

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร
ในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน



นางสาวนันทน์ภัส วงศ์อัมพรลาภ

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร
คณะวิทยาศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Social Media Competence Indicators Relating to Organizational Reputation
of Hospitality and Airline Industries

Miss Nannapas Wongampornlarp



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผล
กระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและ
สายการบิน

โดย

นางสาวนันท์นภัส วงศ์อัมพรลาภ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร)

นันทน์ภัส วงศ์อัมพรลาภ : ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน (Social Media Competence Indicators Relating to Organizational Reputation of Hospitality and Airline Industries) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 299 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน โดยศึกษาความแตกต่างด้านภูมิหลังทางประชากรและเปรียบเทียบลักษณะงานของบุคลากรของทั้งสองอุตสาหกรรมตามปัจจัยข้างต้น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองส่วนหน้า (front office) และส่วนหลัง (back office) ของโรงแรม 3 ดาว โรงแรม 5 ดาว สายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินเต็มรูปแบบ กลุ่มละ 100 คน รวมเป็น 400 คน

พบว่าทุกกลุ่มมีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปานกลาง และเกือบทุกกลุ่มมีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด ส่วนตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน อันได้แก่ 1. ด้านเทคนิค 2. ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น 3. ด้านพื้นฐานความรู้ 4. ด้านการประเมินผลกระทบ และ 5. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ทุกกลุ่มมีระดับความสามารถด้านที่ 1,2,3 และ 5 อยู่ในเกณฑ์สูง ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรม 3 ดาว มีระดับความสามารถด้านที่ 1,2,3 และ 5 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และทุกกลุ่มมีระดับความสามารถด้านที่ 4 อยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น

จากการศึกษาความแตกต่างด้านภูมิหลังทางประชากร พบว่ามีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน แต่มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันเมื่ออายุงานต่างกัน และมีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคต่างกันเมื่ออายุต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบลักษณะงานที่ต่างกัน พบว่าทุกกลุ่มมีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน แต่มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมเสี่ยงมากกว่าส่วนหลัง 2) บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำเสี่ยงมากกว่าส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ 3) บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาวเสี่ยงมากกว่าส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ และบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับความสามารถในด้านที่ 2, 3 และ 5 ต่ำกว่าบุคลากรของสายการบินเต็มรูปแบบ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5884657328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA COMPETENCE / ORGANIZATIONAL REPUTATION / HOSPITALITY INDUSTRY / AIRLINE INDUSTRY / INDICATORS

NANNAPAS WONGAMPORNLARP: Social Media Competence Indicators Relating to Organizational Reputation of Hospitality and Airline Industries. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 299 pp.

The objectives of the research were to study hospitality and airline employees' use and motives for using social media; and to gauge employees' organizational-reputation-related social-media competence, including the frequency of risk behavior. In doing so, the research aimed to identify any demographic or occupational trends.

The research was conducted by distributing questionnaires to 400 randomly selected subjects in both front office and back office in the hotel and airline industries. The target group was staff members who frequently use social media, specifically Facebook, Instagram or Twitter. The participants were categorized into four groups. There were 100 subjects in each group. The four groups were comprised of staff members at three-star hotels, five-star hotels, low-cost airlines and full-service airlines. Social-media competence was assessed in five categories: technical skills, visibility awareness, knowledge, social-media communication and impact assessment.

The survey found that most staff members were highly competent in terms of technical skills, visibility awareness, knowledge, and social-media communication; however, back-office staff members in three-star hotels were rated moderate in those categories. The data showed negative correlations between duration of employment and frequency of risk behavior, and between age and technical skills. The impact-assessment competency was scored as moderate across all subject groups. In terms of motives for using social media, there was no significant difference among groups. Frequency of risk behavior was found to be low across all groups.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

เชื่อว่า เมื่อพูดคำว่า "วิทยานิพนธ์" หลายคนคงรู้สึกขงขลุหรือไม่ก็ถอดใจตั้งแต่ยังไม่เริ่มทำ เราก็มักไม่ต่างจากคนอื่นๆที่เคยมีความคิดเช่นนั้น แต่เมื่อเราเลือกที่จะทำ เราก็ต้องทำให้ดีที่สุด ทำให้มีคุณค่า เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่นและต่อสังคม แต่วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สามารสำเร็จลุล่วงได้เลย หากไม่มีผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จนี้

ขอบพระคุณ คุณแม่ ที่ดูแล ห่วงใย และให้กำลังใจลูกคนนี้เสมอมา และพี่ต้น ปพนทัศน์ กิตติอารีพงศ์ แฟนที่แสนประเสริฐ ที่สนับสนุนด้านกำลังใจทรัพย์ ให้คำแนะนำที่ดีและมีส่วนร่วมกับความสำเร้งนี้ทุกขั้นตอน

ขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพล ที่ช่วยผลักดันศักยภาพภายในตัวของผู้วิจัย ให้ออกมาเต็มที่ คอยให้คำแนะนำ และสละเวลาช่วยตรวจงาน เพื่อให้งานเสร็จสมบูรณ์ ประธานกรรมการสอบ รศ.ดร. วรวรรณ องค์กรุทธรักษา ที่มีให้ทั้งคำแนะนำและความเมตตา รวมไปถึงการเห็นถึงความพยายามอย่างสูงของผู้วิจัย กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก รศ.แอนนา จุมพลเสถียร ที่สนใจในหัวข้อการวิจัยนี้เป็นอย่างมาก ตรวจงานให้ผู้วิจัยอย่างละเอียด พร้อมทั้งให้คำแนะนำและแนวทางการแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ดียิ่งขึ้น

ขอบคุณบุคลากรของโรงแรมระดับ 3 ดาว 5 ดาว และบุคลากรของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอบคุณหัวเรี่ยวหัวแรงหลัก ต่อไปนี้ ครูกำ (อดีตรองคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต อักษร จุฬาฯ) พิชชี่ พี่ปอม พี่จำ พี่บอล พี่เกียง น้องก๋วย น้องกิ๊กกิ๊ก ใจ๋ ตุ่นและเตย ที่ช่วยเรื่องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้จะไม่สำเร็จได้เลย ถ้าไม่มีพวกคุณช่วย และขอบคุณเพื่อนๆอีกจำนวนมากมายมหาศาล ที่ช่วยให้กำลังใจและช่วยเก็บข้อมูล

ขอบคุณวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ทำให้เรารู้ว่า ใครคือมิตรแท้ ทำให้เห็นความสำคัญของการบริหารจัดการเวลา และทำให้รู้ว่า ต่อไปนี้เราจะไม่กลัวอะไรอีกต่อไปแล้ว ขอใช้ชีวิตให้เต็มที่ขอบคุณนะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	18
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	19
1.4 สมมติฐานการวิจัย	20
1.5 ขอบเขตการวิจัย	21
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	21
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	26
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการโรงแรม	30
2.1.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการโรงแรม	30
2.1.2 การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย	31
2.1.3 การแบ่งประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว	36
2.1.4 การแบ่งโรงแรมตามมาตรฐาน.....	38
2.1.5 โครงสร้างตำแหน่งสายงานในโรงแรม	41
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบิน	46

2.2.1 ความหมายของอุตสาหกรรมสายการบิน	47
2.2.2 ธุรกิจสายการบินในประเทศไทย	48
2.2.3 ประเภทสายการบิน	49
2.2.4 ลักษณะเฉพาะและประเภทของบริการในธุรกิจการบิน.....	51
2.2.5 โครงสร้างตำแหน่งงานของสายการบิน	53
2.2.6 เปรียบเทียบลักษณะงานของอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน.....	60
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากร	64
2.3.1 เพศ	65
2.3.2 อายุ.....	67
2.3.3 อายุงาน.....	67
2.3.4 ระดับความรับผิดชอบ	67
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	70
2.4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์.....	70
2.4.2 จุดเริ่มต้นและพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์.....	72
2.4.3 กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์.....	94
2.4.4 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	97
เฟซบุ๊ก (Facebook).....	101
ทวิตเตอร์ (Twitter).....	106
อินสตาแกรม (Instagram)	108
2.4.5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	110
2.4.6 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์	115
2.5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	117

2.5.1 ทฤษฎีการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Theory)	120
2.5.2 ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory)	121
2.5.3 ทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory)	125
2.6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์	129
2.6.1 ตัวชี้วัดชื่อเสียงขององค์กร	129
2.6.2 การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ ตามแนวคิดของ Rouse (2016)	130
2.6.3 การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ ตามแนวคิดของ Si (2012)	131
2.6.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ ตามแนวคิดของ Wijngaard and Boermans (2011)	132
2.7. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์	135
2.7.1 ที่มาของการวัดความสามารถ	135
2.7.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสามารถ	136
2.7.3 กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม	137
2.7.4 ประเภทของความสามารถ	139
2.7.5 ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร	142
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	147
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	148
3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	148
3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	149
3.3 วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง	150
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	152
3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน	156
3.5.1 ตัวแปร	156

3.5.2 การวัดค่าตัวแปรและการแปลความหมาย.....	159
3.5.3 เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน.....	159
3.6 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	162
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	163
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล.....	163
3.8.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	163
3.8.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	164
3.9 การนำเสนอข้อมูลการวิจัย.....	166
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	167
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา.....	169
4.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics).....	195
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	228
5.1 การสรุปผลข้อมูลทั่วไป.....	230
5.1.1 ลักษณะงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	230
5.1.2 ลักษณะภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	230
5.1.3 ผลการวิจัยระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	231
5.1.4 ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	232
5.1.5 ผลการวิจัยระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์.....	233
5.1.6 ผลการวิจัยระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน.....	235
5.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	240
5.3 การอภิปรายผลการวิจัย.....	251
5.3.1 แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	251

5.3.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	253
5.3.3 พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์.....	256
5.3.4 ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ในแต่ละด้าน	256
5.3.5 การอภิปรายจากการทดสอบสมมติฐาน.....	260
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยเพื่อไปประยุกต์ใช้.....	266
5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	266
5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านการลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ของบุคลากร	269
5.4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม	274
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	275
5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยต่อไปในอนาคต.....	275
รายการอ้างอิง	277
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	299

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงขอบข่ายประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว.....	36
ตารางที่ 2.2 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายงานโรงแรม	41
ตารางที่ 2.3 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายการบิน	53
ตารางที่ 2.4 แสดงหน่วยงานของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและสายการบิน	61
ตารางที่ 2.5 แสดงลักษณะงานหลักของโรงแรมและสายการบิน	63
ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค.....	74
ตารางที่ 2.7 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะระหว่างความรู้จากประสบการณ์ (Tacit knowledge) กับความรู้จากการอ่านตำรา(Explicit knowledge).....	140
ตารางที่ 3.1 แสดงโควตาของกลุ่มตัวอย่าง	150
ตารางที่ 3.2 แสดงองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง.....	151
ตารางที่ 3.3 สรุปการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติต่างๆ.....	165
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามประเภทอุตสาหกรรมและลักษณะการทำงาน (n =400)	169
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละ แจกแจงตามภูมิภาคหลังทางประชากร (n =400).....	170
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงตามแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400).....	173
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละ แจกแจงตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400).....	177
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงตามพฤติกรรมการเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ (n =400).....	183
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงตามตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร (n =400)	188
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิภาคหลังทางประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี Multi-factor way ANOVA	195

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่ สำหรับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค ด้วย Post Hoc Comparisons ตามวิธี Bonferroni.....	203
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุงานเป็นรายคู่ สำหรับระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วย Post Hoc Comparisons ตามวิธี Bonferroni	204
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 4 กลุ่ม ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี One way ANOVA	207
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วย Post Hoc Comparisons ตามวิธี Games-Howell.....	209
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธีของ Pearson’s Correlation Coefficient	222
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น จากแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis	223
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้ จากการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis.....	224
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบและด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis.....	224
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	225
ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยของระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	231
ตารางที่ 5.2 สรุประดับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	234

ตารางที่ 5.3 สรุประดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ในแต่ละด้าน.....	238
ตารางที่ 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	242
ตารางที่ 5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5	243
ตารางที่ 5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8	244
ตารางที่ 5.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9	245
ตารางที่ 5.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11	246
ตารางที่ 5.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12.....	248
ตารางที่ 5.10 แสดงผลความแตกต่างของการเปรียบเทียบเป็นรายคู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถในด้านต่างๆ	249



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 รูปบุคลากรไคสเลอร์ (Chrysler) โปสต์ข้อความบนทวีตเตอร์.....	4
ภาพที่ 1.2 รูปหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์เดอะซัน (The Sun).....	5
ภาพที่ 1.3 รูปบุคลากรร้านทาโก เบลล์ กำลังเลียแป้งทาโก.....	7
ภาพที่ 1.4 รูปบุคลากรร้านเคเอฟซีกำลังเลียมันบด.....	8
ภาพที่ 1.5 รูปบุคลากรร้านเบอร์เกอร์คิงกำลังยืนอยู่บนผักกาดหอม.....	9
ภาพที่ 1.6 รูปโปสต์ของบุคลากรเสิร์ฟร้านแคลิฟอร์เนียซีลี.....	9
ภาพที่ 1.7 รูปโปสต์ของผู้จัดการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์.....	14
ภาพที่ 1.8 รูปโปสต์ของบุคลากรโรงพยาบาลเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์.....	15
ภาพที่ 1.9 รูปโปสต์ของผู้จัดการร้านซานตาเฟ สาขาเชียงใหม่.....	16
ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างระดับความรับผิดชอบในองค์กร.....	68
ภาพที่ 2.2 โมเดล SECI ของ Nonaka and Takeuchi (1995).....	140
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	147
ภาพที่ 5.1 โมเดลอธิบายผลการศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน.....	250

