่วนของระบบงานที่มีความหลากหลายซับซ้อนไปอยู่บนคลาวด์เพื่อลดทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศลง ไม่ว่าจะเป็นฮาร์ดแวร์ ซอฟแวร์ หรือบุคคลากรลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดหา ดูแล และว่าจ้าง ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การตัดสินใจย้ายระบบงานไปสู่คลาวด์นั้นมีผลสำเร็จที่มากขึ้น บริษัทผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นเกณฑ์ในการให้คำปรึกษาได้ตรงจุดในสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เช่น ความสำคัญของระบบงานต่อกลยุทธ์ (System Strategic Importance) โดยชี้แจงและให้เหตุผลสนับสนุนลูกค้าเพื่อจะพิจารณาระบบงานที่ไม่สำคัญหรือกระทบต่อกลยุทธ์ขององค์การเพื่อที่จะย้ายไปสู่คลาวด์ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทผู้ให้คำปรึกษานั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในโครงการมากขึ้น รวมถึงบริษัทผู้ให้บริการคลาวด์ด้วย โดยสามารถนำผลการวิจัยไปเพิ่มหรือพัฒนาบริการของตนเองให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น ตามปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว และให้ความสำคัญในการสร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ เพราะความมั่นใจนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจย้ายระบบงานระบบหนึ่งไปอยู่ในความดูแลของผู้ให้บริการ

6.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดที่พบระหว่างการทำวิจัยคือ องค์การที่ร่วมทำแบบสอบถามนั้นมาจากอุตสาหกรรมไม่กี่ประเภทจากอุตสาหกรรมทั้งหมดในประเทศไทยทำให้ข้อมูลที่ได้มานั้นไม่ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรมในประเทศไทย หรือไม่หลากหลายมากพอ จึงไม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับบางอุตสาหกรรมที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมมา

6.4 งานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในมุมมองที่องค์การต้องการย้ายระบบงานที่มีอยู่ไปยังคลาวด์แบบ Infrastructure as a Service หรือการติดตั้งระบบงานใหม่บนคลาวด์แบบ Infrastructure as a Service เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบของการให้บริการคลาวด์นั้นถูกนำไปใช้ในรูปแบบของการบริการด้านอื่น เช่น การทำศูนย์ข้อมูลสำรองเพื่อรองรับภัยพิบัติ หรือไว้ใช้งานเมื่อศูนย์ข้อมูลหลักไม่สามารถเข้าถึงการทำงานได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ของธุรกิจการให้บริการคลาวด์ที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากบางองค์การนั้นไม่มีศูนย์ข้อมูลสำรองและมองว่าเป็นการลงทุนที่สิ้นเปลือง ดังนั้นการให้บริการของคลาวด์ซึ่งเป็นธุรกิจแบบเช่าใช้งานนั้นสามารถตอบโจทย์ของความต้องการส่วนนี้ได้ ระหว่างดำเนินการผู้วิจัยพบว่าปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อการใช้คลาวด์ คือความสามารถในการเข้าสู่ตลาด (Time to market) ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นการติดตั้งหรือทดสอบแอพพลิเคชันจึงต้องมีความรวดเร็ว เพื่อตอบสนองการแข่งขันของธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็วเพื่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทำให้ประเด็นนี้มีความน่าสนใจที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลาวด์แบบ Infrastructure as a Service

บรรณานุกรม

นงนุช องุ่นศรี. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการใช้ IT outsourcing*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ahson, S. A., & Ilyas, M. (2011). *Cloud computing and software services theory and technique*. Florida: Taylor and Francus Group.

Balhara, V. (2013). Cloud Security: Theory and Practice. *International Journal of Computer Application, 0975*(8887), 14-17.

Choudhury, V., & Sabherwal, R. (2003). Portfolios of Control in Outsourced Software Development Projects. *Information Systems Research, 14*(3), 291-314.

Hardt, L. (2009). The history of transaction cost economics and its recent developments. *Eramus Journal for Philosophy and Economics, 2*(1), 29-51.

Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems, 40*(2), 143-165.

Kirsch, L. J. (1996). The Management of Complex Tasks in Organizations: Controlling the Systems Development Process. *Organization Science, 7*(1), 1-21.

Muniasamy, V., Ejalani, I. M., & Anandhavalli. (2014). Moving towards Virtual Learning Clouds from Traditional Learning: Higher Educational Systems in India. *International Journal of Emerging Technologies in Learning, 9*, 70-76.

Onyegbula, F., Dawson, M., & Stevens, J. (2011). Understanding the need and importance of the cloud computing environment within the national institue of food and agriculture, an agency of the United States Department of Agriculture. *Journal of Information Systems Technology & Planning, 4*(8), 17-42.

Ouchi, W. G. (1980). Markets, Bureaucracies, and Clans. *Administrative Science Quarterly, 25*(1), 129-141.

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS QUARTERLY, 31*(1), 105-136.

Rosenberg, J., & Mateos, A. (2011). *The Cloud at Your Service* Greenwich: Manning.

Tiwana, A., & Bush, A. A. (2007). A Comparison of Transaction Cost, Agency, and Knowledge-Based Predictors of IT Outsourcing Decisions: A U.S.-Japan Cross-Cultural Field Study. *Journal of Management Information Systems, 24*(1), 259-300.

Vaxevanou, A., & Konstantopoulos, N. (2015). Models Referring to Outsourcing Theory. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175*, 572-578.

West, B. C. (2014). *Factors that influence application migration to cloud computing in goverment organizations: A conjoint approach.* (doctorate), Georgia state university, Atlanta.

Wiedemann, D., & Strebel, J. (2011). Organizational Determinants of Corporate IaaS Usage. *2011 IEEE 13th Conference on Commerce & Enterprise Computing (CEC)*, 191.

Yang, C., Wacker, J. G., & Sheu, C. (2012). What makes outsourcing effective? A transaction-cost economics analysis. *International Journal of Production Research, 50*(16), 4462-4476.

การใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร

อัจจิมา พงษ์รัตนกูล*
บริษัท ไบเออร์สดร๊อฟ จำกัด (ประเทศไทย)

***Correspondence:** adjima.pm@gmail.com
doi: 10.14456/jisb.2017.23

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการแนบคลิปวิดีโอออนไลน์ประกอบ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า วิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ ความบันเทิง และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์อีกต่อหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เช่นกัน อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่า การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ไม่สนับสนุนความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก อยู่ในช่วงอายุวัยทำงาน คือ 26-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีเวลาว่างในวันหยุดและมีเงินสำหรับจ่ายค่าเข้าชม แต่มีความสนใจไปยังห้างสรรพสินค้าหรือสถานบันเทิง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีสินค้าหลากหลายที่น่าสนใจซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เห็นด้วยกับการใช้เวลาว่างกับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์และไม่เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียให้กับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑ์ วิดีโอออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ ทัศนคติ

Using online video to create willingness to visit museums in Bangkok

Adjima Pongrattanakul*

Beiersdorf (Thailand) Company Limited

***Correspondence:** adjima.pm@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2017.23

Abstract

The objective of this study is to examine the factors influencing visiting museums in Bangkok. This research is quantitative research. The study was collected from 200 samples. Data was gathered by online questionnaires together with attached video online and computed with statistical software to determine the relationships of factors from the above theory and model. According to the results, this research found that factors - Informativeness, entertainment and source credibility influences attitude toward behavior with intention to visit museums. The subjective norm also influences intention to visit museums as well. However, this research finds that perceived behavioral control may not be applicable intention to visit museums, as the majority of respondents are between the ages of 26 and 30 and ages 40+ years that have free time on vacation and money to pay for the entrance fee but they are interested shopping malls or entertainment place that can satisfy needs of more than museums where have facilities and offers a wide range of interesting products so not be applicable to spending time for museum visits and did not see the value of the money that they paid for museum visits.

