

**ปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทนวัตกรรมกับพฤติกรรมการใช้สื่อ
สังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา**
**Personal Factor and Types of Innovation and Social Media Use Behavior
of Tourism and Sports Office Staff**

เมธาวี สิงห์ชาติ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย จำนวน 350 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square Test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้งาน อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน และช่วงเวลาที่เข้าใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ด้านประเภทนวัตกรรม พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน และช่วงเวลาที่เข้าใช้ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ประเภทนวัตกรรม, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study of demographic factors and types of innovations correlates with the social media use behavior of tourism and sports office employees in Thailand. As a quantitative study. The sample group in this research was 350 employees of the Office of Tourism and Sports in Thailand using purposive sampling. The tool used in this research was a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage and tested the hypothesis using Chi - Square Test statistics.

The results showed that; 1) Demographic factors found that gender was related to the frequency of use; Age and education level is related to access objectives, access time and those who influence their use; Status is related to the type of social media, purpose of use and those who influence their use; Income is related to the type of social media., purpose of use access time and those who influence their use; The duration of the performance is related to the type of social media, purpose of use, access frequency and time of use with statistical significance at 0.05 level; 2) The type of innovation found that Product innovation correlates with the type of social media, purpose of use, access frequency and time of use; Process innovation and Service innovation were correlated with social media usage behavior of tourism and sports office employees in Thailand in the type of social media, purpose of use, access frequency, access time and those who influence their use with statistical significance at 0.05 level.

Keywords : Demographic factors, Types of innovations, Social media use behavior, Social media

1. บทนำ

สำหรับศตวรรษที่ 21 เกือบทุกประเทศบนโลกกำลังก้าวเข้าสู่ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ เกิดเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารและเรียนรู้เรื่องราวถึงกันได้อย่างรวดเร็ว คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ดวงทิพย์ เจริญรุฑ์, 2563, น. 230) โดยสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเชื่อมโยงกันหลาย ๆ บุคคล มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมหรือกลุ่มคน

ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ และความสนใจที่คล้ายกัน มีการตอบโต้สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความคิดข้อมูล แสดงความคิดเห็น สามารถประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสาร การศึกษา การตลาด บันเทิง สื่อสารการเมือง เป็นต้น มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย หลายคนให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์หรือโลกเสมือนจริงนี้มาก จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของชีวิตคนในปัจจุบัน และหลายคนที่ไม่สามารถขาดสิ่งเหล่านี้ได้เลย (กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558, น. 1)

จากผลสถิติการใช้สังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ในปี 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 56.85 ล้านราย ซึ่งเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ ร้อยละ 81.2 เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีอยู่ 55.0 ล้านราย โดยพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านการใช้จากโทรศัพท์มือถือสูงถึง ร้อยละ 96.2 ใช้จากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กส่วนตัว ร้อยละ 46.1 ใช้จากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กของที่ทำงาน ร้อยละ 19.3 และใช้จากแท็บเล็ต ร้อยละ 27.6 โดยคนไทยใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน เหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ เพื่อการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 67.6 ใช้เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ร้อยละ 64.1 ดูคลิปวิดีโอ สตรีมมิ่งทีวี และหนัง ร้อยละ 60.8 ค้นหาไอเดียใหม่ ๆ และจุดประกายความคิด ร้อยละ 60.4 ฟังเพลง ร้อยละ 53.9 เล่นเกม ร้อยละ 48.1 ค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ ร้อยละ 37.9 ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ ร้อยละ 37.1 และการค้นหาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 36.0 ในด้านผู้ใช้โซเชียลมีเดียในบ้านเราส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของผู้ใช้ทั้งหมด ตามมาด้วยช่วงอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ที่ร้อยละ 22.3 อายุระหว่าง 35 - 44 ปี ที่ร้อยละ 11.4 และ อายุระหว่าง 45 - 54 ปี ที่ร้อยละ 6.3 ซึ่งจำนวนโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 7.6 แพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มที่เป็นเบอร์หนึ่งในการใช้งานคือ Facebook ที่ ร้อยละ 93.3 ตามมาด้วย Line ร้อยละ 92.8, Facebook Messenger ร้อยละ 84.7, TikTok ร้อยละ 79.6, Instagram ร้อยละ 68.7 และ Twitter ร้อยละ 53.1 เมื่อสอบถามแพลตฟอร์มที่คนไทยชอบ พบว่า Facebook ยังเป็นลำดับที่ ร้อยละ 40.8 ตามด้วย Line ร้อยละ 15.8, TikTok ร้อยละ 15.7, Instagram ร้อยละ 10.4, Facebook Messenger ร้อยละ 6.4, และ Twitter ร้อยละ 4.6 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย เป็นสำนักงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬา การศึกษาด้านกีฬา นันทนาการ และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 77 จังหวัด ซึ่งพนักงานในสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย รวมจำนวน 1,949 คน และใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งหน่วยงานจะให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์นวัตกรรม