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกของเราเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร และเป็นยุคของการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ที่สามารถเชื่อมโยงโลกทั้งใบเข้าด้วยกัน โดยปราศจากอุปสรรคด้านเวลาและระยะทาง เพราะเหตุนี้การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จะเห็นได้ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบเผชิญหน้า (Face to Face) หรือการใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารเริ่มมีบทบาทน้อยลง แต่การส่งข้อความเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลับมีบทบาทเพิ่มขึ้นในสังคม สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีคุณประโยชน์อย่างมากในยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน เพราะสามารถสื่อสารได้หลายระดับ ทั้งในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม การสื่อสารระหว่างองค์กร การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารในระดับโลก และมีความเป็นสาธารณะ (Public) ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงและใช้สื่อเพื่อสร้างเนื้อหาเผยแพร่ได้ (คันธริรา ฉายาวงศ์, 2555) นอกเหนือจากนี้ผู้ใช้งานยังใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนและคนรอบข้าง รวมไปถึงการติดตามข่าวสารทั่วโลก ซึ่งทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และสิ่งที่สนใจร่วมกัน (Davies et al., 2016)

สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559; eBizMBA Rank, 2017) โดยเฟซบุ๊กมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้งานมีอำนาจในการสร้างเนื้อหาและแชร์สิ่งที่สนใจหรือถูกใจ ทำให้โลกเปิดกว้างและเชื่อมโยงเข้าถึงกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadkarni and Hofmann (2012) ที่พบว่า มนุษย์ต้องการแรงสนับสนุนจากสังคม (Social Support) เป็นอย่างมาก ซึ่งแรงสนับสนุนทางสังคมนี้จะช่วยสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) ทำให้เกิดความพึงพอใจ การยอมรับนับถือ การแสดงถึงความห่วงใย (House, 1981) ความผูกพัน ความอบอุ่นใจ รวมไปถึงความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Schaefer et al., 1981) อีกทั้งเฟซบุ๊กยังมีรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้

(accessible) ติดตามข้อมูลย้อนหลังได้ (traceable) และสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความเป็นเจ้าของ (The need to belong) และในด้านการนำเสนอตนเอง (The need for self-presentation) บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในด้านการนำเสนอตนเองนี้สัมพันธ์กับการสร้างแรงจูงใจในการโพสต์ข้อความเป็นอย่างมาก ผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตนเสมือนจริง เพื่อให้บุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนรับรู้ภาพและตัวตนเสมือนจริงนั้น (Walsh, 2016)

ทั้งนี้การสื่อสารในสังคมออนไลน์มีลักษณะการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถแบ่งปันข้อมูลที่สนใจหรือถูกใจให้แก่เพื่อนและคนรอบข้างได้รับรู้ และสามารถแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆบนสื่อออนไลน์ได้ เมื่อเป็นการกระจายข้อมูลเช่นนี้แล้ว ถ้ามีการบอกต่อในสิ่งที่ดี ก็จะเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ ที่ทำให้ข่าวสารนั้นๆ แพร่กระจายไปทุกที่อย่างรวดเร็ว แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดี ก็จะทำให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงเช่นกัน ทุกสิ่งบนโลกนี้ล้วนแต่มีสองด้าน สื่อสังคมออนไลน์ก็เช่นกัน หากประโยชน์ของมันคือการเชื่อมโยงโลกทั้งใบเข้าด้วยกันแล้ว โทษที่จะตามมาคงมีมากมายจนเกินนับอย่างแน่นอน และโทษของการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่สร้างสรรค์ หรือความไม่รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ อาจก่อให้เกิดความเสียหายทั้งในระดับบุคคล และในระดับองค์กรได้

ประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ที่มักเกิดขึ้นในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศทางฝั่งตะวันตก เช่น เรื่องการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่เกี่ยวกับการเหยียดเชื้อชาติ การแบ่งแยกศาสนา การคุกคามทางเพศ และการเมือง เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ จะมีเรื่องการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพล้อเลียนเพื่อความสนุกสนานของตนเอง โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อตนเองหรือองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่

เพราะฉะนั้น ในระดับบุคคล ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ พยายามหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชังหรือความแตกแยกในสังคมออนไลน์ ความขัดแย้งทางการเมือง ศาสนา เนื้อหาลามกที่ยั่ววุ่นอารมณ์ทางเพศ และศึกษากฎหมายการใช้สื่อออนไลน์อย่างถี่ถ้วน

แต่ในระดับองค์กรนั้น แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคลากร (collective) เพิ่มเชาวน์ปัญญา (intelligence) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และความรักในงาน (passion) ให้แก่บุคลากร (Weinberg et al., 2013) และยังทำให้บุคลากรเป็นเสมือนทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) (Dreher, 2014) ที่สามารถปกป้ององค์กรจากเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่โจมตีจากภายนอก (Kaptein, 1998) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยขาดการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและขาดความสามารถอาจก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อชื่อเสียงขององค์กรได้เช่นกัน (Iven and Schaarschmidt, 2015)

การเกิดโทษบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร มีความเป็นไปได้ที่จะมาจากทั้งปัจจัยภายนอกที่เกิดจากลูกค้าหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด และปัจจัยภายในที่เกิดจากบุคลากรในองค์กรเอง ปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก แต่องค์กรก็ต้องเตรียมแผนรับมือและดำเนินการเฝ้าระวังตลอด 24 ชั่วโมง แต่ปัจจัยภายใน มักจะเกิดจาก บุคลากรที่ขาดความตระหนักหรือความรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ อีกทั้งไม่ว่าบุคลากรจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคลหรือใช้ในฐานขององค์กร ก็สามารถก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อชื่อเสียงขององค์กรได้ทั้งสิ้น โดยอาจจะเกิดจากความไม่ได้ตั้งใจหรือคิดอย่างถี่ถ้วนแล้วก็ตาม (Walsh et al., 2016)

ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในทุกองค์กรทั่วโลก ตัวอย่างที่พบ เช่น ปี 2011 ในรัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา บุคลากรสัญญาจ้างจากเอเยนซี New Media Strategies ที่ดูแลบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ให้บริษัทไครสเลอร์ (Chrysler) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้โพสต์ข้อความเสียดสีดูถูกรถของบริษัทไครสเลอร์บนทวิตเตอร์ของบริษัทโดยไม่ได้ตั้งใจ เพราะเกิดความสับสนระหว่างทวิตเตอร์ส่วนตัวและทวิตเตอร์ขององค์กรที่ตนเองดูแลอยู่ ผลของการกระทำผิดพลาดในครั้งนี้ คือ บริษัทเอเยนซี New Media Strategies ถูกยกเลิกสัญญาจ้าง และบุคลากรที่ทำผิดคนนี้ถูกไล่ออกจากงาน

ภาพที่ 1.1 รูปบุคลากรไคสเลอร์ (Chrysler) โพสต์ข้อความบนทวิตเตอร์



ที่มา: Qualman, E. (2011). *Chrysler Fires Agency over F*** Tweet* [Online]. Available from: <http://socialnomics.net/2011/03/14/chrysler-fires-agency-over-f-tweet/> [2016, Dec 12].

จากการโพสต์ข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่า บุคลากรที่ทำผิดพลาดในครั้งนี้ เป็นผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง แต่กลับขาดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ส่งผลกระทบต่อองค์กร และถ้าหากองค์กรไม่สามารถจัดการข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี อาจจะเป็นวิกฤตที่ทำให้สูญเสียลูกค้าและรายได้จำนวนมากก็เป็นได้ และยิ่งถ้าเกิดการบอกต่อในทางลบแล้ว องค์กรอาจจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อีกต่อไป

ในปี 2014 สำนักข่าว STOMP ของประเทศสิงคโปร์ ได้รายงานข่าวเกี่ยวกับบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ โพสต์รูปเธอใส่ชุดชั้นใน ลงบนอินสตราแกรม และมีรูปอื่นๆ ที่เธอใส่ชุดเครื่องแบบสิงคโปร์แอร์ไลน์ โดยทางสำนักข่าวตั้งคำถามว่าพฤติกรรมแบบนี้ส่งผลกระทบต่องานของเธอหรือไม่ ถึงแม้ว่ารูปถ่ายนี้จะเป็นรูปส่วนตัวที่ไม่ได้ถ่ายในที่ทำงานก็ตาม เพราะตามปกติแล้ว ตอนที่เซ็นสัญญาเข้าทำงาน สายการบินจะต้องทำความเข้าใจกับบุคลากรทุกคนว่า ทางสายการบินสามารถเข้ามาจัดการกับชีวิตส่วนตัวของบุคลากรได้ ถ้าการใช้ชีวิตส่วนตัวจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ในปี 2015 บุคลากรชาวอิสลามของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ชื่อดังระดับไฮคลาส เมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes Benz) ประเทศเยอรมัน ได้ใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวโพสต์โต้ตอบข้อความบนเฟซบุ๊กของสำนักข่าวชาร์ลีเฮ็บโด (Charlie Hebdo) ประเทศฝรั่งเศส เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ประเทศฝรั่งเศสถูกผู้ก่อการร้ายโจมตี โดยพยายามแก้ตัวแทนเกี่ยวกับเหตุการณ์ผู้ก่อการร้ายโจมตีกรุงปารีส และแสดงความเห็นโจมตีกรที่สังหารหมู่ชาวฝรั่งเศส จำนวน 12 คน เหตุการณ์นี้ทำให้บุคลากรคนนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสาธารณชนเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น เขาเป็นสมาชิกในสภาบุคลากร (staff council) เสมือนเป็นตัวแทนขององค์กร จึงทำให้เขาถูกไล่ออกจากงานโดยปริยาย เนื่องจากทำผิดกฎหมายของรัฐบาลกลาง (Federal law) ที่ว่าด้วยเรื่องอิสรภาพของการแสดงออก และการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น เรื่องไม่ได้จบแค่การถูกไล่ออก แต่บุคลากรคนนี้ถูกส่งตัวไปขึ้นศาลแรงงาน (industrial tribunal) เพื่อดำเนินคดีต่อไป

ในปีเดียวกัน บุคลากรของฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิง คอร์ปอเรชั่นจำกัด (HSBC) ที่นครเบอร์มิงแฮม (Birmingham) ประเทศอังกฤษ จำนวน 6 คน ในแผนกให้บริการทางกฎหมาย ถูกไล่ออกเนื่องจากทำคลิปตัดศีรษะเหยียหยันกลุ่มรัฐอิสลามในอิรักและซีเรีย (ISIS) ในระหว่างการฝึกทักษะการสร้างทีม

ภาพที่ 1.2 รูปหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์เดอะซัน (The Sun)



ที่มา: Bourke (2015). *HSBC staff sacked after filming mock ISIS beheading in Birmingham* [Online]. Available from: <http://www.birminghammail.co.uk/news/midlands-news/hsbc-staff-sacked-after-filming-9601910>. [2016, Dec 12].

จากกรณีศึกษาข้างต้น พบว่า ในบริบทสังคมของต่างประเทศ การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องศาสนา เป็นเรื่องต้องห้ามที่ไม่ควรแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังไม่ควรนำประเด็นต้องห้ามเหล่านี้มาเสียดสีหรือเหยียดหยันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใดๆก็ตาม

นอกเหนือจากเรื่องความผิดพลาดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยไม่เจตนา เรื่องการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต้องห้าม อาทิ ศาสนา และการเมือง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการแสดงออกด้วยถ้อยคำที่ถูกเหยียดหยามผู้อื่น ก็สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรได้เช่นกัน ในปี 2015 เช่นกัน ที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย ไมเคิล โนแลน หัวหน้างานดูแลพาร์ตเมนต์ในเครือเดอะเมอร์ริตันกรุ๊ป (The Meriton Group) ถูกไล่ออกจากงานเนื่องจากไปโพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊กเพจของคลีเมนไทม์ ฟอร์ด (Clementine Ford) นักเขียนคอลัมน์ผู้สนับสนุนสิทธิสตรีชื่อดัง โดยเขียนข้อความว่าเธอเป็นโสเภณี ซึ่งอยู่ถัดจากข้อความของผู้ชายคนหนึ่งที่ใช้ถ้อยคำลามกอนาจารและหยาบคาย บนโพสต์ที่ฟอร์ดกำลังเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเกลียดชังผู้หญิง (misogyny) และการคุกคามทางเพศออนไลน์ (online harassment) อีกทั้งไมเคิลยังแสดงสถานะบนเฟซบุ๊กส่วนตัวว่าเป็นหัวหน้างานที่เมอร์ริตัน อพาร์ตเมนต์ (Meriton Apartment) ทำให้ฟอร์ดสามารถติดแท็กบริษัทที่ไมเคิลทำงาน นอกเหนือจากนี้ ยังรวบรวมข้อความต่างๆที่ไมเคิลเคยโพสต์เกี่ยวกับการเหยียดเชื้อชาติ และเรื่องตลกที่หยาบคายบนสื่อสังคมออนไลน์ ทางบริษัทจึงได้รับรู้ถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของไมเคิลบนสื่อสังคมออนไลน์ และพิจารณาให้เขาออกจากงานภายใน 3 วัน หลังจากที่เขาโพสต์ข้อความที่ไม่เหมาะสมบนเฟซบุ๊กเพจของคลีเมนไทม์ ฟอร์ด (Clementine Ford) เพราะสิ่งที่ไมเคิลทำส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรเป็นอย่างมาก

นอกเหนือจากนี้ ยังมีกรณีชายคนหนึ่งได้จับภาพ (screenshot) หน้าจอของผู้หญิงคนหนึ่งในโปรแกรมหาคู่ออนไลน์ ทินเดอร์ (Tinder) และเขียนแสดงความคิดเห็นด้วยถ้อยคำเหยียดหยามข้อความนี้ถูกแพร่กระจายบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว และถูกติดด้นี้ถ้อยคำ (hashtag) ว่า “ความรุนแรงทางเพศ จะไม่ถูกปกปิดเป็นความลับ (Sexual violence won't be silenced)” เป็นเหตุให้ชายผู้นี้ถูกไล่ออกจากงานเช่นกัน ถึงแม้ว่าเนื้อหาที่เขาโพสต์จะไม่ได้เกี่ยวข้องกับที่ทำงาน รวมไปถึงการที่เขาไม่ได้โพสต์ข้อความในเวลางาน แต่เหตุผลหลักคือ สิ่งที่เขาโพสต์อาจก่อให้เกิดความ

เสียหายต่อชื่อเสียงองค์กรได้ หรือแม้แต่ในกรณีการทะเลาะเบาะแว้งกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน การใช้ถ้อยคำอันน่ารังเกียจพูดถึงเจ้านาย ทั้งในที่ทำงานหรือเวลาส่วนตัว ก็ล้วนแต่ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงองค์กรได้ (Burgess, 2015)

ต่อไปนี้เป็นกรณีต่างๆที่เกิดขึ้นในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) ชื่อดังของต่างประเทศที่บุคลากรในร้านถูกไล่ออกจากงาน เนื่องจากใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบไม่เหมาะสม และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของร้าน อาทิ บุคลากรของร้านทาโก เบลล์ (Taco Bell) ที่โพสต์ภาพกำลังเลียแป้งทาโกในห้องครัวของร้าน เขาถูกไล่ออกจากงานหลังจากมีคนส่งภาพนี้ไปยังเพจของร้าน พร้อมกับเขียนแสดงความคิดเห็นว่า “สิ่งนี้บอกพวกเรามากมายเกี่ยวกับบุคลากรของคุณ การดูแลอาหาร และสิ่งที่พวกเขาโพสต์บนอินเทอร์เน็ต (This sure says a lot about your employees, food treatment, and what they post on the internet.)”