Keywords: Museum, Video online, public relations, perceived behavioral control, Attitude

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

พิพิธภัณฑ์ (Museum) เป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการแก่สังคมและมีส่วนในการพัฒนาสังคม โดยทำหน้าที่อนุรักษ์ ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้และจัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม (ICOM, 2010) เช่น การจัดแสดงวัตถุต่างๆ ทางประวัติศาสตร์หรือประเพณีพิธีกรรมตามความเชื่อ เป็นต้น โดยพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่งมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้สังคมได้รู้จักและเรียนรู้เรื่องราวในอดีตที่สะท้อนให้เห็นโลกในปัจจุบันและแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แต่เมื่อคำว่า พิพิธภัณฑ์ ลงท้ายด้วยคำว่า “สถาน” จะกลายเป็นคำว่า “พิพิธภัณฑสถาน” ซึ่งมีความหมายว่า สถาบันถาวรที่เก็บรวบรวมและแสดงสิ่งต่างๆ ที่มีความสำคัญด้านวัฒนธรรมหรือด้านวิทยาศาสตร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประโยชน์ต่อการศึกษาและก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ (พิพิธภัณฑ์ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ, 2550) ปัจจุบันประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์ที่หลากหลายจำนวนมากกว่า 1,000 แห่ง ซึ่งเป็นของชุมชน วัด เอกชน ราชการและองค์กรอิสระ แต่ที่ผ่านมาเป็นเพียงการเพิ่มเชิงปริมาณแต่การพัฒนาประสิทธิภาพยังมีข้อจำกัด ส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา (ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินทร องค์การมหาชน, 2560) กล่าวคือ ประการแรก ผู้ก่อตั้งขาดความเข้าใจและประสบการณ์ในงานพิพิธภัณฑ์ ทำให้ขาดการวางแผนระยะยาว โดยพิพิธภัณฑ์หลายแห่งเกิดจากคณะกรรมการที่มีงบประมาณในการก่อสร้างและจัดแสดงนิทรรศการขึ้นเท่านั้น แต่เมื่อเปิดบริการขาดผู้เข้ามาดูแลอย่างจริงจัง ส่งผลให้พิพิธภัณฑ์ต้องปิดตัวลง ประการที่สองการเปิดบริการขาดความต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนใช้ประโยชน์แบบจำกัด ประการที่สามการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนลักษณะของอาสาสมัคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมีไม่มากเท่าที่ควร ประการที่สี่องค์กรของรัฐให้การสนับสนุนน้อย เนื่องจากไม่เห็นความสำคัญของพิพิธภัณฑ์เท่าที่ควร ประการที่ห้าการขาดบุคลากรทำหน้าที่ที่จำเป็นของพิพิธภัณฑ์ เช่น นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ด้านกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งทำให้พิพิธภัณฑ์ขาดแรงขับเคลื่อนในการเป็นแหล่งเรียนรู้หรือแหล่งท่องเที่ยวของคนในประเทศและต่างประเทศ ประการที่หกการเสื่อมสภาพของวัตถุ อันเนื่องจากขาดความรู้ด้านการดูแลรักษา และสุดท้ายทัศนคติของคนไทยต่อพิพิธภัณฑ์ที่มองเป็นเพียงสถานที่เก็บรักษาวัตถุ ไม่มีกิจกรรมและสื่อโฆษณาแสดงจุดเด่นของพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่ง ที่ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้ ทำให้การเข้าชมน้อย ในขณะที่พิพิธภัณฑ์ของหลายประเทศพัฒนาให้เกิดกิจกรรมต่างๆ จนกลายเป็นสถานที่สำหรับวันหยุดของประชาชน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเนื้อหาออนไลน์ (Content Online) ให้มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงวิดีโอออนไลน์ที่กระจายอยู่ทั่วเว็บไซต์ เช่น YouTube ในการเข้าถึงผู้เข้าชมจำนวนมาก (Emily, 2015) ทุกวันนี้โลกออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ซึ่งคิดเป็น 69% ของพฤติกรรมการเข้าชมอินเทอร์เน็ตทั้งหมดของผู้บริโภค (Cisco, 2017) ด้วยข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า วิดีโอออนไลน์กลายเป็นคำตอบสำคัญของผู้ที่ต้องการข้อมูลและความบันเทิง อีกทั้งหลายธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าสนใจผ่านสื่อดิจิทัล

ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเห็นถึงประโยชน์ในการนำวิดีโอออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำตลาด ที่มีประสิทธิภาพมาประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ไทย เพื่อช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยเชิงบวกและเกิดความสนใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งถึงแม้พิพิธภัณฑ์เหล่านี้เป็นเพียงหน่วยงานที่ไม่แสวงหารายได้ขนาดเล็กแต่ก็สามารถร่วมกันสร้างเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของผู้ที่ไม่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ประกอบด้วย การให้ความรู้ ความบันเทิง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ และความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) หมายถึง การประเมินทางบวก-ลบ ของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Aizen & Fishbein, 1980)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การประเมินของกลุ่มบุคคลหรือบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อการได้เห็นหรือรับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม ซึ่งหากเกิดเป็นความเชื่อจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามคำบอกเล่าของบุคคลนั้น โดยบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์มีความเชื่อและรับรู้ว่า หากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อบุคคลหนึ่ง ทั้งที่เป็นบุคคลที่ให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจและบุคคลที่ใกล้ชิดจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้น (Aizen & Fishbein, 1980)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control; PBC) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการง่ายหรือยากที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนประสบการณ์ในอดีตและการคาดคะเนปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการแสดงพฤติกรรม (Aizen & Fishbein, 1980)

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อเพื่อตัดสินใจเลือกกระทำวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น สามารถบ่งชี้ว่า บุคคลนั้นมีการวางแผนมามากหรือน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำจะอยู่กับบุคคลนั้น จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสมจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม อีกทั้งจะมีการพิจารณาถึงผลของการกระทำ ก่อนที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติพฤติกรรม ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมที่ดีสามารถทำได้โดยการศึกษาถึงความตั้งใจในการกระทำ ซึ่งจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Ajzen & Fishbein ,1980)

พฤติกรรม (Behaviour) หมายถึง การแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เช่น ความคิด, อารมณ์ และ (2) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เช่น การเดิน, การพูด (Ajzen, 1991)

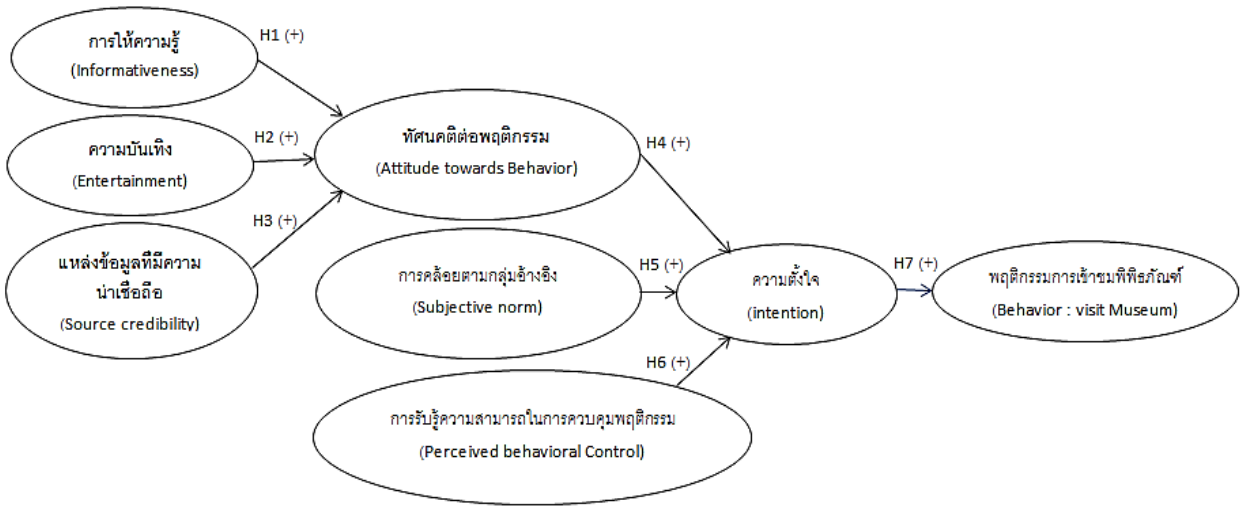
การให้ความรู้ (Informativeness) หมายถึง ข้อความทางการตลาดที่มาในรูปแบบของการให้ความรู้ซึ่งสอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยมีแหล่งที่มาจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น วิดีโอออนไลน์ ที่ช่วยสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคได้ดีขึ้นด้วย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การให้ความรู้ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเชิงบวกหรือลบ ซึ่งถ้าเกิดทัศนคติด้านบวกผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมด้วยความตั้งใจ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมโฆษณา (IH digital, 2015; Zheng, 2002)

ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การสร้างความสนุกสนานและให้ความบันเทิงเพื่อสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น วิดีโอออนไลน์ (Tyler, 2011; Zheng, 2002) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Chang, 2012)

แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) หมายถึง การได้รับข้อความทางการตลาดที่มาจากครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับมากกว่าข้อความที่ส่งมาผ่านสื่อโฆษณา (Paul, 1993)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดปัจจัยการให้ความรู้ (Informativeness) ปัจจัยด้านความบันเทิง (Entertainment) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) ของวิดีโอออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร

Chris (2015) กล่าวว่า วิดีโอออนไลน์สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้มีคนรู้จักและสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะมากขึ้น โดยส่วนมากพฤติกรรมของผู้บริโภคทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อให้ความรู้ผ่านโฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์ จะช่วยสร้างความเข้าใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอและเกิดทัศนคติเชิงบวก ที่ทำให้เกิดการยอมรับและต้องการไปยังสถานที่นั้นๆ เนื่องจากเมื่อมนุษย์ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้แล้วจะเกิดทัศนคติขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปานิดา สินธรรมรงค์ และนภดล ลมพลู (2558) ที่กล่าวว่า วิดีโอออนไลน์สามารถสร้างทัศนคติที่ดี โดยเนื้อหาที่มีประโยชน์และสนุกสนานต่อผู้เข้าชมแล้ว การสื่อสารต้องไม่ทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกถูกบังคับให้เรียนรู้แต่ต้องทำให้เสมือนเขาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา เพื่อเกิดความสนใจและกระตุ้นให้ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 : การให้ความรู้ผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติที่ต่อพฤติกรรม

Chris (2015) กล่าวว่า การใช้ออนไลน์คอนเทนต์ (Online content) กับพิพิธภัณฑ์ศิลปะที่ประเทศสหรัฐอเมริกานั้นไม่จำเป็นต้องแสดงเพียงเนื้อหาเท่านั้น แต่ควรให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ในรูปแบบของแหล่งเรียนรู้และแหล่งความบันเทิง เพื่อเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยปรับทัศนคติเชิงลบ ที่คนส่วนมากมักมองว่า พิพิธภัณฑ์เป็นเพียงสถานที่เก็บวัตถุโบราณ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปานิดา สินธรรมรงค์ และนภดล ลมพลู (2558) ที่กล่าวว่า ความบันเทิงสร้างประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์สำหรับผู้ชมวิดีโอออนไลน์ โดยเราสามารถแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับผู้เข้าชม ให้เกิดพัฒนาการที่ดีขึ้นในด้านทัศนคติต่อวิดีโอออนไลน์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 2 : การให้ความบันเทิงผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม

Zheng (2002) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์กับการตลาดแบบส่งต่อ (Viral Marketing) ในรูปแบบวิดีโอมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ซึ่งถ้าข้อมูลในการนำมาเสนอหรือผู้นำเสนอมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด จะส่งผลให้ผู้เข้าชมเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อพิพิธภัณฑ์มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Emily (2015) ที่กล่าวว่า การนำเสนอสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการความน่าเชื่อถืออย่างเช่น พิพิธภัณฑ์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ 2 วิธี คือ (1) ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) หรือ (2) ใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ถ้าส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก จะเกิดแรงจูงใจในการนำเสนอโดยการบอกต่อหรือแนะนำต่อได้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 3 : แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือของวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม

ปานิดา สินธรรมรงค์ และนภดล ลมพลู (2558) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ หลังจากการดูข้อมูลผ่านเว็บไซน์ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซน์และส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ เนื่องจากรับรู้ถึงประโยชน์ ความสนุกสนานและการสื่อสารที่ได้รับจากแนวทางการตลาด ซึ่งมีประโยชน์สำหรับการแนะนำสถานที่ใหม่ๆ ทั้งในแง่ประโยชน์หรือความน่าสนใจที่จะได้รับ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Zheng (2002) ที่กล่าวว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาที่ให้ความรู้ แปลกใหม่และมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ สามารถดึงดูดความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 4 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

Paul (1993) กล่าวว่า สื่อออนไลน์รูปแบบปากต่อปาก (E-word of Mouth) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของคนไทย อีกทั้งบุคคลส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจด้วย ในส่วนสื่อออนไลน์รูปแบบปากต่อปากนั้น มี 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ (1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ (3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงสถานที่ท่องเที่ยว (4) ความพึงพอใจหรือความชอบแต่ละสถานที่ของแต่ละบุคคล (5) การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจากปัจจัยทั้งหมดมีการอ้างถึงบุคคลและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Morris (2007) ที่กล่าวว่า โรงเรียนที่พาเด็กเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มักปลูกฝังให้เด็กมีทัศนคติที่ดีต่อพิพิธภัณฑ์ ในด้านการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สนุกสนาน และสำหรับครอบครัวที่ชักนำลูกไปพิพิธภัณฑ์ ย่อมส่งผลต่อการกระตือรือร้นของเด็กในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในอนาคต ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 5 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

Emily (2015) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากความเชื่อในการควบคุม ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจหรือการขัดขวางในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งหลายคนมีความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถ ความรู้และทักษะในการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ดังนั้น ถ้าหากบุคคลเชื่อว่า เขามีทรัพยากรเพียงพอและโอกาสที่จะทำก็จะแสดงความตั้งใจในการไปยังสถานที่หนึ่ง ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 6 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

Morris (2007) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ต่อผู้อ่าน ช่วยดึงดูดให้เกิดความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งการเข้าชมโดยเจตนาคิดเป็น 70% หรือเข้าชมโดยบังเอิญ 30% จากการรวบรวมแบบสำรวจของพิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ทั่วสหราชอาณาจักร อย่างไรก็ตามเปอร์เซ็นต์การเข้าชมของพิพิธภัณฑ์ Hancock (74%), Discovery Museum (71%) และ Segedunum (64%) เกิดจากความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมทั้งสิ้น แต่เนื่องจากจำนวนคนเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีสถานที่ที่น่าสนใจมากกว่า เช่น ห้างสรรพสินค้า และมักตั้งอยู่กลางใจและมีขนาดใหญ่ หลายคนจึงใช้สถานที่เหล่านี้เป็นหนึ่งในกิจวัตรประจำวัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Thumbsupteam (2016) ที่กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์ต้องปรับตัวให้มากกว่าพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงวัตถุต่าง ๆและสร้างบรรยากาศให้เสมือนกับสถานที่พักผ่อนแห่งหนึ่ง เพื่อดึงดูดคนเข้าชมมากขึ้น ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 7 : ความตั้งใจมีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่สนใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ จำนวน 200 คน ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Chris, 2015; ปานิดา สินธรรมรงค์ และนภดล ลมพลู, 2558; Zheng, 2002; Raymond, 2004) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน เพื่อปรับปรุงคำถามแต่ละข้อให้มีความเหมาะสม ต่อจากนั้นจึงเริ่มเก็บข้อมูลจริงจำนวน 200 คน เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเริ่มจัดส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ต้นเดือนพฤษภาคมจนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

จากการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด พบว่า ไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหาย เนื่องจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบคำถามต้องตอบครบทุกข้อ ดังนั้น จึงไม่พบข้อมูลส่วนที่ขาดหายไป สำหรับการทดสอบการกระจายในลักษณะปกติ (Normal) พบว่า ส่วนมากตัวแปรอิสระมีการกระจายแบบปกติ โดยมีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติแต่มีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้ายและขวา แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์สถิติ โดยไม่ทำการแปรงค่าข้อมูล (Transformation) เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายในลักษณะปกติ

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยกำหนดให้ค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยที่มีความเชื่อถือ นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation ที่มีค่า Factor Loading ไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่าสถิติของแต่ละตัวแปรและข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์ของคอนแบรคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1 : การให้ความรู้ (% of variance = 8.516, Cronbach's alpha = 0.879)			
วิดีโอออนไลน์จะช่วยให้ฉันรู้จักพิพิธภัณฑ์มากขึ้น	4.24	0.719	0.821
วิดีโอออนไลน์แสดงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ต่อฉัน	4.16	0.702	0.863
วิดีโอออนไลน์ช่วยให้ฉันเกิดการเรียนรู้ที่ดี	4.22	0.708	0.836
วิดีโอออนไลน์ช่วยให้พิพิธภัณฑ์สื่อสารกับฉันได้ง่ายมากขึ้น	4.34	0.705	0.833
วิดีโอออนไลน์ช่วยให้ฉันเกิดความสนใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	4.25	0.721	0.751
ปัจจัยที่ 2 : ความบันเทิง (% of variance = 7.125, Cronbach's alpha = 0.839)			
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์นำเสนอความสนุกเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	4.32	0.671	0.794
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์นำเสนอความน่าสนใจให้แก่พิพิธภัณฑ์	4.31	0.645	0.797
ฉันคิดว่า การนำเสนอวิดีโอออนไลน์ทำให้พิพิธภัณฑ์เป็นที่ผ่อนคลายทางความคิดที่ดี	4.32	0.700	0.803
ฉันคิดว่า การนำเสนอกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์ทำให้ฉันเกิดความสนใจ	4.24	0.716	0.747
วิดีโอออนไลน์ช่วยให้ฉันมองพิพิธภัณฑ์เปลี่ยนไปจากเดิม (สถานที่เก็บวัตถุโบราณ)	4.33	0.688	0.763
ปัจจัยที่ 3: แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (% of variance = 6.930, Cronbach's alpha = 0.848)			
ฉันคิดว่า ฉันเชื่อมั่นข้อมูลจากวิดีโอออนไลน์	4.12	0.662	0.791
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์นำเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมา	4.10	0.713	0.811
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์สร้างจากความจริง	4.13	0.697	0.827
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์ที่ถูกเผยแพร่โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.40	0.641	0.740
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์ที่ถูกเผยแพร่โดยผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ตัวแทนชุมชน จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.33	0.619	0.776
ปัจจัยที่ 4: ทัศนคติต่อพฤติกรรม (% of variance = 7.366, Cronbach's alpha = 0.861)			
วิดีโอออนไลน์ช่วยให้ฉันสนใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	4.19	0.614	0.820
เนื้อหาของวิดีโอออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจของฉันได้	4.22	0.621	0.851
ฉันคิดว่า วิดีโอออนไลน์นำเสนอเรื่องพิพิธภัณฑ์ได้น่าสนใจมากกว่าโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์	4.25	0.714	0.715
วิดีโอออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกดีต่อพิพิธภัณฑ์	4.23	0.677	0.870
วิดีโอออนไลน์ทำให้ฉันสนใจเรื่องราวในพิพิธภัณฑ์	4.06	0.750	0.773