โดยหากองค์กรสร้างนวัตกรรมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อหรือความต้องการของผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถช่วยให้พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการกีฬาของประเทศไทยได้ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและนวัตกรรมประเภทด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย เพื่อให้สามารถสร้างนวัตกรรมที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้งานและทำให้ผู้ใช้งานมีความต้องการเผยแพร่ในสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการกีฬาของประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประเภทนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย
2. ประเภทนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับนวัตกรรม

Schumpeter (1934) เป็นผู้ที่ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทจำเป็นต่อการพัฒนาและการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดย Schumpeter ให้ความหมายคำว่านวัตกรรมว่าเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ใน 5 เรื่อง ด้วยกัน คือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่หรือการเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่นๆ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร จากการศึกษา

ประเภทของนวัตกรรม จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (ยุทธชัย ฮาริบิน สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และสุนันทา เสี่ยงไทย, 2559: น.81) ได้แก่

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ อยู่ในรูปของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้พัฒนาให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าอื่น และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการปรับปรุงจากของเดิม ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

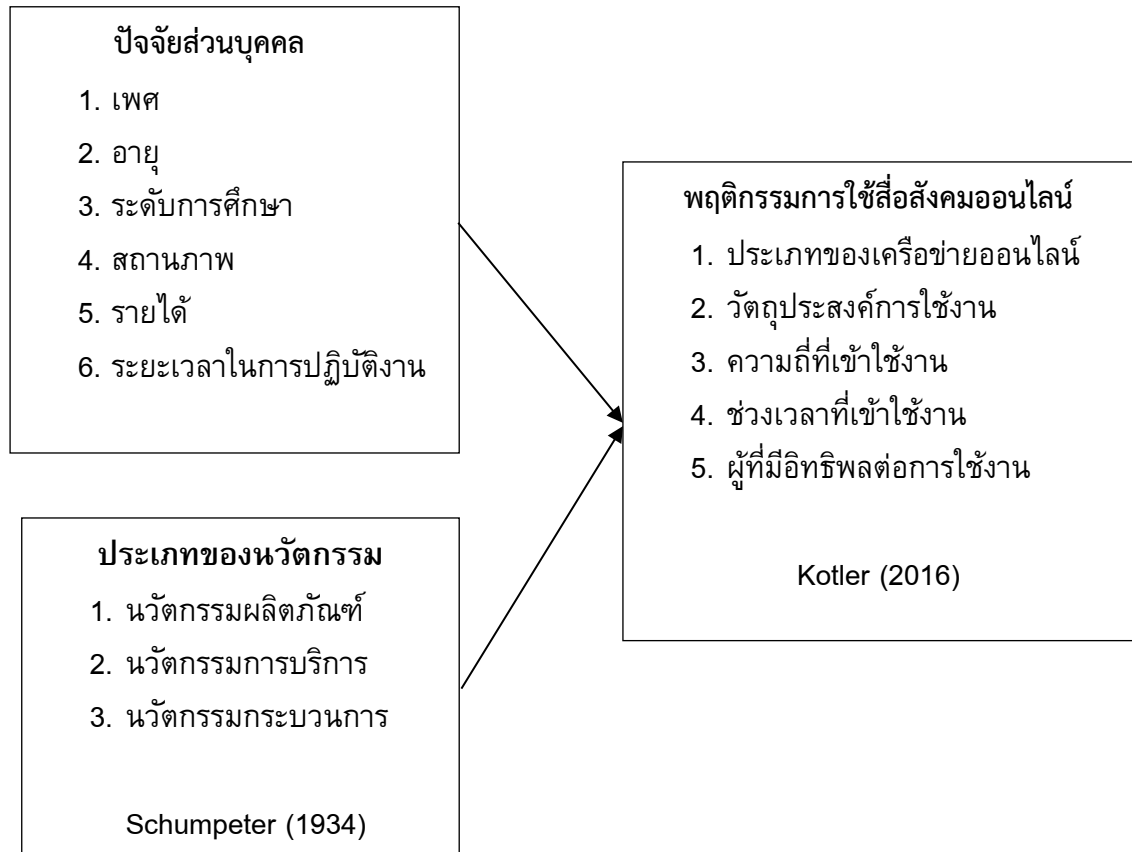
2. นวัตกรรมกระบวนการ เป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการกระบวนการหรือวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิม ประกอบด้วย การปรับปรุงกระบวนการทำงาน การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน หรือการพัฒนากระบวนการ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. นวัตกรรมบริการ เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงการพัฒนาบริการใหม่ให้กับธุรกิจ ได้แก่ การสรรหา คิดค้น และการปรับปรุงการบริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น นวัตกรรมบริการยังรวมถึงการเพิ่มบริการเสริมให้กับบริการหลัก โดยมุ่งนำเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ โดยนวัตกรรมบริการประกอบด้วย การบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งประกอบไปด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) อย่างไร (How) โดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์หรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 77 จังหวัด รวมจำนวน 1,949 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ทำทราบจำนวนประชากรแน่นอน ตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งเป็นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ จำนวน 350 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริการ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดให้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List)

และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเครือข่ายออนไลน์ เครือข่ายออนไลน์ที่เข้าใช้งาน วัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน อุปกรณ์ที่เข้าใช้งาน ความถี่ที่เข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน ระยะเวลาที่เข้าใช้งาน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) ทำการตรวจสอบเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้อง IOC (Index of Consistency) ของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้ จึงได้นำไปแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับตัวอย่างแต่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (α - Coefficient) ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - square Test)