ภาพที่ 1.3 รูปบุคลากรร้านทาโก เบลล์ กำลังเลียแป้งทาโก



ที่มา: Broderick, R. (2013). The Taco Bell Taco Licker Has Been Fired. [Online].

Available from: https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/the-taco-bell-taco-licker-has-been-fired?utm_term=.toj4lNV8#.ln2247Rq. [2017, Jan 2].

กรณีบุคลากรเคเอฟซี ถูกถ่ายรูปในขณะที่กำลังเสิร์ฟมันบดในร้าน และรูปนี้ถูกโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊กเพจของสถานีข่าวท้องถิ่น และมียอดแชร์มากกว่า 2000 ครั้ง ยอดคอมเมนต์มากกว่า 700 ข้อความ จึงทำให้บุคลากรคนนี้ถูกไล่ออก ซึ่งทางเคเอฟซีได้แจ้งว่ารูปดังกล่าวถูกถ่ายหลังจากร้านปิด และอาหารที่ถูกเสิร์ฟนั้นไม่ได้นำมาขายให้ลูกค้า

ภาพที่ 1.4 รูปบุคลากรร้านเคเอฟซีกำลังเสิร์ฟมันบด



ที่มา: Engel, P. (2013). *Fast Food Employees Keep Posting Gross Photos Online*. [Online]. Available from: <http://www.businessinsider.com/fast-food-employees-keep-posting-gross-photos-online-2013-7>. [2017, Jan 2].

กรณีบุคลากรร้านเบอร์เกอร์คิง ที่รัฐโอไฮโอ จำนวน 3 คน ถูกไล่ออก หลังจากที่มึรูปภาพบุคลากรใส่รองเท้ากำลังยืนบนฝักกาดหอมที่อยู่ในถาด และภาพนี้ยังถูกนำไปโพสต์ที่หน้าเฟซบุ๊กเพจของสำนักข่าวท้องถิ่น เกิดเป็นภาพไวรัล นอกเหนือจากภาพข้างต้นนี้ ก่อนหน้านี้หลายปี มีคลิปบนยูทิวบ์ ที่บุคลากรเบอร์เกอร์คิงลงไปอาบน้ำในอ่างล้างจานขนาดใหญ่ของร้าน บุคลากรคนนี้ได้โพสต์วิดีโอบนมายสเปซ (My Space) และจึงถูกไล่ออก หลังจากที่หน่วยงานสาธารณสุขได้เห็นภาพนี้ ซึ่งสำนักข่าว Fox news ก็ได้รายงานข่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ในขณะเดียวกัน

ภาพที่ 1.5 รูปบุคลากรร้านเบอร์เกอร์คิงกำลังยืนอยู่บนฝักกาดหอม



ที่มา: Engel, P. (2013). *Fast Food Employees Keep Posting Gross Photos Online*.

[Online]. Available from: <http://www.businessinsider.com/fast-food-employees-keep-posting-gross-photos-online-2013-7>. [2017, Jan 2].

อีกทั้ง ยังมีกรณีบุคลากรเสิร์ฟร้านแคลิฟอร์เนียชิลี (California Chili) ที่ไม่เพียงพอใจกับทิปที่ได้รับจากลูกค้า จึงเขียนระบายความในใจบนเฟซบุ๊กด้วยความโกรธว่าจะถ่มน้ำลายลงไปในอาหาร และที่หน้าของลูกค้า พร้อมกับ tag เพื่อนอีก 3 คน แต่สิ่งที่แย่ไปกว่านั้นคือ ด็อกเตอร์ จิมมี่ รัสเทิล (Dr. Jimmy Rustles) เป็นบุคคลที่นำข้อความของบุคลากรเสิร์ฟคนนี้ไปโพสต์ต่อใน 4Chan ซึ่งเป็นเว็บไซต์ชื่อดังของต่างประเทศ เป็นเหตุให้บุคลากรเสิร์ฟคนนี้ถูกไล่ออก และในที่สุดเธอได้ปิดเฟซบุ๊กส่วนตัวของเธอลงในขณะที่พายุเฮอริเคนบนสื่อสังคมออนไลน์กำลังโหมกระหน่ำมาที่ประเด็นนี้

ภาพที่ 1.6 รูปโพสต์ของบุคลากรเสิร์ฟร้านแคลิฟอร์เนียชิลี



ที่มา: Huffington Post. (2012). *Chili's Server Fired After Facebook Tip Rant*. [Online].

Available from: http://www.huffingtonpost.com/2012/06/21/chilis-server-fired-facebook-rant_n_1615430.html. [2017, Jan 3].

นอกเหนือจากนี้ กรณีที่บุคลากรบนและดาวน์นายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็พบบ่อยเช่นกัน และยังมีกรณีทหารองครักษ์รักษาพระองค์ของราชวงศ์อังกฤษ โพสต์คำ เคท มิดเดิลตัน พระชายาของเจ้าชายวิลเลียมว่า “โง่” กรณีมาศคอตตัวหนึ่งของทีมพิตต์สเบิร์ก ไพเรทส์ ถูกไล่ออก หลังโพสต์วิจารณ์เกี่ยวกับการเลือกประธานาธิบดี รวมไปถึงเชียร์ลีดเดอร์ของทีม นิวอิงแลนด์ แพทริออตส์ ถูกไล่ออกจากทีม หลังจากเขียนคำเหยียดเชื้อชาติเต็มตัวเพื่อนของเธอ ในขณะที่เพื่อนหลับ และโพสต์รูปลงสื่อสังคมออนไลน์ (เพชรมายา, 2559)

จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรนั้น ส่วนใหญ่ใช้ในฐานะส่วนบุคคลทั้งสิ้น ไม่ที่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นต่างๆ การโพสต์รูปและข้อความต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตนเอง แต่ถ้ากระทำไปโดยขาดสติ หรือขาดการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนแล้ว ผลกระทบที่ตามมา อาจจะไม่ใช่แค่ต่อตนเอง แต่ยังสามารถลามไปถึงชื่อเสียงขององค์กรเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ หลายบริษัทชั้นนำในระดับนานาชาติ จึงต้องออกคู่มือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้บุคลากรปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็น Apple, BBC, Coca Cola, Dell, FedEx, IBM และ Yahoo เป็นต้น เพื่อบริหารและจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร ไม่ให้มีข้อมูลรั่วไหลออกนอกองค์กร (Boudreaux and Emerick, 2013) รวมไปถึงช่วยปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรอีกด้วย แต่ทั้งนี้ การห้ามบุคลากรไม่ให้โพสต์ข้อมูลใดๆ เป็นเรื่องที่เหมาะสมไปไม่ได้เลย เพราะแม้ว่า องค์กรจะออกมาตรการคุมเข้มเพียงใด บุคลากรก็ยังสามารถใช้อุปกรณ์ส่วนตัว อย่างเช่น สมาร์ทโฟน รวมถึงสามารถโพสต์นอกเวลางานได้อยู่ดี (Macnamara and Zerfass, 2012; Miles and Mangold, 2014) ทำให้ Walsh et al. (2016) ได้พัฒนาแบบสอบถามที่วัดความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และ ความรู้ที่ฝังลึกในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) รวมไปถึงวัดทักษะและพฤติกรรมต่างๆของบุคลากรเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแนวทางที่ไม่ทำลายชื่อเสียงองค์กร แบบสอบถามที่ใช้วัดมีจุดประสงค์หลักเพื่อค้นหาบุคลากรที่ยังขาดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร (Company reputation-related social media competence - RSMC) โดยสามารถระบุว่าคุณลักษณะคนใดยังขาดความสามารถ และยังขาดด้านใดอยู่ ก็จัดอบรมให้บุคลากรเหล่านั้นในด้านนั้น

นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรแล้ว ในปี 2013 สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก ได้จัดทำแคมเปญ ภายในองค์กร เพื่อรณรงค์ให้บุคลากรต้อนรับบนเครื่องบินใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างชาญฉลาด และไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร แคมเปญนี้มีจุดประสงค์เพื่อเตือนให้ลูกเรือทุกคนตระหนักและไม่ทำ เร็งนำอายุบนสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของสายการบิน แคมเปญภายในองค์กรนี้ ได้นำภาพกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริง อาทิ ภาพบุคลากรต้อนรับชายกำลังสูบบุหรี่ในห้องครัวบน เครื่องบิน และภาพบุคลากรต้อนรับหญิงที่วางเท้าเปล่าบนที่นั่งฝั่งตรงข้ามบนรถโดยสารของสนามบิน เป็นต้น มาลงในสื่อยูทิวบ์ และได้ใช้วิดีโอที่เป็นการ์ตูนภาพเคลื่อนไหวเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับ ลูกเรือทั้งหมด เนื้อหาในวิดีโอให้ความรู้เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง ของสายการบิน อีกทั้ง ยังย้ำเตือนให้ลูกเรือทุกคนตระหนักว่าการโพสต์ข้อความใดๆก็ตามลงบน อินเทอร์เน็ต สามารถทำลายชื่อเสียงองค์กรได้ทั้งสิ้น นอกเหนือจากนี้ ในสื่อที่สายการบินทำขึ้น ยังชี้ให้เห็นว่าการโพสต์ข้อความด้วยความประมาทเลินเล่อ ทั้งบนเฟซบุ๊ก ทวิตแอฟ และสื่อสังคม ออนไลน์อื่นๆ อาจจะถูกนำไปเป็นข่าวอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ และในบางกรณี ก็มีการดำเนินการทาง วินัยสำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการทำลายชื่อเสียงองค์กรผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น กรณีบุคลากรต้อนรับชายที่มีรูปกำลังสูบบุหรี่อยู่ในห้องครัวบนเครื่องบิน ซึ่งแท้จริงแล้ว ชายผู้นั้นไม่ได้ สูบบุหรี่จริงๆ แต่นำบุหรี่ปลอมกับน้ำแข็งแห้งมาสร้างสถานการณ์ว่ากำลังสูบบุหรี่และถ่ายภาพโพสต์ ลงสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาในภายหลัง รูปของเขาถูกส่งต่อ หมุนเวียนไปยังลูกเรือคนอื่นๆ และในที่สุดรูปดังกล่าวก็ไปอยู่ในหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ เขาจึงถูกไล่ออกจากงาน

สายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิกยังจัดทำวิดีโอความยาว 2 นาที เพื่อแนะนำให้บุคลากรต้อนรับ บนเครื่องบินทุกคน เคารพในตราสินค้าสายการบิน และแจ้งไม่ใส่โลโก้หรือชุดเครื่องแบบของสายการ บินไปทำสิ่งที่น่าตลกขบขัน นอกเหนือจากนี้ยังมีข้อความเตือนใจย้ำกับบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบิน ว่าให้มั่นใจว่าสิ่งที่พูดออกไป จะไม่เป็นอันตรายต่อชื่อเสียงองค์กร ถ้าไม่มั่นใจว่าสิ่งที่แสดงออกไปใน สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นอันตรายต่อชื่อเสียงองค์กร ก็อย่าทำเลยจะดีเสียกว่า หรือถ้ามีเรื่องคับข้องใจ อยากรู้ แต่ไม่พูดบนเครื่องบิน ก็ไม่ควรไปพูดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งบุคลากรของสายการบินนี้ ก็

ให้การสนับสนุนแคมเปญเป็นอย่างดี ส่วนทางสายการบินก็ได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่า พวกเขาเคารพสิทธิการ
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข้อความ การพูดคุย รวมไปถึงการแสดงออก
ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ (Simon Parry, 2013)

สำหรับประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันกำลังอยู่ในยุคที่รัฐบาลกำลังขับเคลื่อนประเทศ
ด้วยนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมมากทั้งในระดับบุคคล
และในระดับองค์กร โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 84.2
รองลงมา ได้แก่ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 82.0 และอันดับสาม คือ ยูทิวบ์ คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วน อิน
สตราแกรม และ ทวิตเตอร์ ถูกจัดอยู่ลำดับที่สี่และห้าตามลำดับ โดยสมาร์ตโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์
หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5
และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมง
การใช้งานของปีนี้สูงกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 82.1 และมี
จำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง
อิเล็กทรอนิกส์, 2559) สามารถเห็นได้จากปรากฏการณ์ สังคมก้มหน้า พบได้ตามที่สาธารณะ เช่น บน
รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดิน บนรถโดยสารสาธารณะ หรือแม้กระทั่งในร้านอาหารที่ตามความเป็นจริง
แล้ว บุคคลที่ไปรับประทานอาหารร่วมกัน ควรจะมีปฏิสัมพันธ์กันด้วยการพูดคุย มองหน้ากันและกัน
ส่วนกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ การพูดคุย
ผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมา เป็นการดูวิดีโอผ่าน YouTube (ร้อยละ 66.6), การ
อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7), การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรม
ทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