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์ของคอนแบรคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 5: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (% of variance = 6.772, Cronbach's alpha = 0.833)			
เมื่อฉันไม่แน่ใจในข้อมูล ฉันจะค้นหาข้อมูลของคนอื่นเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ	4.17	0.686	0.756
ฉันจะสอบถามคนในครอบครัว,เพื่อนหรือผู้ที่คาดว่าน่าจะให้ข้อมูลที่ดีได้	4.08	0.662	0.784
ข้อมูลการรีวิวของคนที่มีชื่อเสียง ช่วยเป็นแนวทางปฏิบัติแก่ฉัน	4.09	0.686	0.814
ฉันสนใจพิพิธภัณฑ์เพราะคำชื่นชมจากสังคมออนไลน์	4.01	0.696	0.772
สื่อออนไลน์แบบปากต่อปากช่วยเป็นแนวทางปฏิบัติแก่ฉัน	4.15	0.629	0.744
ปัจจัยที่ 6: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (% of variance = 3.642, Cronbach's alpha = 0.896)			
ฉันคิดว่า ฉันมีความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ของกรุงเทพมหานคร	4.00	0.698	0.965
ฉันสามารถจ่ายค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้	4.08	0.697	0.964
ฉันคิดว่า ฉันมีเวลาเพียงพอในการไปพิพิธภัณฑ์ในวันหยุด	4.02	0.701	0.799
ปัจจัยที่ 7: ความตั้งใจ (% of variance =6.967, Cronbach's alpha = 0.766)			
ฉันวางแผนที่จะไปพิพิธภัณฑ์	4.00	0.698	0.770
ฉันวางแผนที่จะไปพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษาเรื่องที่ฉันสนใจ	4.06	0.757	0.719
ฉันวางแผนที่จะไปพิพิธภัณฑ์ เพื่อความเพลิดเพลิน	4.10	0.750	0.793
ปัจจัยที่ 7: ความตั้งใจ (% of variance =6.967, Cronbach's alpha =0.766)			
ฉันวางแผนที่จะไปพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากวิดีโอออนไลน์นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ	4.10	0.647	0.731
ฉันวางแผนที่จะไปพิพิธภัณฑ์เพื่อถ่ายรูปภาพ	3.86	0.808	0.596
ปัจจัยที่ 8 : พฤติกรรม(Behavior) (% of variance = 10.268, Cronbach's alpha = 0.887)			
ฉันพร้อมเปิดรับสื่อในรูปแบบวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	4.24	0.657	0.565
ทุกครั้งที่มีโอกาสฉันจะไปพิพิธภัณฑ์เสมอ	3.63	0.759	0.892
ทุกครั้งที่มีโอกาสฉันจะนัดพบปะเพื่อนที่พิพิธภัณฑ์	3.53	0.801	0.898
ทุกครั้งที่มีโอกาสฉันจะชวนคนรักไปพิพิธภัณฑ์	3.53	0.808	0.939
ทุกครั้งที่มีโอกาสฉันจะชวนครอบครัวไปพิพิธภัณฑ์	3.64	0.822	0.896

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สำหรับช่วงอายุส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 33) และ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 30) อีกทั้งมีระดับการศึกษาส่วนมากในระดับปริญญาตรี

5.4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 2 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การให้ความรู้ ความบันเทิง และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยมีความผันแปรตามเท่ากับร้อยละ 64.7 (R^2 = 0.647) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.1.1 การให้ความรู้ ส่งอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.324 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การให้ความรู้ผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chris (2015) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่วนมาก เมื่อได้รับความรู้ผ่านรูปแบบวิดีโอออนไลน์ จะช่วยสร้างความเข้าใจต่อสถานที่นั้นๆ ที่นำเสนอและเกิดทัศนคติเชิงบวกขึ้น ทำให้เกิดการยอมรับและต้องการไปยังสถานที่นั้นๆ

5.4.1.2 ความบันเทิง ส่งอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.275 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การให้ความบันเทิงผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chris (2015) และปานิดา สินธรรมรงค์ และนภดล ลมพลู (2558) ที่กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องแสดงเพียงเนื้อหาเท่านั้น แต่ควรให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบของแหล่งความบันเทิงด้วย เช่น กิจกรรมสร้างความสนุกและการมีส่วนร่วมกับพิพิธภัณฑ์ เพื่อปรับทัศนคติเชิงลบที่คนไทยส่วนมากมักมองว่า พิพิธภัณฑ์เป็นเพียงสถานที่เก็บวัตถุโบราณ

5.4.1.3 แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติกับพฤติกรรม ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือของวิดีโอออนไลน์ส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng (2002) ที่กล่าวว่า ข้อมูลในการนำเสนอหรือผู้นำเสนอมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือมากเท่าใด จะส่งผลให้ผู้เข้าชมเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อพิพิธภัณฑ์มากขึ้นด้วย โดยการสร้างความน่าเชื่อถือจากการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) หรือการใช้ผู้มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแนะนำต่อกับบุคคลอื่น

5.4.2 ความตั้งใจ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การให้ความรู้ ความบันเทิงและแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจ โดยมีความผันแปรตามเท่ากับร้อยละ 49.5 (R^2 = 0.495) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.2.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.459 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng (2002) ที่กล่าวว่า เนื้อหาแปลกใหม่ของวิดีโอออนไลน์ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ เนื่องจากรับรู้ถึงประโยชน์ ความสนุกสนานและการสื่อสารที่ได้รับจากแนวทางการตลาด ซึ่งมีประโยชน์สำหรับการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์

5.4.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.459 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paul (1993) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์รูปแบบปากต่อปาก (E-word of Mouth) เช่น การส่งวิดีโอออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของคนไทย ซึ่งปัจจัยที่มีการอ้างถึงบุคคลและกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อการไปยังสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับวิดีโอออนไลน์มักถูกส่งโดยกลุ่มเพื่อน ผ่านสังคมออนไลน์และผู้รับมักพึ่งพาข้อความที่ได้รับคำแนะนำไปสู่การตัดสินใจไปยังสถานที่นั้นๆ

5.4.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.180 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมีเครื่องหมายลบ ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยอาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุวัยทำงาน คือ 26-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีเวลาว่างในวันหยุดและมีเงินจ่ายค่าเข้าชม แต่มีความสนใจไปยังห้างสรรพสินค้าหรือสถานบันเทิงที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีสินค้าหลากหลายที่น่าสนใจซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นจึงไม่เห็นด้วยกับการใช้เวลาว่างกับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์และไม่เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียให้กับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

5.4.2.4 การให้ความรู้ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อพฤติกรรมไปยังความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.2.5 ความบันเทิง ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อพฤติกรรมไปยังความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.2.6 แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อพฤติกรรมไปยังความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