7. สรุปผลการทดสอบ

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงาน การท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย		
1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงาน การท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย	Chi - square	
เพศกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		ปฏิเสธสมมติฐาน
เพศกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน		ปฏิเสธสมมติฐาน
เพศกับความถี่ในการเข้าใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
เพศกับช่วงเวลาที่เข้าใช้		ปฏิเสธสมมติฐาน
เพศกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน		ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงาน การท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย	Chi - square	
อายุกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
อายุกับความถี่ในการเข้าใช้งาน		ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุกับช่วงเวลาที่เข้าใช้		ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
อายุกับผู้ที่มียุทธวิธีพลต่อการใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย	Chi - square	
ระดับการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้งาน		ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้าใช้		ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่มียุทธวิธีพลต่อการใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
1.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย	Chi - square	
สถานภาพเกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้งาน		ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้าใช้		ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพเกี่ยวกับผู้ที่มียุทธวิธีพลต่อการใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย	Chi - square	
รายได้เกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้งาน		ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้าใช้		ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เกี่ยวกับผู้ที่มียุทธวิธีพลต่อการใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
1.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย	Chi - square	
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		ยอมรับสมมติฐาน
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เข้าใช้		ยอมรับสมมติฐาน
ระยะเวลาในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้ที่มียุทธวิธีพลต่อการใช้งาน		ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ประเภทนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย		
2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย	Chi - square	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับวัตถุประสงค์การใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการเข้าใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่เข้าใช้		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน		ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 นวัตกรรมกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย	Chi - square	
นวัตกรรมกระบวนการกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมกระบวนการกับวัตถุประสงค์การใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมกระบวนการกับความถี่ในการเข้าใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมกระบวนการกับช่วงเวลาที่เข้าใช้		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมกระบวนการผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
2.3 นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย	Chi - square	
นวัตกรรมบริการกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมบริการกับวัตถุประสงค์การใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมบริการกับความถี่ในการเข้าใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมบริการกับช่วงเวลาที่เข้าใช้		ยอมรับสมมติฐาน
นวัตกรรมบริการผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน		ยอมรับสมมติฐาน

8. อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย พบว่า

ด้านเพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ด้านความถี่ในการเข้าใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัณตภณ ภูมิภมร (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ลีซิ่งกสิกรไทย สำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสนใจในเรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีพฤติกรรมชอบในการเข้าสังคมมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ด้านวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรต จีระรัชต์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ปรากฏบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ด้านวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรต จีระรัชต์ และธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ปรากฏบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การเข้าใช้งาน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ ทิพมาตร (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ปรากฏบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ด้านรายได้ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐาวรต์ จีร์รัชต์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ ทิพมาตร (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ปรากฏบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน และช่วงเวลาที่เข้าใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน อาจแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับอายุของพนักงานซึ่งพนักงานที่ระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า โดยส่วนมากจะมีอายุมากด้วยเช่นกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐาวรต์ จีร์รัชต์ และธีรศักดิ์ ักญจนพงศ์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุต่างกันจะมีช่วงระยะเวลาในการใช้งาน และความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างกัน

2. ประเภทนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย

ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน และช่วงเวลาที่เข้าใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิด Schumpeter (1934) กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งหากมีการยอมรับนวัตกรรมเพื่อนำนวัตกรรม

ไปใช้ทั้งการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และการยอมรับในเครือข่ายก็จะส่งผลพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว (2558) ที่ศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านนวัตกรรมกระบวนการ พบว่า นวัตกรรมกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Schumpeter (1934) กล่าวว่า นวัตกรรมกระบวนการ เป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่มีการปรับเปลี่ยนแนวทางกระบวนการหรือวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะเป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยหากมีนวัตกรรมกระบวนการเกิดขึ้นในองค์กร องค์กรจึงจำเป็นต้องเผยแพร่นวัตกรรมนั้นให้คนในองค์กรรู้ทั่วถึงกันซึ่งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นสื่อที่ทำให้พนักงานในองค์กรติดต่อสื่อสารรวมถึงรับรู้ข่าวสารทั้งในและนอกองค์กรได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับปรีดี นุกูลสมปรารถนา (2563) ที่กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ คือการนำสื่อออนไลน์ มาใช้ในการสื่อสาร เช่น การพอดแคสต์ (Podcast) ช่องทางโซเชียล (Social) การประชุมผ่านวิดีโอ (Video Conference) เช่น Zoom, Skype, Line, Google Hangout และ Microsoft Team เป็นต้น

ด้านนวัตกรรมบริการ พบว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน ช่วงเวลาที่เข้าใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดาภา ขำระหงษ์ (2562) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครือข่ายทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการยอมรับแอปพลิเคชัน Car Parking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าต่อองค์กรควรมีการสร้างสรรคประเภทนวัตกรรม และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนวัตกรรมโดยคำนึงถึงปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย

ของนวัตกรรมแต่ละประเภทคือกลุ่มใด และควรจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสังคมออนไลน์ได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ดังนี้