จากสถิติข้างต้น เมื่อมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก และสื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสใน
การแสดงความคิดเห็น หรือการโพสต์ข้อความต่างๆที่ปรากฏในสังคมอย่างอิสระเสรี จึงทำให้เกิดการ
สื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์บนสังคมออนไลน์ในสังคมไทยมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งผู้โพสต์อาจไม่ได้ตระหนักถึง
ผลกระทบต่อตนเองและต่อองค์กร เช่น การถูกรุมต่อต้านจากกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ การโดนไล่
ออกจากงาน หรือถ้าละเมิดพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2559 ก็
จะถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ซึ่งมีบทลงโทษที่ชัดเจน (คันธริธา ฉายาวงศ์, 2555)

ถึงแม้ว่ามีระบบควบคุมการโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็ยังคงมีเนื้อหาหรือถ้อยคำที่ไม่สร้างสรรค์ปรากฏอยู่ในสังคมออนไลน์จำนวนมาก จากงานวิจัยของ คันธริชา ฉายาวงศ์ (2555) ได้รวบรวมข้อความที่ไม่สร้างสรรค์จากเว็บไซต์ยอดนิยมและจำแนกได้ 20 ประเภท ซึ่ง 10 ประเภทที่พบมากที่สุด ได้แก่ 1) การประชดประชัน เสียดสี 2) การใช้ภาษาหยาบคาย 3) การใช้คำที่ลดทอนคุณค่า 4) การใช้ภาษาวิบัติ 5) การใช้คำที่ลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 6) ประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง 7) การตั้งฉายา 8) การใช้ภาษาลามกอนาจาร 9) การกล่าวกระทบองค์กรและสถาบัน 10) การแสดงข้อความที่ผิดกฎหมายหมิ่นประมาท และพบว่า การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์มีมูลเหตุจูงใจมาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความคิดเห็นที่แตกต่างทางการเมือง อุปนิสัย อคติส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่นในสังคม

ยิ่งไปกว่านั้น แม้ทางรัฐบาลจะมีมาตรการควบคุมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแนวทางที่ไม่สร้างสรรค์ แต่ก็ยังไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมดและอย่างแท้จริง เพราะว่านอกเหนือจากสิ่งที่ควรระวังตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 2559 แล้ว ยังคงต้องคำนึงถึงบริบทสังคมไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารที่ต้องห้ามในบริบทสังคมไทย เช่น การนินทาเจ้านาย การแสดงความคิดเห็นหมิ่นประมาท หรือดูถูกดูแคลนผู้อื่น หมิ่นต่อสถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และตุลาการ รวมไปถึงการโพสต์ข้อความที่สร้างความขัดแย้งระหว่างบุคคล องค์กร และวัฒนธรรม ซึ่งประเด็นทางการเมือง นับว่าเป็นประเด็นที่สามารถสร้างความแตกแยกให้แก่คนไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น การแบ่งสีในสังคมไทย หรือการวิพากษ์วิจารณ์การบริหารงานของนักการเมืองไทย ภายใต้การนำของตระกูลชินวัตร อย่างเช่น กรณีบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิคได้โพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊ก (Today in sky, 2012 : online) แสดงอารมณ์ว่าอยากสาธกกาแพใส่ นางสาว แพทองธาร ชินวัตร ซึ่งเป็นบุตรสาวของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีต นายกรัฐมนตรี อีกทั้งยังด่าทอตระกูลชินวัตรและนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้มาเปิดเผย จึงถูกกดดันให้รับผิดชอบโดยการลาออกจากสายการบิน เนื่องจากสร้างความเสื่อมเสียให้แก่องค์กร

เหตุการณ์ครั้งนี้มีประเด็นอยู่ที่การนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปเผยแพร่ ซึ่งผิดระเบียบข้อห้ามของสายการบินทั่วไป (Crane and Marten, 2016) ถึงแม้ว่าบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบินท่านนี้จะมีสิทธิและเสรีภาพโดยสมบูรณ์ในการแสดงความคิดเห็นตามที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ แต่บุคลากรต้อนรับบนเครื่องบินท่านนี้ก็ยังอยู่ในฐานะลูกจ้างขององค์กรด้วยเช่นกัน จึงต้องมีหน้าที่ปฏิบัติตัวเพื่อรักษาผลประโยชน์และชื่อเสียงขององค์กรไว้ด้วย (Cathay Pacific City, 2012)

นอกเหนือจากกรณีศึกษาข้างต้น ยังมีกรณีอื่นๆ ที่บุคลากรไม่พอใจลูกค้าและตำหนิลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ กรณีที่ผู้จัดการหญิงของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ทะเลาะกับลูกค้าชายกลางห้างด้วยน้ำเสียงรุนแรง หลังจากลูกค้าชายคนดังกล่าวเดินไปแจ้งให้ผู้จัดการโรงภาพยนตร์ทราบว่าอากาศในโรงภาพยนตร์ร้อน ทำให้ผู้จัดการคนดังกล่าวอารมณ์เสียและตะคอกเสียงดังใส่ลูกค้า หลังจากนั้นก็มีคลิปการทะเลาะดังกล่าว เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์และกลายเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางภายในเวลาอันรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นผู้จัดการคนนี้ยังโพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ส่อเสียดลูกค้าด้วยถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม และข้อความนี้ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้งเฟซบุ๊กและพันทิปดอทคอม ทำให้ทางเมเจอร์ตัดสินใจพักงานผู้จัดการคนดังกล่าว กระทั่งผู้จัดการหญิงคนดังกล่าวขอรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยการลาออก

ภาพที่ 1.7 รูปโพสต์ของผู้จัดการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์



ที่มา: นพพินิจ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2556). Facebook ดาบสองคม เมเจอร์ตัดสินใจ “ไล่ออก” สองบุคลากรเมเจอร์ ที่โพสต์ว่าลูกค้าใน facebook. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.appdisqus.com/2013/04/19/major-cineplex-apologize.html>. [22 ธันวาคม 2559].

อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าเรื่องนี้จะบานปลายขึ้นอีกครั้ง เมื่อสมาชิกเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ได้พบข้อความที่บุคลากรหลายคนของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฯ สาขาเซ็นทรัล พระราม 3 และสาขาอื่น แสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวของบุคลากรเอง ซึ่งมีหลาย ๆ ข้อความที่ใช้ คำพูดต่อว่าลูกค้าอย่างรุนแรง ดังนี้

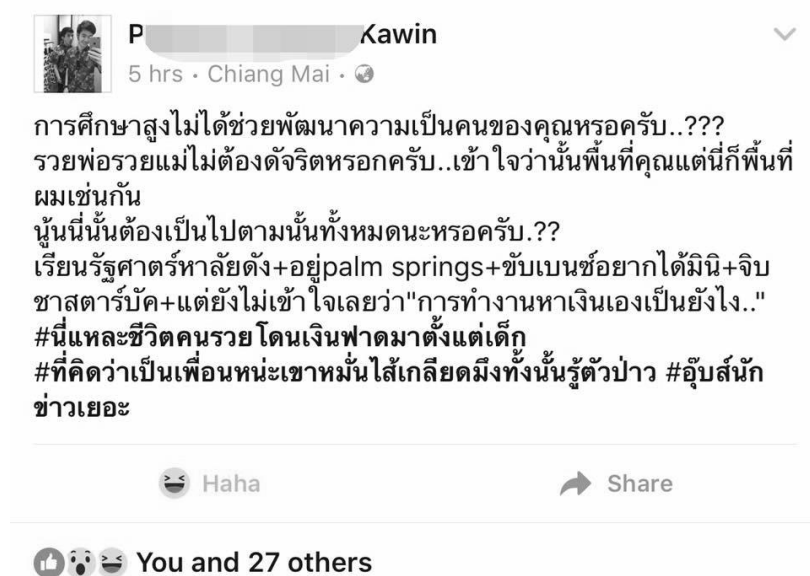
ภาพที่ 1.8 รูปโพสต์ของบุคลากรโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์



ที่มา: นพพินิจ อิศรางกูล ณ อยุธยา. (2556). Facebook ดาบสองคม เมเจอร์ตัดสินใจ “ไล่ออก” สองบุคลากรเมเจอร์ ที่โพสต์ว่าลูกค้าใน facebook. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.appdisqus.com/2013/04/19/major-cineplex-apologize.html>. [22 ธันวาคม 2559].

อีกทั้งยังมีกรณีผู้จัดการร้านสเต็กซานตาเฟ้ โพสต์เฟซบุ๊กเหินแค้นเรื่องส่วนตัว เพราะไม่พึงพอใจลูกค้าที่ร้องเรียนปัญหาการให้บริการของทางร้าน เนื่องจากบุคลากรไม่ได้นำไปปรับแก้ไข ทำให้ ผู้ร้องเรียนมองว่าเหตุการณ์นี้เป็นการแสดงเจตนาารมณ์ที่ไม่จริงใจต่อลูกค้า ทั้งๆที่เป็นสิทธิ์โดยชอบธรรมที่ลูกค้าจะได้รับทราบประกอบการตัดสินใจเลือกเมนู เหตุการณ์ในลักษณะนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก จึงทำให้ลูกค้าไปร้องเรียนและแจ้งปัญหาให้ทางร้านทราบ แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากนั้นคือ ผู้จัดการร้านไปโพสต์ด่าว่าลูกค้าแบบเสียดสีถึงระดับการศึกษาและสถาบันการศึกษา รวมถึงใช้คำหยาบคาย โดยที่ไม่ได้รู้จักลูกค้ามาก่อนหน้า เหตุการณ์ในครั้งนี้เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่การโพสต์ข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรได้

ภาพที่ 1.9 รูปโปสต์ของผู้จัดการร้านชานตาเฟ่ สาขาเชียงใหม่



ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์. (2559). เปิดศึก “ลูกค้า VS ผู้จัดการ” ร้านสแต็กดิง ฟาดปากผ่านเฟซบุ๊ก.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/HotShare/ViewNews.aspx?NewsID=9590000102370>. [28 ธันวาคม 2559].

จากกรณีศึกษาทั้งหมด ทั้งที่เกิดขึ้นในต่างประเทศและในประเทศไทย ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร สามารถเกิดขึ้นจากบุคลากรในทุกๆฝ่าย โดยหน่วยงานในองค์กรมักจะถูกแบ่งออกเป็น 2 หน่วยงานหลักๆ ได้แก่ หน่วยงานทัพหน้า (front office) คือหน่วยงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น และหน่วยงานทัพหลัง คือหน่วยงานที่เป็นฝ่ายบริหารจัดการเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานทัพหน้า เช่น ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายสารสนเทศ และฝ่ายกฎหมาย เป็นต้น (รววิจน์ สุวคนธ์, 2557) อีกทั้งมีปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพไม่พึงประสงค์

ด้วยเหตุนี้ สำนักงาน พัฒนารัฐกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) จึงเปิดเวที Open Forum ในหัวข้อ “แนวทางการใช้ Social Network เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ยั่งยืน (Social Network Guidelines for Sustainable Digital Economy)” เพื่อหาความพอดีและเหมาะสมสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรในองค์กร ส่วนองค์กรภาครัฐวิสาหกิจ อาทิ การรถไฟฯขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ก็ได้ให้เจ้าหน้าที่ระดับผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร เข้าร่วม ในหัวข้อ “ปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงจากความเสี่ยงในโซเชียลมีเดีย” จัดโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด กู๊ด คอมมิวนิเคชั่น (การรถไฟฯขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย, 2559)

อย่างไรก็ตาม จากการสอบถามบุคลากรจากองค์กรเอกชนชั้นนำ ในประเทศไทย หลายองค์กร อาทิ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน), บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด, บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์, บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, บริษัท เอ็กซอนโมบิล จำกัด, บริษัท การบินไทย จำกัด, บริษัทไทยแอร์เอเชียจำกัด, บริษัทสกายเอเชีย จำกัด (สายการบินนกแอร์), โรงแรมสุโขทัย, โรงแรม ดิ โอกระ เพรส ทิจ กรุงเทพฯ และโรงแรมไฮเทล มิวส์ เป็นต้น พบว่า องค์กรเอกชนที่เป็นลักษณะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ยังไม่ได้มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากร เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรอย่างเป็นทางการจะเป็นกิจจะลักษณะ บางองค์กรอาจจะมีพูดถึงประเด็นนี้บ้างในที่ประชุมแผนก ส่วนทางสายการบินและสายงานโรงแรม ก็ไม่มีการอบรมเช่นกัน แต่มีกฎข้อบังคับในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แจ้งให้บุคลากรทราบ ด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป บางสายการบินแจ้งในช่วงปฐมนิเทศบุคลากรใหม่ บางโรงแรมสื่อสารนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยลายลักษณ์อักษร ผ่านทางคู่มือบุคลากร บางโรงแรมแจ้งนโยบายข้อบังคับและบทลงโทษอยู่ในสัญญาจ้างให้บุคลากรเซ็นรับทราบ

สำหรับงานวิจัยของไทยจำนวนมาก ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมต่างๆ อย่างเช่น การเปิดรับ ทักษะคติและพฤติกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างๆ ของคนวัยทำงาน และประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร, การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจประเภทต่างๆ คุณประโยชน์และโทษของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งส่วนบุคคลและในระดับองค์กร รวมไปถึงเรื่องการเปิดเผยตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีบทความในวารสารวิชาการที่น่าเสนอ

ประเด็นเกี่ยวกับผลกระทบเชิงลบของสื่อสังคมออนไลน์ แนวทางป้องกันและการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการปกป้องชื่อเสียงออนไลน์