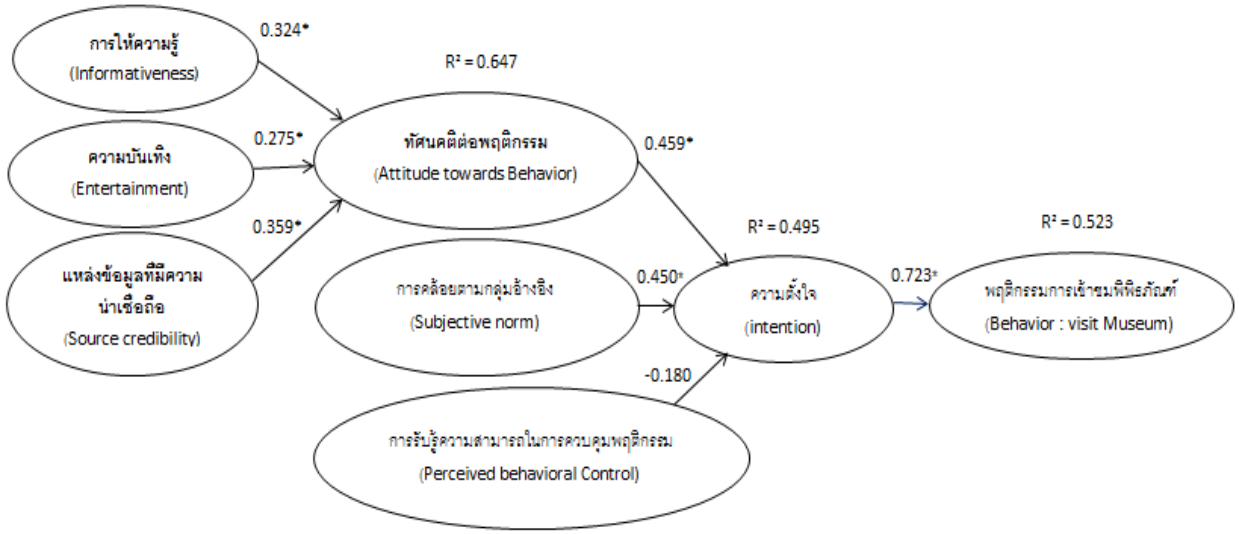
5.4.3 พฤติกรรม ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยมีความผันแปรตามเท่ากับร้อยละ 52.3 (R^2 = 0.523) รายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.3.1 ความตั้งใจ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.723 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า ความตั้งใจมีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Emily (2015) ที่กล่าวว่า การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ส่วนมากเกิดจากเจตนา แต่ปัจจุบันแนวโน้มจำนวนของคนเข้าชมพิพิธภัณฑ์ลดลง เนื่องจากมีสถานที่ที่น่าสนใจมากกว่า เช่น ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นถ้าพิพิธภัณฑ์มีการปรับตัวให้เป็นมากกว่าพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงวัตถุต่างๆ และสร้างบรรยากาศให้เสมือนกับสถานที่พักผ่อนแห่งหนึ่ง คนไทยก็จะเกิดความสนใจมากขึ้นเช่นกัน

5.4.3.2 ทัศนคติต่อพฤติกรรม ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑ์ไปยังพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.332 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑ์ไปยังพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.3.4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑ์ไปยังพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.325 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยการใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ						
			การให้ความรู้	ความบันเทิง	แหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ	ทัศนคติต่อพฤติกรรม	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ความสามารถในการแสดงพฤติกรรม	ความตั้งใจ
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.647	ทางตรง	0.324*	0.275*	0.359*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.324*	0.275*	0.359*	-	-	-	-
ความตั้งใจ	0.495	ทางตรง	-	-	-	0.459*	0.450*	-0.180	-
		ทางอ้อม	0.149*	0.126*	0.165*	-	-	-	-
		โดยรวม	0.149*	0.126*	0.165*	0.459*	0.450*	-0.180	-
พฤติกรรม	0.523	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	0.7230*
		ทางอ้อม	-	-	-	0.332*	0.325*	-0.130	-
		โดยรวม	-	-	-	0.332*	0.325*	-0.130	0.7230*

*P < 0.05

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของคนไทยมากที่สุด ประกอบด้วย ความตั้งใจ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การให้ความรู้ และความบันเทิง ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดการใช้วิดีโอออนไลน์เพื่อสร้างความตั้งใจในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. ก่อนที่บุคคลหนึ่งจะตัดสินใจไปยังสถานที่หนึ่ง มักทำการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่เชื่อถือและค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ ตามประเด็นของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น
2. วิดีโอออนไลน์สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ส่งผลให้มีคนรู้จักและสนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ศิลปะมากขึ้น
3. ความบันเทิงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคุณค่าและทัศนคติต่อการรับชมวิดีโอออนไลน์ต่างๆ ดังนั้นถ้าให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ ในรูปแบบของแหล่งเรียนรู้และแหล่งความบันเทิง เพื่อเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยปรับทัศนคติเชิงลบ ที่คนส่วนมากมักมองว่า พิพิธภัณฑ์เป็นเพียงสถานที่เก็บวัตถุโบราณได้
4. พิพิธภัณฑ์ต้องปรับตัวให้มากกว่าพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงวัตถุต่างๆ และสร้างบรรยากาศให้เสมือนกับสถานที่พักผ่อนแห่งหนึ่ง เพื่อดึงดูดคนเข้าชมมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ บุคคลที่มีความพร้อมของเวลาและเงิน จะไม่เห็นด้วยกับการใช้เวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ รวมถึงไม่เห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องเสียให้กับการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากคิดว่า มีสิ่งอื่นที่คุ้มค่าและน่าสนใจมากกว่า

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และปัจจัยจากงานวิจัยในอดีต ประกอบด้วย ปัจจัยการให้ความรู้ ปัจจัยความบันเทิง และปัจจัยแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้ผลดังนี้

6.2.1 ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนบางส่วน กล่าวคือ ข้อมูลสนับสนุนว่า ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมและปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านปัจจัยความตั้งใจ แต่ข้อมูลไม่สนับสนุนว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านปัจจัยความตั้งใจ ดังนั้น การที่จะนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนไปอธิบายพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ จึงควรกระทำด้วยความระมัดระวัง

6.2.2 ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนงานวิจัยของ Zheng (2002) และ Tyler (2011) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า โดยใช้วิดีโอออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญ กล่าวคือ ปัจจัยการให้ความรู้ ปัจจัยความบันเทิง และปัจจัยแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ผ่านปัจจัยความตั้งใจ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยข้างต้นมาเสริมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อที่จะสามารถอธิบายพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ผู้บริหารหรือผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบต่อพิพิธภัณฑ์ ดังนี้

6.3.1 สร้างแนวทางในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพิพิธภัณฑ์ ผ่านวิดีโอออนไลน์ที่ให้ความรู้ ความบันเทิง หรือนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร

6.3.2 การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้วิดีโอออนไลน์ที่มีเนื้อหาสามารถเข้าใจได้ง่าย มีรูปแบบที่น่าสนใจ สนุกสนาน และเผยแพร่โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ

6.3.6 จัดให้มีการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

6.4 ข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยนี้อาจใช้ไม่ได้กับประชากรที่อายุต่ำกว่า 26 ปี เนื่องจากงานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 26 ปีเพียงร้อยละ 17 เท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นวัยเรียนที่อาจจะยังไม่มีความพร้อมในปัจจัยต่างๆ ที่งานวิจัยนี้ทำการศึกษา

2. เนื่องจากวิดีโอที่จัดทำไม่ได้จำแนกตามพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่ง ที่มีความแตกต่างกัน โดยเป็นการนำเสนอวิดีโอเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์โดยทั่วไปเท่านั้น ดังนั้นหากจะนำผลการวิจัยไปใช้ควรใช้อย่างระมัดระวัง

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างและพิพิธภัณฑ์ของไทยเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยจะไม่ครอบคลุมถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมและการนำไปใช้กับชาวต่างชาติ

4. การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัย จากการนำเสนอวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ ความบันเทิง และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือนั้น ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ประมาณร้อยละ 65 ซึ่งแสดงว่า ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกจากการให้ความรู้ ความบันเทิง และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ที่สามารถช่วยปรับทัศนคติให้คนไทยเกิดทัศนคติที่ดีต่อพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครได้

5. การศึกษาการใช้รูปแบบวิดีโอออนไลน์รูปแบบอื่น นอกเหนือจากวิดีโอรูปแบบของการนำเสนอโดยผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักเพื่อหาวิดีโอที่หลากหลายในการใช้เป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพในยุคของโลกอินเทอร์เน็ต

6. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มีค่าติดลบ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.1800 จึงควรศึกษาว่า มีปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

7. เพิ่มช่องทางในสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการรับสื่อและเกิดความสนใจมากขึ้น เช่น เปิดช่องทางสำหรับแสดงความคิดเห็น (Review) พิพิธภัณฑ์แต่ละแห่ง และสร้างวิดีโอออนไลน์แบบไวน์ที่ช่วยดึงดูดความสนใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาเพียง 6 นาที เป็นต้น

8. สร้างจุดเด่นของพิพิธภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอวิดีโอออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมผสาน เพื่อความแปลกใหม่ เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสานการให้ความรู้และความบันเทิง ภายในเนื้อเรื่องเดียวกัน

บรรณานุกรม

กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). เผยยอดผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หอสมุด หอจดหมายเหตุ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.53. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก http://www.m-culture.go.th/th/ewt_news.php?nid=5723.

กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). เผยยอดผู้เข้าชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติทั่วประเทศ. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจากhttp://www.mculture.go.th/mculture_th/ewt_news.php?nid=7837&filename

กานต์รวี ชมเชย. (2557). การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษามิวเซียมสยามและพิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัชญ์ธนัน พรมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินทร องค์การมหาชน. (2560). ความหมายของคำว่าพิพิธภัณฑ์. ดึงข้อมูลวันที่ 30 กันยายน 2559 สืบค้นจากhttp://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/.

ดารา ทีปะปาล. (2554). การพัฒนาการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดี. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011_09_01_archive.html

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตาหนักสายสุทธา-นภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บุริม โอทกานนท์. (2552). การตลาดพิพิธภัณฑ์. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปานิดา สินธรรมรงค์ และนภดล ลมพลู. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจ่ายเงินที่ส่งผลต่อเนื้อหาบนเว็บไซน์. (วิทยาศาตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิชามญชุ์ อดุลวิทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิพิธภัณฑ์ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ. (2550). ความหมายของคำว่าพิพิธภัณฑ์. ดึงข้อมูลวันที่ 30 กันยายน 2559 สืบค้นจาก http://museum.socanth.tu.ac.th/Knowledge/museum/knowmu.html.

วิภาวี กลำพบุตร. (2553). ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. (วิทยาศาตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภัทรนันท์ ไวทยะสิน. (2558). ลักษณะทั่วไปของงานบันเทิง. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก http://auipattaranun.blogspot.com/2015/08/1.html

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ. (2558). Muse Around The World. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก https://www.museumsiam.org/da-detail.php?MID=3&CID=13&CONID=1532

อธิศักดิ์ ราษฎร์บริหาร และไกรชิต สุตะเมือง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง กรณีศึกษามาดามทุสโซ กรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต

อานุภาพ สกุลงาม. (2559). ทำพิพิธภัณฑ์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต เรียนรู้จาก สถาบันวิทยาศาสตร์แคลิฟอร์เนีย. ดึงข้อมูลวันที่ 1 สิงหาคม 2559 สืบค้นจาก http://www.nsm.or.th/index.php?option=com_k2&view=item&id=5013:2015-10-29-01-56-14&Itemid=215.

อาสา วัฒนญานกุล. (2554). การออกแบบและพัฒนาออนโทโลจีสำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการสนับสนุนการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. (วิทยาการสารสนเทศ). คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Ahlan, A. R., Lubis, M., & Lubis, A. R. (2015). Information Security Awareness at the Knowledge-Based Institution: Its Antecedents and Measures. *Procedia Computer Science*, 72, 361-373.

Ajzen, I. and Fishbien, M. (1980). Understanding attitude and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Chang, C. (2012). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Tourism*, 21(1), 34-50.

Chris, T. (2015). Why online video is the future of content marketing Retrieved September 1, 2016, from https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online

CISCO. (2017). Consumer internet traffic in 2016–2021 Retrieved September 1, 2016, from https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/serviceprovider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper481360.html#_Toc484531506

Dianyu, Z. (2014). The impact of two-sided messaging on brand attitude: An attribution theory approach. *Tourism*, 2(1), 7-23.

Emily, R. (2015). Art museums and YouTube: Current practice and potential strategy Retrieved September 1, 2016, from http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/art-museums-and-youtube-current-practice-and-potential-strategy/.

Hein V., Margo D. and Piet K. (1988). Self-efficacy: the third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioral intentions. *Communication*, 3(3), 273-282.

ICOM. (1994). International council of Museums Survey Retrieved October 1, 2016, from http://icom.museum/the-vision/museum-definition/

ICOM. (2010). International council of Museums Survey Retrieved September 1, 2016, from http://archives.icom.museum/general-conference2010.html

IH digital. (2015). Comparing of Video content marketing. Retrieved October 1, 2016, from http://www.ihdigital.co.th/content-marketing/.

Jee, S. (2012). Effects of Online Consumer Reviews on Attitudes and Behavioral Intentions toward Products and Retailers. 12, 12-60.

John, H., Falk, L. & Lynn, D. D. (2013). The Museum Experience Revisited. United State of America: Library Materials.

Juergen, G. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Tourism*, 24(2), 283-304.

Key, P. & Dietmar, G. W. (2007) Success Factors in Mobile Viral Marketing. Canada: IEEE Computer Society.

Kiani, I. & Kamran, S. (2012). Consumers' Attitude Towards Viral Marketing in Pakistan, 7(4), 645-662.

Kristen, P. (2010). The State of Online Video. Washington, D.C: Pewinternet.

MarketingOops. (2009). 10 method to build Viral Video successful Retrieved October 1, 2016, from https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/case-study-10-how-to-viral-video-marketing/

Monica, A. (2015). 5 facts about online video, for YouTube's 10th birthday Retrieved October 1, 2016, from http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/

Morris, H. (2007). Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them. UK: Lateralthinkers

Nanna, H. & Celia, E. (2011). Attitudes towards and conceptions of digital technologies and media in Danish museums. 50, 100-118.

Neil, G., Kotler, P. K. & Wendy, I. K. (2008). Museum Marketing and Strategy. United State of America: HB Printing.

Pal, K., Jostein, R., Stephen, S. & Espen, R. (2004). Perceived difficulty in the theory of planned behavior. Perceived behavioral control or affective attitude?, 44, 479-496.

Paul, C. S. (1993). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Communication*, 23(4), 448-472.

Raymond, M. B. (2004). What is behavior? And so what?. *Communication*, 2(1), 147-155.

Thaimuseums. (2016). Outstanding Museum Retrieved October 1, 2016, from http://www.thaimuseums.com/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=9.

Thumbsupteam. (2016). Choose technology to use with the museum in USA Retrieved October 1, 2016, from http://thumbsup.in.th/2016/08/how-to-use-digital-technology-change-the-museum/.

Tripadvisor. (2016). Museum in BKK Retrieved October 1, 2016, from https://th.tripadvisor.com/Attractions-g293916-Activities-c49-Bangkok.html.

Tony, B. (1995). The Birth of the museum. New York: Routledge.

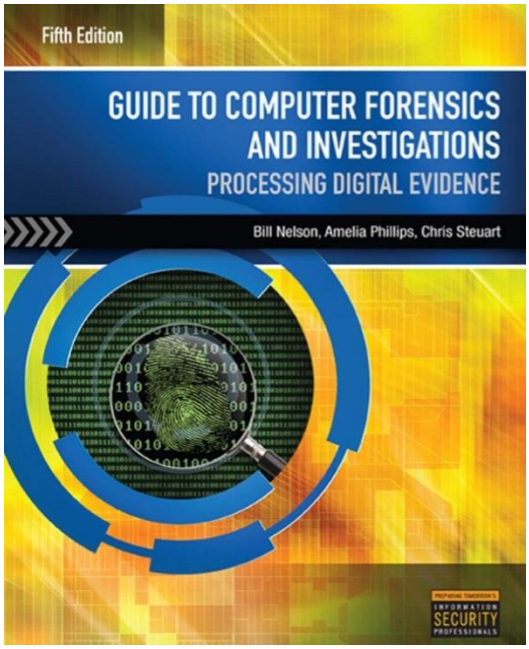
Tyler, W. (2011). Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. *Communication*, 2(1), 76-84.

Zheng, Z. (2002). Attitudes Toward Web Advertising. *Effects of Internet Motivation and Internet Ability*, 29, 71-78.