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) นวัตกรรมการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพมากขึ้น ควรใช้สื่อประเภท Facebook จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าจากเพจสังคมออนไลน์ มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 - 9 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือ 20.01 - 00.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน คือ ตัวเอง 2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการพัฒนาใหม่ให้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ควรใช้สื่อประเภท Line จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง หรือบันเทิงอื่น ๆ มีความถี่ในการเข้าใช้ 10 ครั้ง ขึ้นไป/วัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือ 20.01 - 00.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน คือ ตัวเอง 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีมาก่อน ควรใช้สื่อประเภท Line จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง หรือบันเทิงอื่น ๆ มีความถี่ในการเข้าใช้ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือ 20.01 - 00.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน คือ ตัวเอง

นวัตกรรมกระบวนการ ได้แก่ 1) นวัตกรรมการปรับปรุงกระบวนการการทำงาน ควรใช้สื่อประเภท Facebook จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน มีความถี่ในการเข้าใช้ 4 - 9 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือ 20.01 - 00.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน คือ ตัวเอง 2) นวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ควรใช้สื่อประเภท Facebook, จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง หรือบันเทิงอื่น ๆ มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 - 9 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือ 20.01 - 00.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน คือ ตัวเอง และ 3) นวัตกรรมการพัฒนากระบวนการ ควรใช้สื่อประเภท Line จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง หรือบันเทิงอื่น ๆ มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 - 9 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือ 20.01 - 00.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน คือ ตัวเอง

นวัตกรรมบริการ ได้แก่ 1) ด้านข้อมูลสารสนเทศ ควรใช้สื่อประเภท Facebook จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน มีความถี่ในการเข้าใช้ 10 ครั้ง ขึ้นไป/วัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือ 20.01 - 00.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน คือ ตัวเอง 2) ด้านกระบวนการ ควรใช้สื่อประเภท Facebook จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง หรือบันเทิงอื่น ๆ มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 - 9 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือ 20.01 - 00.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน คือ ตัวเอง 3) ด้านเทคโนโลยี ควรใช้สื่อประเภท Line จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสารสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลแลกเปลี่ยน มีความถี่ในการเข้าใช้ 4 - 9 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือ 20.01 - 00.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน คือ ตัวเอง และ 4) ด้านข้อมูล

สารสนเทศ ควรใช้สื่อประเภท Twitter จะมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง หรือบันเทิงอื่น ๆ มีความถี่ในการเข้าใช้ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน ช่วงเวลาที่เข้าใช้มากที่สุด คือ 20.01 - 00.00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน คือ ตัวเอง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาประเภทนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น พนักงานในเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานในสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาในประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยอื่นอีกหรือไม่ที่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำงาน

2.3 ควรมีการศึกษาว่าประเภทนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผ่านตัวแปรผ่านหรือตัวแปรกลางก่อนหรือไม่ ซึ่งตัวแปรกลางที่อาจมีความสัมพันธ์กับทั้งประเภทนวัตกรรมและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม เช่น การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

รายการอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย. จากรายงาน We are social.

สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2565, จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>.

กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึง

พอใจของกลุ่ม คนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล

ปริญญาหมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กายกาญจน์ แสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน

กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

ชนิดาภา ชำระหงษ์. (2562). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่

จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐวรรต จีระวัชร์ และธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร. ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ดวงทิพย์ เจริญรุขซ์. (2563). พฤติกรรมการใช้และการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2): 229–237.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). เครื่องมือสำหรับการสื่อสารในองค์กร. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.popticles.com/communications/internal-communication-tools/>.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนครและการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์, 625-636.
- ยุทธชัย ฮารีบิน, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และสุนันทา เสี่ยงไทย. (2559). ความสามารถเชิงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 79-88.
- ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2558). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y). *สุทธิปริทัศน์*, 29(92), 65-79.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *หน่วยงานในสังกัด*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2565, จาก <https://secretary.mots.go.th/index.php>.
- อมิกา เหมมินทร์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 9-10(16-17): 120-140.
- Kotler, Philip.; Armstrong (2016). **Marketing management. 13th ed.** New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schumpeter, J. A., (1934). **The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle.** New York: Transaction Publishers.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics : an Introductory Analysis.** 3rd Ed. New York : Harper and Row.