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่มีนักวิจัยศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน เนื่องจากบุคลากรที่ทำงานในสองสายงานนี้มีลักษณะงานที่คล้ายคลึงกัน อาทิ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เป็นงานบริการ ช่วงเวลาในการทำงานไม่แน่นอน ต้องทำงานเป็นทีมเวิร์ค มีความกดดันในการทำงาน จากความคาดหวังของลูกค้า ยิ่งลูกค้าจ่ายเงินมากเท่าไร ก็ยิ่งคาดหวังการบริการที่ดีเลิศมากเท่านั้น (Beard, R, 2012) และต้องเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด อีกทั้งยังต้องพบบุคคลที่มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม พื้นฐานครอบครัว พื้นฐานการศึกษา และการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ เป็นประจำในขณะปฏิบัติงาน ปัจจัยเหล่านี้ ก่อให้เกิดความตึงเครียดในการทำงาน และเมื่อเกิดความเครียด มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ใช้วิธีการระบายความเครียดโดยการหาคนมารับฟัง แต่สังคมในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล ทุกคนใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์การแสดงออกทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน มีงานบริการเป็นหัวใจสำคัญ (core value) บุคลากรที่อยู่ในสายงานนี้ จึงเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงาสท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่ชื่อเสียงองค์กรในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยมีปัญหานำวิจัย ดังนี้

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบินประกอบด้วยอะไรบ้าง

2. บุคลากรของโรงแรมและสายการบินมีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, มีระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์และมีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรอย่างไร

3. ภูมิหลังทางประชากรที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, ระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. ลักษณะงานที่แตกต่างกันของบุคลากรในกลุ่มเดียวกัน, ลักษณะงานที่เหมือนกันของบุคลากรในอุตสาหกรรมเดียวกัน และข้ามอุตสาหกรรม มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5. แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, ระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากรกับระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะงานของบุคลากรในกลุ่มเดียวกัน ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และข้ามอุตสาหกรรม กับระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

5. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

2. บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

3. บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

4. บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

5. บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

6. บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

7. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

8. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

9. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

10. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

11. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

12. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

13. แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน ของบุคลากรการโรงแรมและสายการบิน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในสายงานการโรงแรมระดับ 3 ดาว กับ 5 ดาว จำนวน 200 ตัวอย่าง และสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินเต็มรูปแบบ จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน ถึง วันที่ 30 พฤษภาคม 2560

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

อุตสาหกรรมการโรงแรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่มีสถานที่ประกอบการจัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่ หรือที่พักมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยและผู้ถือหุ้นหลักมีสัญชาติไทย โดยถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ในวิจัยนี้ประกอบด้วย

- 1) โรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็น และมีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 800-1500 บาท
- 2) โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมาตรฐานไม่ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และมีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 2500 บาทขึ้นไป

อุตสาหกรรมสายการบิน หมายถึง อุตสาหกรรมที่ประกอบธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางอากาศด้วยเครื่องบิน สามารถพาผู้โดยสารจำนวนมากเดินทางไปยังจุดหมายในระยะเวลาอันสั้น และตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารด้วยงานบริการ โดยเป็นธุรกิจสายการบินสัญชาติไทย ดำเนินกิจการในประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และมีบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลสัญชาติไทยถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด ซึ่งจะพิจารณาถึงสายการบินประเภทดังต่อไปนี้

- 1) สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นสายการบินที่ลดต้นทุนหลายๆด้านลงให้เพื่อสามารถจำหน่ายบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินแบบดั้งเดิม ไม่มีมื้ออาหารและสิ่งบันเทิงต่างๆให้บริการระหว่างการเดินทาง หากผู้โดยสารต้องการมื้ออาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ จะต้องชำระเงินเพิ่มในส่วนนั้นๆ และเน้นเส้นทางบินที่มีระยะไม่ไกลมาก
- 2) สายการบินเต็มรูปแบบ เป็นสายการบินที่เก็บค่าโดยสารด้วยราคาปกติ (full-fare) โดยให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (domestic flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (international flight) ซึ่งเน้นบินตามเส้นทางหลักๆและลงจอดตามสนามบินหลักตามแต่ละประเทศ

ภูมิหลังทางประชากร หมายถึง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่วัดได้จาก เพศ อายุ อาชีพ และระดับความรับผิดชอบ

ลักษณะงานที่ปฏิบัติ หมายถึง คุณลักษณะของงานที่บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบินปฏิบัติ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม (Hotel Front Office) หมายถึง บุคลากรที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ผ่านการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ทางโทรศัพท์และผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ฝ่ายห้องพัก, ฝ่ายบริการส่วนหน้า, ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม และฝ่ายขายและการตลาด
- 2) บุคลากรส่วนหลังของโรงแรม (Hotel Back Office) หมายถึง บุคลากรที่ทำงานเพื่อสนับสนุนให้หน่วยงานส่วนหน้าสัมฤทธิ์ผลและไปเป็นตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ประกอบด้วย ฝ่ายแม่บ้าน ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง ฝ่ายผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายกฎหมาย และฝ่ายรักษาความปลอดภัย
- 3) บุคลากรส่วนหน้าของสายการบิน (Airline Front Office) หมายถึง บุคลากรที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ผ่านการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ทางโทรศัพท์และผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ฝ่ายพนักงานต้อนรับภาคพื้น ฝ่ายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และฝ่ายจองตั๋วและประชาสัมพันธ์
- 4) บุคลากรส่วนหลังของสายการบิน (Airline Back Office) หมายถึง บุคลากรที่ทำงานเพื่อสนับสนุนให้หน่วยงานส่วนหน้าสัมฤทธิ์ผลและไปเป็นตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ประกอบด้วย ฝ่ายการบิน ฝ่ายครีวการบิน ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล และฝ่ายกฎหมาย

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่มี ความสนใจ ความชื่นชอบ มีอุดมการณ์หรือมีกิจกรรมร่วมกัน โดยจะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ และผู้ใช้สามารถเปิดเผยตัวตน สร้างตัวตนเสมือนจริง แสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันได้ ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ระดับความสนใจที่เกิดจากรูปแบบเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การนำเสนอตัวตนต่อสังคม และการสนับสนุนทางสังคม โดยแต่ละปัจจัยมีนิยามได้ดังนี้

- 1) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น คือ แรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคล โดยเน้นเรื่องกระบวนการส่งข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต
- 2) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม คือ แรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคล โดยเน้นเรื่องความรู้สึกของการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถรู้สึกถึงการมีตัวตนของผู้อื่นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกระบวนการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และก่อให้เกิด 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้สึกอยู่ร่วมกันและความรู้สึกถึงความสัมพันธ์
- 3) การสนับสนุนทางสังคม คือ แรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคล โดยเน้นความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้บุคคลรู้สึกถึงการได้รับความรัก ความเห็นอกเห็นใจ ความเอาใจใส่ เห็นคุณค่า มีความผูกพันซึ่งกันและกัน และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านอารมณ์ ความคิด และความรู้สึก อันเป็นผลมาจากการตอบสนองของสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งเป็นประจำ, การมีเพื่อนหรือผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์, ระยะเวลาการใช้งาน, กิจกรรมที่นิยมกระทำบนสื่อสังคมออนไลน์, ความถี่ในการโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ, การตั้งค่าการโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ, การรับแอดเพื่อน, ลักษณะการโพสต์เพื่อให้ได้ยอดถูกใจจำนวนมาก, การแสดงข้อมูลส่วนตัวและการสร้างตัวตนเป็นทูตตราสินค้าเพื่อสะท้อนชื่อองค์กร

ระดับการแสดงผลกิจกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร โดยทำการวัดความเสี่ยงของพฤติกรรมต่างๆ ในขณะที่บุคลากรอยู่ในองค์กรปัจจุบันเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 8 ประเภท ดังนี้ ตลกขำขัน, การระบายอารมณ์, การเมืองหรือศาสนา, การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม, การเปิดเผยข้อมูลขององค์กร, การโพสต์รูปเซ็กซี่, การดื่มแอลกอฮอล์ และการสร้างตนเองเป็นทูตตราสินค้าขององค์กร และพฤติกรรมเหล่านี้จะกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยตัวชี้วัดเหล่านี้

- 1) ชื่อและนามสกุลจริงของผู้โพสต์
- 2) ชื่อองค์กรของผู้โพสต์
- 3) โลโก้ขององค์กร
- 4) ตำแหน่งงานของผู้โพสต์
- 5) การเป็นทูตตราสินค้าที่สะท้อนถึงชื่อองค์กร

ผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ระดับของสิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีต่อองค์กร ก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจ และไม่เชื่อถือองค์กร รวมไปถึงการลดทอนคุณค่าของตราสินค้าองค์กรในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งระดับความรุนแรงของผลกระทบมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงระดับสูง ดังต่อไปนี้

- 1) **ระดับต่ำ** คือ เกิดภาพลักษณ์ในทางลบต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และทำให้บุคคลภายนอกองค์กรเกิดภาพลักษณ์แบบเหมารวมในเชิงลบต่อองค์กร เกี่ยวกับการบริหารจัดการและความน่าเชื่อถือขององค์กร
- 2) **ระดับปานกลาง** คือ เกิดการแชร์ต่อและการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบของกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์
- 3) **ระดับสูง** คือ เกิดการกระจายต่อเป็นวงกว้างในเชิงลบ รวมไปถึงการนำเสนอข่าวในเชิงลบของสื่อมวลชน ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และทางสื่อออนไลน์ทุกประเภท เป็นต้น

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร

หมายถึง คุณลักษณะความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรในเชิงลบ ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์ตัวชี้วัดความสามารถออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ตัวชี้วัดด้านเทคนิค (Technical competence) เป็นความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลและรูปแบบทางเทคนิคทั้งหมดที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นจัดไว้ให้ด้วยความชำนาญ
- 2) ตัวชี้วัดด้านการตระหนักถึงการมองเห็นได้ (Visibility awareness competence) เป็นความสามารถที่ตระหนักว่าการสื่อสารของบุคคลหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์จะปรากฏแก่ผู้อื่นด้วย ซึ่งรวมไปถึงคนแปลกหน้าที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย
- 3) ตัวชี้วัดด้านพื้นฐานความรู้ (Knowledge competence) เป็นความสามารถในการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อมีความรู้ในด้านนั้นๆอย่างแท้จริง
- 4) ตัวชี้วัดในการประเมินผลกระทบ (Impact assessment competence) เป็นการตระหนักว่าการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์อาจได้รับผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ บางสิ่งที่โพสต์ไปอาจก่อให้เกิดความกังวลในกายภาคหน้าได้
- 5) ตัวชี้วัดในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media communication competence) คือ ลักษณะในการสื่อสารที่เหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันชื่อเสียงองค์กรในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยจะทราบถึงตัวชี้วัดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน
2. สามารถนำตัวชี้วัดมาประเมินตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน และช่วยกำหนดนโยบายที่ครอบคลุมความเสี่ยงทั้งหมดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

3. สามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนเพื่อจัดสัมมนาหรือจัดอบรมบุคลากรเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

4. สามารถนำผลการวิจัยมาเผยแพร่และกระตุ้นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งประเทศ ทั้งในฐานะตัวบุคคลและในฐานะองค์กรให้มีการตระหนักและมีความตั้งใจในการยกตัวชี้วัดความสามารถทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน” ผู้วิจัยได้รวบรวมกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการโรงแรม

- 2.1.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการโรงแรม
- 2.1.2 การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
- 2.1.3 การแบ่งประเภทของโรงแรม
- 2.1.4 การแบ่งโรงแรมตามมาตรฐาน
- 2.1.5 โครงสร้างตำแหน่งงานของโรงแรม

2.2. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบิน

- 2.2.1 ความหมายของอุตสาหกรรมสายการบิน
- 2.2.2 ธุรกิจสายการบินในประเทศไทย
- 2.2.3 ประเภทสายการบิน
- 2.2.4 ลักษณะเฉพาะและประเภทของบริการในธุรกิจการบิน
- 2.2.5 โครงสร้างตำแหน่งงานของสายการบิน
- 2.2.6 เปรียบเทียบลักษณะงานของอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

2.3. แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากร

- 2.3.1 เพศ
- 2.3.2 อายุ
- 2.3.3 อายุงาน
- 2.3.4 ระดับความรับผิดชอบ

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

- 2.4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4.2 จุดเริ่มต้นและพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4.3 กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4.4 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4.5 4.5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2.4.6 4.6 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์

2.5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

- 2.5.1 Social Information Processing Theory
- 2.5.2 Social Presence Theory
- 2.5.3 Social Support Theory

2.6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์

- 2.6.1 ตัวชี้วัดชื่อเสียงขององค์กร
- 2.6.2 การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ ตามแนวคิดของ Rouse (2016)
- 2.6.3 การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ ตามแนวคิดของ Si (2012)
- 2.6.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ ตามแนวคิดของ Wijngaard and Boermans (2011)

2.7. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์

- 2.7.1 ที่มาของการวัดความสามารถ
- 2.7.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสามารถ
- 2.7.3 กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม
- 2.7.4 ประเภทของความสามารถ
- 2.7.5 ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร

2.8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการโรงแรม

อุตสาหกรรมการโรงแรม ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักในการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก และอาจกล่าวได้ว่า รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ (กฤติน มหพันธ์, 2546) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับอุตสาหกรรมการโรงแรมในด้านของความหมาย, การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย, การแบ่งประเภทของโรงแรม, การแบ่งโรงแรมตามมาตรฐาน และโครงสร้างตำแหน่งสายงานในโรงแรม ดังนี้

2.1.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการโรงแรม

โรงแรม หรือ โฮเทล (Hotel) มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง คฤหาสน์ และสถานที่โอเอียงต่างๆ ซึ่งโฮเทล (Hotel) มีรากศัพท์มาจากคำว่า “hospitality” ซึ่งแปลว่าการต้อนรับด้วยความยินดี ตามความหมายในปัจจุบัน โรงแรมหมายถึงสถานที่ที่ใช้ประกอบธุรกิจเพื่อหากำไร โดยจัดให้มีที่พัก อาหารเครื่องดื่ม และบริการต่างๆแก่บุคคลทั่วไปที่มาพักอาศัยหรือใช้บริการ