บทวิจารณ์หนังสือ

ประภาดา ตลึงจิตร
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

doi: 10.14456/jisb.2017.24



Title: Guide to computer forensics and investigations: processing digital evidence

Author: Bill Nelson, Amelia Phillips, Chris Steuart

Edition: 2015

Publisher: Cengage learning

Number of pages: 690

หนังสือ Guide to computer forensics and investigations เป็นหนังสือที่กล่าวกับความมั่นคงปลอดภัยและการวิเคราะห์สารสนเทศที่เป็นดิจิทัลที่จัดเก็บในคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการฟ้องร้องต่อไป หนังสือเล่มนี้จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนในการจัดทำ computer forensics หลักฐานและขั้นตอนในการจัดเก็บข้อมูลจาก E-mail and social media, Mobile device, Cloud computing และระบบปฏิบัติการต่างๆ รวมถึงการวิเคราะห์หลักฐานและการใช้เครื่องมือและโปรแกรมช่วยจัดเก็บและวิเคราะห์หลักฐานที่เป็นดิจิทัล ตัวอย่างหลักฐานที่ควรจัดเก็บจาก E-mail and social media, Mobile device, Cloud computing มีดังนี้

หลักฐานที่จัดเก็บ มีดังนี้

1. ตัวอย่างหลักฐานที่ควรจัดเก็บจาก E-mail
   - copy e-mail message เพื่อดู e-mail header, e-mail message, และ e-mail log จาก server
2. ตัวอย่างหลักฐานที่ควรจัดเก็บจาก Social media (เช่น facebook, twitter เป็นต้น)
   - วันและเวลาครั้งสุดท้ายที่บุคคล log on เข้าไปยัง social media
   - e-mail address ที่ใช้ในการ log on
   - การ configuration social media เช่น ให้ทุกคนสามารถดูข้อมูลใน facebook ได้ เป็นต้น
   - ข้อมูลที่ post ใน social media
   - ผู้ใดเข้ามาแอบดูข้อมูลใน social media เช่น facebook เป็นต้น
3. ตัวอย่างหลักฐานที่ควรจัดเก็บจาก Mobile device
   - เพื่อให้ข้อมูลที่จะเป็นหลักฐานใน RAM คงอยู่เมื่อได้ mobile มายังไม่ควรปิดเครื่อง
   - disconnect การ synchronize กับ user's laptop
   - laptop ที่มีการโอนข้อมูลจาก mobile ไม่ว่าจะเป็น picture หรือ video

- OTG ที่โอนข้อมูลจาก mobile
- ให้ mobile อยู่ใน airplane mode เพื่อไม่ให้เชื่อมต่อกับภายนอกได้ เนื่องจากอาจจะมาลบข้อมูลได้ หรืออาจจัดเก็บ mobile ใน faraday cage
- ข้อมูลเกี่ยวกับ mobile จาก network provider

4. ตัวอย่างหลักฐานที่ควรจัดเก็บจาก Cloud computing
   - จาก cloud service provider (CSP) ประกอบด้วย
     . ทีมงานที่ถูกฝึกมาให้จัดการกับภัยที่จะเกิดกับ cloud
     . SLA (service level agreement) ที่ทำกับลูกค้า ประกอบด้วย service hours, restriction applied to the customer, availability of the cloud, levels of support, response time for data transfers, limitation, contingency plan, business continuity and disaster recovery plan, fees, security measures และ terminology of the cloud's systems and applications โดย business continuity and disaster recovery plan จะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่เก็บใน cloud กลับคืนมากรณีที่ข้อมูลหายได้
     . cloud topology, policies และ data storage methods และอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อพิจารณาว่าสามารถจัดเก็บข้อมูลจาก cloud ได้หรือไม่ เช่น จาก remote cloud storage เป็นต้น
     . ในกรณีที่ cloud มีการ run snapshot ยิ่งถ้ามีการใช้ MD5 หรือ SHA1 จะทำให้ทราบได้ว่ารายละเอียดข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ นอกจากนี้ยังสามารถทราบได้จากวันและเวลาของ file
     . ข้อมูลที่จัดเก็บใน disk (data at rest) ข้อมูลที่กำลังส่งไปในเครือข่าย (data in motion) และข้อมูลที่อยู่ใน RAM (data in use) มีการเข้ารหัสหรือไม่ ถ้ามีต้องขอคีย์ที่ใช้ในการถอดรหัสจากเจ้าของข้อมูลหรือ CSP ถ้าไม่ให้คีย์อาจต้องขอความร่วมมือจากทนายความ
   - จาก cloud customer ประกอบด้วย
     . data จากคอมพิวเตอร์หรือ mobile ของ customer
     . web browser's cache file
     . CSP's application ที่ถูกติดตั้งใน mobile ภายใต้ user application folder

   - ปัญหาด้านเทคนิคที่เกี่ยวกับ cloud มีดังนี้
     . Architecture การกำหนดสถานที่จัดเก็บข้อมูลเพื่อนำมาเป็นหลักฐานด้าน forensic ค่อนข้างมีปัญหาสำหรับ cloud เนื่องจาก CSP มักจะเก็บสถานที่ตั้งของคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ cloud ไว้เป็นความลับ
     . Analysis of cloud forensic data ต้องมั่นใจในว่า clock ของ server ได้รับการ synchronized อย่างถูกต้อง
     . Anti-forensics โดย hacker อาจใช้เทคนิคในการปรับเปลี่ยนหรือซ่อนข้อมูล เช่น ซ่อนข้อมูลด้วยการใช้ data-hiding utilities หรือปรับเปลี่ยน timestamp ทำให้ยากต่อการจัดทำ timeline ของเหตุการณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้ hash value เพื่อเปรียบเทียบว่าแฟ้มข้อมูลถูกปรับเปลี่ยนหรือไม่
     . Incident first responders เป็นบุคคลที่ได้รับการฝึกฝนให้มีหน้าที่จัดการกับ network incidents อาจไม่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลได้เช่นกัน
     . Role management ในการค้นหาหลักฐานอาจจำเป็นต้องทราบ access controls ซึ่งอาจทำให้ระบุได้ว่าผู้ใดอาจได้รับผลกระทบเพิ่มเติมได้
     . Standards and Training ในการค้นหาหลักฐานควรทราบถึง common standard ที่ CSP นำมาใช้ด้วย โดย standard นี้จะให้ข้อมูล เช่น privacy agreements, security measures, questionnaires เป็นต้น

คำแนะนำในการส่งผลงานเผยแพร่

หลักเกณฑ์โดยทั่วไป

1. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทวิจารณ์หนังสือ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก
2. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทวิจารณ์หนังสือ **ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น หากตรวจพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว**
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับผู้ส่งบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทวิจารณ์หนังสือ
4. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทวิจารณ์หนังสือจะได้รับการเผยแพร่ในวารสาร JISB ต่อเมื่อได้ผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่แต่งตั้งขึ้น

หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อการตอบรับตีพิมพ์

1. ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความผ่านทางเว็บไซต์วารสาร http://jisb.tbs.tu.ac.th
2. กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นถึงความสอดคล้องของบทความที่จัดส่งมาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
3. ถ้าบทความมีเนื้อหาสอดคล้องกับวารสาร กองบรรณาธิการจะพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมข้อมูลต้นฉบับว่าตรงตามรูปแบบที่กำหนดในวารสาหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
4. ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไขจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับการแจ้งกลับรับรองการตีพิมพ์ พร้อมทั้งแจ้งวันที่จะสามารถ download วารสารที่ได้ตีพิมพ์บนเว็บไซต์ต่อไป

การส่งบทความ

ผู้ที่ประสงคจะส่งบทความกับวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ กรุณาส่งไฟล์ต้นฉบับบทความที่ http://jisb.tbs.tu.ac.th

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์ผลงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา
2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร
   - บทความภาษาไทยใช้ BrowalliaUPC ส่วนบทความภาษาอังกฤษใช้ Time news roman
   - การตั้งหน้ากระดาษ บน ล่าง ซ้าย และขวา อย่างละ 1 นิ้ว ช่องห่างก่อนและหลังบรรทัด 0 pt และระหว่างบรรทัดเป็น At least และ page size เป็น A4 (8.27” x 11.69”)
3. ตารางต้องมีชื่อตารางกำกับบนตาราง และภาพต้องมีชื่อภาพกำกับใต้ภาพ พร้อมทั้งให้หมายเลขเรียงลำดับสำหรับตารางและภาพ และให้อยู่ในเนื้อหา (ภาพให้จัดทำเป็น .jpeg แล้วนำมา insert ในบทความ)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. ต้นฉับบภาษาไทย ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC เนื้อหาขนาด 14 ตลอดทั้งบทความ ส่วนต้นฉบับภาษาอังกฤษ ใช้แบบอักษร Time news roman เนื้อหาขนาด 12 ตลอดทั้งบทความ ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา พิมพ์ให้ห่างจากขอบทุกด้าน 1 นิ้วและใส่เลขกำกับทุกหน้าที่มุมขวาบนของกระดาษทุกหน้า
2. ประเภทข้อความ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

ประเภทข้อความ	**ขนาด**	**ชนิด**
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทย)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
เนื้อหากิตติกรรมประกาศ (ภาษาไทย)(ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ: (ภาษาไทย) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	18 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา

ประเภทข้อความ	**ขนาด**	**ชนิด**
ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Acknowledgement: (ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Abstract	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
Keywords: (ภาษาอังกฤษ) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่ (ใส่หมายเลขเรียงลำดับ)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ใส่หมายเลขย่อยเรียงลำดับตามหัวข้อใหญ่)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาภายใต้หัวข้อ	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา

3. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิจัย ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
   - ชื่อบทความวิจัย ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - บทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
   - คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาของบทความวิจัย
     - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผล ความจำเป็นที่จัดทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามการวิจัย
     - 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
     - 3. กรอบแนวคิการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (กรณีงานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่จัดทำ)
     - 4. วิธีการวิจัย
     - 5. ผลการวิจัย
     - 6. สรุปผลการวิจัย กล่าวถึงบทสรุปการวิจัย การประยุกต์ใช้งานวิจัยในเชิงธุรกิจ ข้อจำกัดและวิจัยในอนาคต

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

4. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
   - ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - บทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
   - คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาของบทความ
     - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จัดทำแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
     - 2. ภาพรวมองค์กร
     - 3. การวิเคราะห์องค์กร
     - 4. แผนกลยุทธ์ที่เสนอแนะ
     - 5. สรุปผลแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
     - บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
     - ภาคผนวก (ถ้ามี)

   กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น
5. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการพัฒนาระบบสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
   - ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - บทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
   - คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
   - เนื้อหาของบทความ
     - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสเทศ
     - 2. ขอบเขตการทำงานของระบบสารสนเทศ
     - 3. สถาปัตยกรรมของระบบที่พัฒนา
     - 4. สรุปผลระบบสารสนเทศ กล่าวถึงประโยชน์ของระบบที่พัฒนา

- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น X.X.X เป็นต้น

6. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิชาการและบทความเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
   - ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
   - ชื่อผู้เขียนและชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนไม่ต้องใส่ตำแหน่งวิชาการ
   - บทคัดย่อ และ Abstract
   - บทคัดย่อ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
   - เนื้อหาของบทความ (บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด)
   - การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ตามรูปแบบข้างล่าง (ถ้ามี)
7. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทวิจารณ์หนังสือ ความยาวต้นฉบับ 2-4 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
   - ชื่อหนังสือที่วิจารณ์
   - ชื่อผู้เขียนหนังสือที่วิจารณ์และสำนักพิมพ์
   - ชื่อผู้วิจารณ์และชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทย
   - เนื้อหาบทวิจารณ์หนังสือ (กระชับและได้ใจความ)

รูปแบบการอ้างอิง

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

เป็นการระบุแหล่งอ้างอิงแบบย่อซึ่งการอ้างอิงจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ข้อความที่ผู้เขียนคัดลอกมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่น เพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในวิจัย ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศ (Quotations) คู่ไว้ด้วย เช่น "....." พร้อมกับอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความ ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

- **ผู้แต่งคนเดียว** ให้ระบุชื่อต่อด้วยชื่อสกุลของผู้แต่ง ต่อด้วยเครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เครื่องหมายจุลภาค เลขที่หน้าอ้างอิง สำหรับเอกสารภาษาไทย ให้ระบุชื่อและนามสกุลของผู้แต่ง สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้แต่ง เช่น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 3) หรือ (Weber, 1999, p. 234)
- **ผู้แต่งสองคน** ให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งทั้ง 2 คน ทุกครั้งที่มีการอ้างโดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือ “and” เชื่อมชื่อสกุลของผู้แต่งสำหรับเอกสารภาษา ต่างประเทศ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล และสุภาพ ฉัตราภรณ์, 2545, น. 4-8) หรือ (Franz and Robey, 1984, p. 250)
- **ผู้แต่งสามคนขึ้นไป** การอ้างถึงทุกๆ ครั้งให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และคณะ, 2545, น. 9-14) หรือ (Alexander et al., 2003, p. 154)
- **ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน** ชื่อสถาบันที่อ้าง ระบุชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2535, น. 12-23)

- **ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม แต่ละเล่มพิมพ์ต่างปีกัน และต้องการอ้างถึง พร้อมกัน** ให้เรียงลำดับเอกสารหลายเรื่องนั้นไว้ตามลำดับของปีที่พิมพ์ โดยใช้เครื่องหมาย ; คั่น เช่น (สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 22; 2554, น. 90) หรือ (Benbasat, 1998, p. 283; 1999, p. 78)

- **ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม พิมพ์ปีซ้ำกัน** ให้ใช้อักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น ก ข ค ง เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับเอกสารภาษาไทยและใช้ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น a b c d เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ก, น. 22), (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ข, น. 22), (Yin, 1998a, p. 5-9) หรือ (Yin, 1998b, p. 31-40)

- **ผู้แต่งหลายคน เอกสารหลายเรื่อง และต้องการอ้างอิงถึงพร้อม ๆ กัน** ให้ระบุชื่อผู้แต่งเรียง ตามลำดับอักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาไทยและ ให้ระบุชื่อสกุลของผู้แต่งเรียงตามลำดับ อักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล และสุภาพ ฉัตราภรณ์, 2545, น. 10; สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 45-50) หรือ (Weber et al., 1999, p. 180; Benbasat, 1998, p. 120)

กรณีที่ 2 ข้อความที่ผู้เขียนประมวลมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่นเพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในงานวิจัย ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ประมวลมาโดย**ไม่**ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศคู่ ระหว่างข้อความ แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความซึ่งมีรูปแบบเช่นเดียวกับกรณีที่ 1 โดย**ไม่**ต้องใส่เลขหน้าที่อ้างอิง

กรณีอื่น ๆ กรณีที่ไม่ได้อ่านบทความที่อ้างอิงในบทความที่อ่าน ให้ระบุชื่อผู้แต่งแล้วตามด้วย อ้างถึงในกรณีเป็น) ความภาษาไทย) สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์บท (2554 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2554) หรือ as cited in เช่น (Yin, 1998, as cited in Benbasat, 2002).

2. การอ้างอิงในบรรณานุกรม

กรณีหนังสือ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง).* สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์,.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง).* สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์,.

ตัวอย่าง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.

Weber, R. (1999). *Information Systems Control and Audit.* New Jersy: Prentice Hall.

กรณีบทความในวารสาร มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร (ตัวเอียง),* ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร (ตัวเอียง),* ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ตัวอย่าง

วัจนา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. *บริหารธุรกิจ*, 12 (1), 50-55.

Benbasat, I., Goldstein, D. K. and Mead, M. (1987). The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, 37(10), 369-386.

กรณีข้อมูลจาก Internet มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. วันเดือนปีที่ดึงข้อมูล, ชื่อ Web address.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. Retrieved month date, year, from http://Web address.

ตัวอย่าง

วัจนา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. ดึงข้อมูลวันที่ 17 มีนาคม 2550, จาก www.bus.tu.ac.th.

Grace Fleming. (2007). Choosing a Strong Research Topic. Retrieved January 12, 2009, from http://homeworktips.about.com/od/researchandreference/a/topic.htm.

ในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียนบทความ และไม่มีปีให้อ้างอิงดังตัวอย่างข้างล่าง

GVU's 8th WWW user survey. (n.d.). Retrieved September 19, 2001, from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user _surveys/survey-1997-10/.

กรณีข้อมูลจากสัมมนาทางวิชาการ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง),* สถานที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง),* สถานที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Bonoma, T. V. (1983). A Case Study in Case Research: Marketing Implementation. *Proceedings of the National Academy of Sciences,* USA, 89-102.

กรณีข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง).* วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง).* Unpublished doctoral dissertation, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

Ross, D. F. (1990). *Unconscious transference and mistaken identity: When a witness misidentifies a familiar but innocent person from a lineup*. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, NY.

กรณีข้อมูลจากหนังสือรวมบทความ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อ ชื่อสกุลของบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). In ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล (Ed.), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Benbasat, I. (1984). An Analysis of Research Methodologies. In F. Warren McFarlan (Ed.), The Information Systems Research Challenge (pp. 47-85). Boston: Harvard Business School Press.

กรณีข้อมูลจากสัมมนา มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง),* หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง),* หน้า.

ตัวอย่าง

Franz, C. R. and Robey, D. (1984). An Investigation of User-Led System Design: Rational and Political Perspectives. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA, 89,* 1372-1375.

กรณีข้อมูลจากงานแปล มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ ชื่อสกุลผู้แปล, ผู้แปล). สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับตีพิมพ์ในปี ปีที่ตีพิมพ์.)

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)* (ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล, Trans.). สำนักพิมพ์. (Original work published ปีที่ตีพิมพ์.)

ตัวอย่าง

Freud, S. (1970). *An outline of psychoanalysis* (J. Strachey, Trans.). New York: Norton. (Original work published 1940.)

กรณีข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). [สัมภาษณ์ ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง),* ฉบับที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). [Interview with ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง),* ฉบับที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Weber, R. (2003). [Interview with Robert Yin, author of Case study research]. *MIS Quarterly,* 21(10), 211-216.