คำว่า โรงแรม ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 หมายความว่า สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่ที่พักชั่วคราว

ส่วนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 (อ้างถึงในกรมการท่องเที่ยว, 2557) โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนทั้งนี้ไม่รวมถึง

- 1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา โดยมีใช่เป็นการหามาซึ่งผลกำไรหรือรายได้
- 2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัย โดยคิดค่าพักอาศัยเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น
- 3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ว่า อุตสาหกรรมการโรงแรม จึงหมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่มีสถานที่ประกอบการจัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่ หรือที่พัก มีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น และมีดำเนินธุรกิจในประเทศไทย รวมถึงมีผู้ถือหุ้นหลักเป็นคนไทย

2.1.2 การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

โรงแรมในประเทศไทยอาจแบ่งกลุ่มตามวิธีการบริหารจัดการเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ 2) โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายการจัดการ (Management Chain) ของท้องถิ่น และ 3) โรงแรมที่บริหารโดยเครือข่ายนานาชาติ

2.1.2.1 โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ หรือโรงแรมอิสระ (Independent Hotels)

หมายถึง โรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือข้อผูกพันทางด้านการบริหารจัดการกับโรงแรมอื่น (อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, 2546) เจ้าของโรงแรมจึงสามารถกำหนดนโยบายและวิธีการบริหารของตนได้โดยอิสระ ทั้งนี้เจ้าของมีการว่าจ้างผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์มาเป็นผู้จัดการ หรือตำแหน่งอื่นๆ แต่เจ้าของมักจะติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิด

2.1.2.2 โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายการจัดการของท้องถิ่น (Local Chains)

เครือข่ายโรงแรมท้องถิ่นพัฒนาขึ้นพร้อมๆ กับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เจ้าของโรงแรมที่ประสบความสำเร็จจากโรงแรมแห่งแรกของตน เริ่มขยายธุรกิจโดยการสร้างห้องพักเพิ่มขึ้นหรือสร้างโรงแรมแห่งใหม่ของตน จึงเริ่มมีกลุ่มโรงแรมในประเทศเกิดขึ้น กลุ่มโรงแรมบางกลุ่มนอกจากจะบริหารโรงแรมที่ตนเองเป็นเจ้าของแล้ว ยังขยายธุรกิจด้วยการรับจ้างบริหารโรงแรมให้แก่เจ้าของอื่น โดยรับค่าจ้างบริหาร (Management Fee) หรือขายสิทธิในการใช้ชื่อ และเครื่องหมายการค้า (Franchise) เครือข่ายเหล่านี้บางรายก็อาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้จากการจ้างบริษัทต่างประเทศ เช่น เครือเซ็นทรัล ส่วนเครือข่ายผู้สร้างคู่มือการ

บริหารจากความช่วยเหลือของนักวิชาการต่างประเทศ และเครืออมาริได้จ้างมืออาชีพชาวต่างประเทศมาจัดตั้งระบบงานทั้งหมด

เครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่ของไทยที่เป็นที่รู้จัก มีดังนี้

เครือดุสิต เป็นเครือข่ายโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดเมื่อวัดจากจำนวนโรงแรมและจำนวนห้อง มีโรงแรมในต่างประเทศที่ฟิลิปปินส์ ที่ดูไบ พม่า และที่อินโดนีเซีย 2 แห่ง สำหรับชื่อการค้าของเครือดุสิตนั้นมี 2 ชื่อ คือ Dusit Hotels & Resorts และ Royal Princess Hotel & Resorts

เครืออิมพีเรียล เป็นเครือโรงแรมไทยที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากเครือดุสิต มีชื่อการค้า 5 ชื่อ คือ “Plaza Athenee” “Imperial” “Tara” “Impala” และ “Eurasia” โรงแรมในประเทศของเครืออิมพีเรียลมีที่นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐฯ คือ “Hotel Plaza Athenee New York” ที่ปารีส สุลต่านแห่งบรูไนได้ซื้อไปพร้อมกับเงื่อนไขการใช้ชื่อการค้าในยุโรป นอกจากโรงแรมในเครือแล้ว ยังมีโรงแรมในกัมพูชาที่เครืออิมพีเรียลเป็นเจ้าของ (โดยบริษัทนิวมอพีเรียลโฮเต็ล จำกัด) คือ The Imperial Angkor Palace Hotel

เครืออมาริ ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2508 ในชื่อ “Siam Lodge Group of Hotels” และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “Amari Hotel and Resorts” ในปี พ.ศ.2535 ซึ่งในปัจจุบัน มีห้องพักกระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และพัทยา โดย 9 แห่ง ใช้ชื่อทางการค้าว่า “อมาริ” และเป็นโรงแรมสมทบในเครืออีก 5 แห่ง เช่น ซิตี้ลอร์ดจ์ รีสอร์ทธรรมชาติอ่างขา และโรงแรมเลยพาเลซ

เครือเซ็นทรัล ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2523 โดยกลุ่มจิราธิวัฒน์ และเปิดดำเนินการโรงแรมแห่งแรกในปี พ.ศ.2526 โดยอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของกลุ่ม Hyatt International Corporation โดยใช้ชื่อว่า โรงแรมไฮแอทเซ็นทรัลพลาซ่า แต่ได้ขอเลิกสัญญาการบริหาร และเปลี่ยนมาใช้บริการบริหารของบุคลากรคนไทยในปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมา ชื่อการค้าที่โรงแรมในเครือใช้ คือ “Central” และชื่อการค้า “Sofitel Central” และ “Novotel Central” ซึ่งเป็นการ Co-branding กับชื่อการค้าของ ACCOR ทั้งนี้โรงแรมในเครือที่ใช้ชื่อการค้าร่วมกับ ACCOR มี 3 แห่ง แต่ที่บริหารงานโดย ACCOR มีเพียงแห่งเดียว คือ โซฟิเทลเซ็นทรัลหัวหินบีชรีสอร์ท ส่วนอีก 2 แห่งเป็นการซื้อแฟรนไชส์เท่านั้น ในปี 2550 ได้ปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยการเปลี่ยนชื่อโรงแรม และรีสอร์ทให้เป็นเซ็นทารา สำหรับโรงแรมในเครือที่อยู่ในต่างประเทศมีเพียง 1 แห่ง คือ Central Maritime Hotel ซึ่งเป็นโรงแรมในเรือ ที่เมืองดิลี ประเทศติมอร์ตะวันออก

เครือโรงแรมเอเชีย เครือโรงแรมเอเชียก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2509 โดยกลุ่มตระกูลเดชะท้าววิจิตร ปัจจุบันมีโรงแรมในเครือ 3 แห่ง คือ โรงแรมเอเชีย ซึ่งเป็นโรงแรมแห่งแรกของกลุ่ม โรงแรมเอเชียพัทยา และโรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต

เครือสยาม มีโรงแรมในเครือ 3 แห่ง คือ สยามซิตีกรุงเทพฯ สยามเบย์วิวพัทยา และสยามเบย์ชอร์รีสอร์ท

เครือแอมบาสเตอร์ เครือแอมบาสเตอร์มีโรงแรมในเครือ 2 แห่ง คือ แอมบาสเตอร์ซิตีจอมเทียน ซึ่งเป็นโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เพราะมีห้องพักมากถึง 4,210 ห้อง และแอมบาสเตอร์กรุงเทพฯ

2.1.2.3 โรงแรมที่บริหารโดยเครือข่ายนานาชาติ ประเทศไทยมีเครือข่ายโรงแรมนานาชาติที่สำคัญเกือบทุกเครือข่าย ตัวอย่างเครือข่ายโรงแรมนานาชาติขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เช่น

เครือข่าย Accor มีโรงแรมในเครือข่ายที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย โดยจำแนกตามชื่อทางการค้า ได้ดังนี้

- “Sofitel” 4 แห่ง ซึ่งเป็นโรงแรมในกรุงเทพฯ 2 แห่ง คือ “Sofitel Central Plaza” และ “Sofitel Silom” และต่างจังหวัดอีก 2 แห่ง คือ “Sofitel Central Hua Hin Resort” และ “Sofitel Raja Orchid” ขอนแก่น

- “Novotel” 8 แห่ง เป็นโรงแรมในกรุงเทพฯ 3 แห่ง คือ “Novotel Bangkok” “Novotel Lotus” “Novotel Bangna” และต่างจังหวัดอีก 5 แห่ง คือ “Novotel Chiang Mai” “Novotel Coralia Rim Pae” จังหวัดระยอง “Novotel Coralia Phuket” “Novotel Central Sukhontha” ในอำเภอหาดใหญ่ “Novotel Coralia Magic Lagoon Khao Lak” จังหวัดพังงา

- “Mercure” 3 แห่ง ได้แก่ “Regency Park Bangkok (Associated Mercure)” “Mercure Hotel Chonburi” และ “Panwa Beach Resort(Associated Mercure)” ในจังหวัดภูเก็ต

เครือข่าย Starwood มีโรงแรมในเครือข่ายที่ประเทศไทย โดยจำแนกตามชื่อทางการค้าได้ดังนี้

- “Westin” ได้แก่ “The Westin Grande Sukhumvit”

- “Sheraton Grande” ได้แก่ “Sheraton Grande Sukhumvit” และ “Sheraton Grande Laguna Phuket”

-“Sheraton” ได้แก่ “The Royal Orchid Sheraton Hotel&Towers” “Sheraton Krabi Beach Resort” และ “Sheraton Chiangmai”

- “The Luxury Collection” ได้แก่ “Rayavadee The Luxury Collection” ที่จังหวัดกระบี่

เครือ Four Seasons โรงแรมในประเทศไทยที่บริหารจัดการโดยกลุ่ม Four Seasons มี 2 แห่ง คือ โฟร์ซีซั่น รีสอร์ทเชียงใหม่ และโฟร์ซีซั่น กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกิจการของบริษัททรอยล์การ์เด้น รีสอร์ท จำกัด(มหาชน)

เครือ Mandarin Oriental โรงแรมในประเทศไทยที่บริหารโดยกลุ่ม Mandarin Oriental คือ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ.2519 ในนาม บริษัทไทยโรงแรม จำกัด และกลุ่มอิตัลไทยได้เข้าซื้อกิจการในปี พ.ศ.2510 และกลุ่ม Mandarin Oriental ได้เข้าร่วมลงทุน และบริหารจัดการในปี พ.ศ.2528

เครือ Peninsula มีโรงแรมในเครือที่อยู่ในกรุงเทพฯ คือ The Peninsula Bangkok ซึ่งกลุ่ม Peninsula มีสัดส่วนการถือหุ้นในโรงแรมดังกล่าวประมาณร้อยละ 75 (ปี พ.ศ.2545)

เครือ Banyan Tree โรงแรมในประเทศไทยที่อยู่ในเครือของ Banyan Tree คือ บันยันทรีภูเก็ต และบันยันทรีกรุงเทพฯ สำหรับบันยันทรีภูเก็ต นั้นที่พักแบบจากุซซี่วิลล่า จำนวน 121 หลัง เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2538 โดยบริษัท ลา구나 รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจในกลุ่มไทยวา

เครือ Shangri-La โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมเพียงแห่งเดียวของกลุ่ม Shangri-La ในประเทศไทย โรงแรมนี้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2524 จากการร่วมทุนของกลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรือง และนายค็อก ฮ็อคเนี่ยน นักลงทุนจากประเทศฮ่องกง ปัจจุบันโรงแรมนี้มีห้องพักทั้งหมด 850 ห้อง ซึ่งถือว่าใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโรงแรมในประเทศไทย รองจากและแอมบาสเตอร์ซีดีจ่อมเทียน และอิมพีเรียลควีนสปาร์ค

2.1.3 การแบ่งประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว

การประกอบธุรกิจโรงแรมตามขอบข่ายมาตรฐานที่פקที่ได้รับอนุญาต ได้แบ่งประเภทตามลักษณะทางกายภาพของโรงแรมออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ตารางที่ 2.1 แสดงขอบข่ายประเภทโรงแรมโดยกรมการท่องเที่ยว

ประเภท โรงแรม	ห้องพัก	ห้องอาหารหรือสถานที่ สำหรับบริการอาหารหรือ สถานที่ประกอบอาหาร	สถานบริการ ตามกฎหมายว่า ด้วยสถาน บริการ	ห้อง ประชุมสัมมนา
1	√			
2	√	√		
3	√	√	○	○
4	√	√	√	√

หมายเหตุ: √ = มี ○ = มีหรือไม่มีก็ได้

นอกเหนือจากการประเภทโรงแรมตามลักษณะทางกายภาพแล้ว สามารถแบ่งประเภทโรงแรมตามเกณฑ์ต่างๆได้ดังนี้ (Barrows and Powers, 2008)

- 2.1.3.1 แบ่งตามราคาห้องพัก (price) เป็นการแบ่งตามราคาห้องพัก ซึ่งประกอบด้วย โรงแรมราคาประหยัด (budget hotels), โรงแรมระดับกลาง (miracle hotels), โรงแรมระดับหรูหรา luxury hotel)
- 2.1.3.2 แบ่งตามลักษณะการใช้งาน (function) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ โรงแรมที่มีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ (convention hotels) ซึ่งมีห้องพักจำนวน 500 ห้องขึ้นไป และโรงแรมเพื่อการค้า (commercial hotels) มีห้องพัก จำนวน 100-500 ห้อง
- 2.1.3.3 การแบ่งตามสถานที่ตั้ง (Location) สามารถแบ่งเป็นโรงแรมที่มีสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่ในตัวเมืองและโรงแรมเพื่อการค้าในเขตเมือง (downtown), โรงแรมชานเมือง (suburban hotel), โรงแรมใกล้ทางด่วนและทางหลวงโครงข่ายพิเศษ (highway/interstate hotels) และโรงแรมบริเวณสนามบิน
- 2.1.3.4 แบ่งตามส่วนแบ่งการตลาด (market segment) อาทิ โรงแรมที่เป็นศูนย์กลางการประชุม (executive conference centers), รีสอร์ท (resorts), โรงแรมสปาเพื่อสุขภาพ (health spa hotels) และโรงแรมคาสิโน (casino hotels)
- 2.1.3.5 แบ่งตามรูปแบบที่โรงแรมนำเสนอ (distinctiveness of style or offerings) ซึ่งแต่ละโรงแรมมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน การจัดรูปแบบภายในตัวโรงแรมและห้องพักก็ต่างกัน อาทิ โรงแรมตกแต่งแบบห้องชุด (all-suite hotels), โรงแรมสำหรับพักระยะยาว (extended-stay hotel), โรงแรมบูติก (boutique hotels), และโรงแรมที่ให้บริการเฉพาะที่พักและอาหารเช้า (bed-and-breakfast inns) หรือ B&B
- 2.1.3.6 แบ่งตามขนาดหรือจำนวนห้องพัก ดังนี้
- 1) ต่ำกว่า 150 ห้อง
 - 2) 150-299 ห้อง
 - 3) 300-600 ห้อง
 - 4) มากกว่า 600 ห้อง

2.1.4 การแบ่งโรงแรมตามมาตรฐาน

อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเอง โดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศส จัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐาน โดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

- 2.1.4.1 โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลุกซ์ (Five Star/ Deluxe Hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ และมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น ห้องพักมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกายและบริการที่ตีพร้อม
- 2.1.4.2 โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (Four-Star/ First Class Hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักส่วนใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร ไว้บริการ
- 2.1.4.3 โรงแรม 3 ดาว (Three-Star Hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวก สบาย โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม
- 2.1.4.4 โรงแรม 2 ดาว (Two-Star Hotel) สำหรับนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีลิฟต์อำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีอ่างอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม
- 2.1.4.5 โรงแรม 1 ดาว (One-Star Hotel) เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบ ประหยัด ไม่มีลิฟต์ บริการระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรืออ่างอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระดับระบบดาว สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับมูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) และสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา ได้ดำเนินโครงการจัดทำมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย เพื่อยกระดับและส่งเสริม มาตรฐานการบริการด้านที่พักของไทยให้ได้มาตรฐานทัดเทียมกับโรงแรมชั้นนำในต่างประเทศ สร้าง การยอมรับและความเชื่อถือให้กับทั้งผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรม ผู้ใช้บริการสามารถ เลือกใช้โรงแรมที่ให้บริการได้ตรงกับความต้องการของตน ปัจจุบันมีโรงแรมเข้าร่วมโครงการซึ่งผ่าน การรับรองมาตรฐานโรงแรมระดับ 2-5 ดาว ทั่วประเทศ โดยการแบ่งมาตรฐานโรงแรมมีหลักพิจารณา โดยคร่าว ๆ ดังนี้

- มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีห้องพักขนาดมาตรฐานซึ่งไม่ต่ำกว่า 30 ตาราง เมตร พร้อมเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการ ให้ชมมากกว่า 12 ช่อง มีตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่มีเครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชงน้ำหนักร และโทรศัพท์ฟองอยู่ ภายใน มีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ ห้องอาหารให้บริการทั้งอาหารไทย และอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างอาบน้ำวน ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อม ห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและ อุปกรณ์ที่ทันสมัย
- มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีห้องพักมาตรฐานขนาดไม่ต่ำกว่า 24 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปที่มีรายการให้ชม มากกว่า 8 ช่อง มีตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำมี เครื่องใช้ครบถ้วน มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้องออก กายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ business center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการ ตรวจเช็คความปลอดภัย

- มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาด ไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อนน้ำเย็น สบู่หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่นๆ ที่มี เช่น การให้บริการอาหารในห้องพัก ร้านกาแฟ ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น Business Center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น
- มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมวโซ่คล้องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โตะ แก้วน้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระ เป็นต้น
- มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โตะ แก้วน้ำ ภายในห้องน้ำมีกระดาษชำระ ผ้าเช็ดตัวไว้บริการ เป็นต้น

จากการสำรวจราคาค่าเข้าพักของโรงแรม 3 และ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงแรม 3 ดาว มีราคาเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 800-1,500 บาท และโรงแรม 5 ดาว มีราคาเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 2,500 บาทขึ้นไป

ทั้งนี้ จากการแบ่งมาตรฐานโรงแรมข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้มาตรฐานการแบ่งของไทยที่จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับมูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวสมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) และสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา เป็นเกณฑ์ในการแบ่งมาตรฐานโรงแรม ร่วมกับราคาค่าเข้าพัก มาใช้ในการทำวิจัย เพราะจะได้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย

2.1.5 โครงสร้างตำแหน่งสายงานในโรงแรม

โครงสร้างการบริหารงานของแต่ละโรงแรมจะแตกต่างกันไป แต่ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงตำแหน่งงานพื้นฐานในโรงแรม รวมถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งงานนั้นๆ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงลักษณะงานแต่ละฝ่ายได้ และสามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับความสามารถของบุคลากรแต่ละฝ่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร โดยสามารถจำแนกฝ่ายงานตามลักษณะการปฏิบัติงาน และยกตัวอย่างมาเป็นจำนวน 10 ฝ่ายงานหลัก ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 2.2 ดังนี้ (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553)

ตารางที่ 2.2 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายงานโรงแรม

ฝ่ายงานหลักในโรงแรม	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
บุคลากรส่วนหน้า (front office)	
1. ฝ่ายห้องพัก (Room Division)	ฝ่ายห้องพักมีผู้จัดการฝ่ายห้องพักเป็นหัวหน้างาน เป็นฝ่ายที่ดูแลงานบริการในภาพรวม 3 แผนก คือ แผนกบริการส่วนหน้า, แผนกแม่บ้าน และแผนกรักษาความปลอดภัย
2. ฝ่ายบริการส่วนหน้า (Front Office Department)	มีงานที่รับผิดชอบ ดังนี้ 1) งานต้อนรับ ทำหน้าที่บริการแขกที่มาพัก เช็คอินและเช็คเอาท์ คอยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ 2) งานอาคันตุกะสัมพันธ์ ทำหน้าที่ต้อนรับและดูแลแขกคนสำคัญของโรงแรม ตั้งแต่แขกเข้ามาในโรงแรมจนกระทั่งออกไปจากโรงแรม จัดเตรียมเอกสารลงทะเบียนเข้าพักของแขกคนสำคัญ ตรวจสอบสถานภาพห้องพักที่เตรียมไว้ ให้การต้อนรับ นำแขกเข้าพักในห้องพัก และนำแขกเยี่ยมชมกิจการและส่วนต่างๆ ของโรงแรม

ตารางที่ 2.2 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายงานโรงแรม (ต่อ)

ฝ่ายงานหลักในโรงแรม	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
	<p>3) งานบริการข่าวสารและบริการทั่วไป ทำหน้าที่ประสานงานบริการด้านสัมภาระของแขก ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ แหล่งซื้อของ เป็นต้น</p> <p>4) งานสัมภาระ ทำหน้าที่รับ-ส่งสัมภาระของแขกให้ถึงยังห้องพัก นอกจากนี้ยังเป็นผู้นำส่งจดหมาย ข่าวสาร แฟ้มกซ์ ไปให้แขกในห้องต่างๆ</p> <p>5) งานสำรองห้องพัก ให้ข้อมูลห้องพัก และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรม</p> <p>6) งานโทรศัพท์ ให้ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างแขกกับโรงแรม ผ่านทางโทรศัพท์</p> <p>7) งานการเงิน บันทึกค่าใช้จ่ายของแขกระหว่างที่มาพักอยู่ในโรงแรม มีการรวบรวมข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อเรียกเก็บเงินกับแขก เป็นงานที่ละเอียดอ่อน ต้องให้ความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด</p> <p>8) งานศูนย์บริการธุรกิจ มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องโทรสาร</p> <p>9) งานบริการท่องเที่ยว จัดพาแขกไปเที่ยวสถานที่สำคัญๆ โดยจัดเป็นแพ็คเกจให้แขกได้เลือก</p>
<p>3. ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Service Division)</p>	<p>มีงานที่รับผิดชอบ ดังนี้</p> <p>1) งาน Coffee Shop เป็นห้องอาหารที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีการบริการที่รวดเร็ว มีการเสิร์ฟอาหารเข้าแบบบุฟเฟต์ รวมถึงมีอาหารตามสั่งไว้บริการด้วย</p>

ตารางที่ 2.2 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายงานโรงแรม (ต่อ)

ฝ่ายงานหลักในโรงแรม	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
	<p>2) งาน Restaurant เป็นห้องอาหารของโรงแรม จะมีอาหารไว้บริการหลากหลาย เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารยุโรป อาหารเกาหลี ฯลฯ ต้องใช้บุคลากรที่ชำนาญไว้คอยแนะนำอาหารต่างๆ และไว้คอยบริการแขก</p> <p>3) งาน Room Service จัดส่งอาหารถึงห้องพักแขกตามที่แขกต้องการ</p> <p>4) งานจัดเลี้ยง Banquet ให้บริการแขกที่มาร่วมงานเลี้ยง เช่น งานแต่งงาน วันเกิด สังสรรค์ ฯลฯ</p> <p>5) งานเครื่องดื่ม จัดเตรียมและผสมเครื่องดื่ม รวมถึงให้บริการเครื่องดื่มแก่แขก</p>
4. ฝ่ายขายและการตลาด (Sales and Marketing Division)	<p>ทำหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนการตลาด การเพิ่มยอดขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่หาลูกค้ามาใช้บริการภายในโรงแรมให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าส่วนของห้องพักหรือในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม และยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้โรงแรมมีชื่อเสียงในทางที่ดี เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป</p>
บุคลากรส่วนหลัง (back office)	
5. ฝ่ายผลิตอาหารและ เครื่องดื่ม (Food & Beverage Production Division)	<p>แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ</p> <p>1) งานครัว ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการทำอาหารต่างๆ</p> <p>2) งานเก็บล้างงาน เกี่ยวข้องกับการล้างจานและทำความสะอาดอุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้ในการประกอบอาหาร</p>

ตารางที่ 2.2 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายงานโรงแรม (ต่อ)

ฝ่ายงานหลักในโรงแรม	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
6. ฝ่ายแม่บ้าน	มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้
(Housekeeping Department)	<ol style="list-style-type: none"> 1) งานทำความสะอาดห้องพัก อาทิ การปูเตียง การทำความสะอาด สะอาดห้องน้ำ และการดูแลผู้เข้าพัก เป็นต้น 2) งานทำความสะอาดบริเวณสาธารณะ เช่นห้องโถงโรงแรม ห้องน้ำ สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น 3) งานห้องผ้า การทำหน้าที่ดูแล จัดเก็บ และรับจ่ายผ้าทุกชนิด เช่น ผ้าขนหนู ผ้าเช็ดมือ เช็ดหน้า เช็ดตัว เช็ดเท้า ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน เป็นต้น รวมถึงซ่อมแซมผ้าที่ชำรุดด้วย 4) งานห้องซักรีด นอกจากเสื้อผ้าที่ใช้ประจำในโรงแรมแล้ว จะต้องบริการซักรีดผ้าให้แขกด้วย 5) งานห้องดอกไม้ จัดดอกไม้สำหรับงานจัดเลี้ยง ประดับ ห้องอาหารและประดับห้องพักของแขก 6) งานบริการต้นห้อง สำหรับแขกพิเศษ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ เกี่ยวกับเรื่องงานแม่บ้าน 7) งานสวน ดูแลในเรื่องการเลี้ยงต้นไม้ การรดน้ำ พรวนดิน ให้แก่ไม้ประดับต่างๆ 8) งานมินิบาร์ จัดเตรียมไว้ให้แขกในห้องพัก ประกอบด้วย ตู้เย็น เล็ก ซึ่งบรรจุน้ำดื่ม น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ น้ำแร่ โซดา ฯลฯ บุคลากรมีหน้าที่ตรวจเช็ค และเติมของ และเขียนบิลส่งไปยัง แคชเชียร์ส่วนหน้า

ตารางที่ 2.2 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายงานโรงแรม (ต่อ)

ฝ่ายงานหลักในโรงแรม	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
7. ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง (Engineering & Maintenance Division)	ฝ่ายช่าง เป็นฝ่ายที่มีความสำคัญต่อโรงแรมอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานดูแลรักษา และซ่อมบำรุงเครื่องมือเครื่องใช้ของโรงแรมทั้งหมด แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) งานดูแลรักษาและซ่อมบำรุง โดยตรวจตราเครื่องมือเครื่องใช้ตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ของใช้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุด มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน 2) งานบริการ ให้บริการเมื่อมีของใช้ชำรุดในห้องพักแขก เช่น มีน้ำรั่ว น้ำไม่ไหล เครื่องปรับอากาศไม่เย็น โทรศัพท์ใช้การไม่ได้ ฯลฯ จะต้องมีช่างประจำออฟฟิศตลอด 24 ชั่วโมง
8. ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Accounting & Finance Division)	เป็นฝ่ายที่ควบคุมดูแลระบบบัญชีการเงินของโรงแรม มีการทำรายงานให้ผู้บริหารได้ทราบถึงค่าใช้จ่ายของโรงแรม และคอยควบคุมการเงินให้อยู่ในงบประมาณ
9. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Human Resource Division)	วางแผนงานบุคคลที่ตั้งแต่การสรรหา การสัมภาษณ์ การว่าจ้าง บุคลากรใหม่ การกำหนดเป้าหมายนโยบายด้านการฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากร รวมถึงการดูแลสิทธิประโยชน์ของลูกจ้างและนายจ้าง
10. ฝ่ายกฎหมาย (Legal Department)	เป็นตัวแทนของโรงแรม เจรงานที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายทั้งหมด รวมถึงดูแลเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย เช่น การต่อสัญญาเช่าของร้านค้าบริเวณโรงแรม

ตารางที่ 2.2 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายงานโรงแรม (ต่อ)

ฝ่ายงานหลักในโรงแรม	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
11. ฝ่ายรักษาความปลอดภัย (Security Department)	มีหน้าที่เดินตรวจตราทั่วโรงแรมตามเวลาที่กำหนด โดยเฉพาะเวลากลางคืนเพื่อให้มั่นใจว่าทรัพย์สินต่างๆ มีความปลอดภัย ทางโรงแรมสามารถจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย (outsourc) มาปฏิบัติงานในส่วนนี้ได้

จากตารางที่ 2.2 หากแบ่งลักษณะการปฏิบัติงานในโรงแรมออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การปฏิบัติงานส่วนหน้า (Front Office) ซึ่งเป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง คอยช่วยเหลือดูแลลูกค้า แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และส่วนหลัง (Back Office) เป็นส่วนที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของส่วนหน้าให้สำเร็จลุล่วง (วรวิจน์ สุวคนธ์, 2557) สามารถจัดได้ว่า ฝ่ายห้องพัก, ฝ่ายบริการส่วนหน้า (Front Office Department), ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม และฝ่ายขายและการตลาด เป็นการปฏิบัติงานส่วนหน้า และฝ่ายผลิตอาหารและเครื่องดื่ม, ฝ่ายแม่บ้าน, ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง, ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล, ฝ่ายกฎหมาย และฝ่ายรักษาความปลอดภัย เป็นการปฏิบัติงานส่วนหลัง ที่ทำให้การบริการในส่วนหน้าได้มาตรฐานและสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสายการบิน

อุตสาหกรรมสายการบิน ถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และจัดอยู่ในธุรกิจบริการ สำหรับธุรกิจสายการบิน (airline business) เป็นธุรกิจบริการที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการบิน (aviation industry) ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจที่สำคัญ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ธุรกิจการบิน 2) ธุรกิจเครื่องบิน 3) ธุรกิจท่าอากาศยาน 4) ธุรกิจบริการเครื่องช่วยในการเดินอากาศ และ 5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสายการบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) โดยทั้ง 5 กลุ่มธุรกิจต้องมีการประสานงาน การสนับสนุน และการจัดการดูแลให้อุตสาหกรรมการบินสามารถพัฒนาต่อไปได้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงแก่นของงานวิจัยนี้ จึงต้องศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของอุตสาหกรรมสายการบิน, ธุรกิจสายการบินในประเทศไทย, ประเภทสายการบิน, ลักษณะของธุรกิจสายการบิน และโครงสร้างตำแหน่งสายงานของสายการบิน ดังนี้

2.2.1 ความหมายของอุตสาหกรรมสายการบิน

ธุรกิจสายการบิน หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจขนส่งทางอากาศทั้งด้านผู้โดยสารและสินค้า โดยเป็นผู้กำหนดเส้นทางการบินและใช้พื้นที่ของท่าอากาศยานบริการขนส่งทางอากาศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารและผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (จำรัส ปิติกุลสถิตย์, 2546)

อุตสาหกรรมสายการบิน หรือการขนส่งทางอากาศ หมายถึง การขนส่งประเภทหนึ่งที่ขนส่งผู้โดยสารและสินค้าด้วยเครื่องบิน ซึ่งมีความเร็วสูง สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น เป็นการคมนาคมที่เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลก นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการติดต่อกันทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ส่วน พรนพ พุกกะพันธ์ (2548) ให้คำนิยามว่า ธุรกิจการบิน คือธุรกิจบริการประเภทหนึ่งของการขนส่งทางอากาศ (air transportation) สามารถแบ่งประเภทออกเป็นธุรกิจสายการบิน คือธุรกิจที่มีหน้าที่รับและส่งผู้โดยสารทางอากาศ และธุรกิจขนส่งทางอากาศ คือ ธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการขนส่งสินค้าหรือพัสดุทางอากาศ

ทั้งนี้ สามารถสรุปความหมายของอุตสาหกรรมสายการบินที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ อุตสาหกรรมที่ประกอบธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางอากาศด้วยเครื่องบิน สามารถพาผู้โดยสารจำนวนมากเดินทางไปยังจุดหมายในระยะเวลาอันสั้น และตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสารด้วยงานบริการ

ในขณะที่ ธุรกิจสายการบินสัญชาติไทย หมายถึง ธุรกิจสายการบินที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลสัญชาติไทยถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด (ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ, 2551)

2.2.2 ธุรกิจสายการบินในประเทศไทย

เมื่อปี 2454 เกิดการบินในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยนาย Charles van den Born นักบินจากประเทศเบลเยียม นำเครื่องบินมาสาธิตที่สนามราชกรีฑาสโมสร สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ เป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งแผนการบินทหารบก และให้ราชกรีฑาสโมสรเป็นสนามบิน (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2556)

สำหรับสายการบินสัญชาติไทย เริ่มต้นจากการร่วมทุนระหว่างสายการบินไทย ภายใต้ชื่อ บริษัทเดินอากาศไทยกับสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ (Scandinavian Airline) โดยบริษัทเดินอากาศไทยถือหุ้นร้อยละ 70 และบริษัทสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ ถือหุ้นร้อยละ 30 ส่วนบริษัทการบินไทย จำกัด ได้จัดตั้งและเริ่มทำการบินอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2503

หลังจากนั้น 17 ปีต่อมา รัฐบาลไทยได้ซื้อหุ้นคืนจากสายการบินสแกนดิเนเวียนแอร์ไลน์ รัฐบาลจึงกลายมาเป็นเจ้าของบริษัทเดินอากาศไทยและได้รวมกิจการเข้ากับบริษัทการบินไทย ทำให้การบินไทยเป็นสายการบินประจำชาติไทยอย่างเต็มตัว โดยให้บริการขนส่งทางอากาศทั้งภายในและต่างประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ในเวลานั้น การบินไทย เป็นสายการบินเพียงแห่งเดียวที่ได้รับสิทธิการประกอบกิจการการบินภายในประเทศ โดยรัฐบาล การบินไทยจึงพัฒนาชื่อเสียงจนกลายเป็นสายการบินนานาชาติ รวมถึงเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรสายการบินภายใต้ Star Alliance Group แต่ต่อมา รัฐบาลได้ผ่อนปรนมากขึ้น จึงทำให้เกิดสายการบินอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) และสายการบินภูเก็ตแอร์ไลน์ (Phuket Airlines) เป็นต้น

จนกระทั่งปี 2545 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี ให้สิทธิการบินมากขึ้น โดยลดและยกเลิกข้อจำกัดต่างๆ ในการโดยสารและขนส่งสินค้า เกิดเสรีภาพทางการขนส่ง จึงเป็นเหตุให้เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ (low-cost airlines) อีกทั้งบริษัทการบินต่างๆ เริ่มมีแนวโน้มกับธุรกิจสายการบินมากขึ้น จึงทำให้เกิดการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (พรนพ พุกกะพันธ์, 2548)

ปัจจุบัน มีสายการบินสัญชาติไทยที่ดำเนินการบินแบบประจำ ได้แก่ สายการบินไทย (Thai Airways), สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways), สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia), สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ส (Thai Smile Airways), สายการบินนกแอร์ (Nok Air), สายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airlines), สายการบินภูเก็ตแอร์ไลน์ (Phuket Airlines), สายการบินแฮปปี้แอร์ (Happy Air) และบิสิเนสแอร์ (Business Air) เป็นต้น (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2555) ส่วนบิสิเนสแอร์ (Business Air) ปัจจุบันได้ เปลี่ยนชื่อเป็น อินทิรา แอร์ไลน์ (Intira Airline) (อาคม 2558; ทิตา กนิษฐานนท์, 2556)

2.2.3 ประเภทสายการบิน

ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย และสินชัย วงทรัพย์ดี (2547) ได้จัดแบ่งสายการบินไว้ 3 ประเภท ซึ่งเหมาะสมแก่การนำมาศึกษาเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทย ได้แก่

2.2.3.1 สายการบินแบบดั้งเดิม (Traditional/ Conventional Airline) เป็นสายการบินปกติที่เก็บค่าโดยสารด้วยราคาปกติ (Full-fare) ให้บริการทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ (domestic flight) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (international flight) โดยให้บริการแบบ เต็มรูปแบบ (Full-Service) จึงสามารถเรียกอีกชื่อว่า “สายการบินเต็มรูปแบบ” ซึ่งเน้นบินตามเส้นทางหลักๆ และลงจอดตามสนามบินหลักตามแต่ละประเทศ เช่น สายการบินไทย (Thai Airways) และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways)

อย่างไรก็ตาม สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airways) มีลักษณะเฉพาะตัว (Boutique Airline) คือมีการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แตกต่างจากสายการบินอื่น เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นมา อาทิ มีการบินไปลงจอดที่สนามบินรอง (Secondary airport) ที่ไม่ใช่สนามบินหลัก ในเมืองนั้นๆ ส่วนใหญ่เน้นเพื่อการท่องเที่ยวหรือเน้นที่กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับปลายทาง

เดียวกัน รวมถึงมีความชัดเจนด้านการให้บริการที่มีคุณค่า มีคุณภาพมากกว่าในราคาที่สูงกว่าสายการบินอื่น เป็นต้น

Cento (2009) ได้กล่าวเสริมถึงสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบว่าเป็นการดำเนินธุรกิจในระดับสากล ได้ดำเนินธุรกิจหลัก (Core business) โดยการขนส่งสินค้า และให้การเดินทางกับผู้โดยสาร รวมถึงการซ่อมบำรุงอากาศยาน (aircraft) ด้วยตนเอง

2.2.3.2 สายการบินต้นทุนต่ำหรือสายการบินราคาประหยัด (Low-cost/ Low-fare Airline)

เป็นสายการบินที่ลดต้นทุนหลายๆด้านลงให้เพื่อสามารถจำหน่ายบัตรโดยสารได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสายการบินแบบดั้งเดิม แต่ในขณะเดียวกันก็จะให้บริการลูกค้าในแบบจำกัด ตัวอย่างเช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย (Thai Air Asia), สายการบินนกแอร์ (Nok Air) และสายการบินโอเรียนท์ไทย (Orient Thai Airways)

Doganis (2002) ได้กล่าวถึงลักษณะของสายการบินต้นทุนต่ำว่าเป็นสายการบินที่มีค่าโดยสารราคาต่ำ เพื่อดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการ และนิยมใช้บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน อีกทั้งเน้นช่องทางการขายโดยตรงระหว่างสายการบินและผู้โดยสาร เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องสูญเสียไปให้กับบริษัทเอเจนซี่ท่องเที่ยว เป็นการรักษาค่ากำไรให้อยู่กับสายการบินให้มากที่สุด ไม่มีมื้ออาหารและสิ่งบันเทิงต่างๆ ให้บริการระหว่างการเดินทาง หากผู้โดยสารต้องการมื้ออาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ จะต้องชำระเงินเพิ่มในส่วนนั้นๆ เน้นเส้นทางบินที่มีระยะไม่ไกลมาก ไม่นิยมให้บริการเส้นทางที่ซับซ้อน ให้บริการเดินทางผ่านท่าอากาศยานรองที่มีปริมาณการจราจรทางอากาศไม่มากและเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร เพื่อจำกัดจำนวนของบุคลากร อาจให้อัตราค่าจ้างที่ไม่สูงมากแต่ให้ผลประโยชน์ทางด้านอื่นแทน

2.2.4 ลักษณะเฉพาะและประเภทของบริการในธุรกิจการบิน

อุตสาหกรรมสายการบิน เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะคือเน้นการบริการ และจัดทำรูปแบบการบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารอย่างแท้จริง (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2556) ซึ่งการบริการถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangibility) ผู้โดยสารต้องใช้บริการก่อนถึงจะรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับดีหรือไม่ ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อบริการได้ ดังนั้นทางสายการบินจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยชักจูงให้ผู้โดยสารเห็นถึงความแตกต่างของการบริการและสิ่งที่คุณจะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ธุรกิจสายการบินนั้นต้องให้บริการกับกลุ่มบุคคลและกลุ่มสินค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จึงไม่สามารถแยกบริการออกจากกันได้ (inseparability) อาทิ การเดินทาง ต้องเดินทางไปพร้อมๆกัน ในเวลาเดียวกัน ธุรกิจสายการบินจึงต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารหลายช่องทาง เพื่อให้ได้จำนวนผู้โดยสารในแต่ละเที่ยวบินมากที่สุด

นอกจากนี้ ธุรกิจการบินสามารถมีลักษณะการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง (heterogeneity) ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้โดยสารแต่ละคน ช่วงเวลาที่รับบริการ และผู้ให้บริการในแต่ละองค์กร จึงเป็นการยากที่จะตัดสินคุณภาพของการบริการ ดังนั้นทางสายการบินควรพัฒนางานบริการให้มีมาตรฐาน (ทิตา กนิษฐานนท์, 2556)

อย่างไรก็ตาม การบริการในอุตสาหกรรมสายการบิน ก็มีข้อจำกัด คือ มีลักษณะสูญเสียบางอย่าง (perishability) และไม่สามารถเก็บงานบริการเอาไว้ได้ หากไม่มีผู้โดยสารมาใช้บริการในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง การบริการก็จะสูญสิ้นและหมดมูลค่าไป อีกทั้งอุปสงค์ของผู้โดยสารก็ไม่แน่นอน (fluctuating demand) ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวและช่วงระยะเวลาเป็นอย่างมาก รวมไปถึงถึงต้องใช้แรงงานคนจำนวนมาก งานบริการนั้น เน้น คน มากกว่า เครื่องจักร จึงทำให้ต้องควบคุมคุณภาพของ คน ที่ให้บริการ รวมถึงต้องหมั่นจัดอบรมและเพิ่มศักยภาพของบุคลากรในทุกๆมิติ และยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมการบินอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under government control) ผู้ประกอบการจะต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐบาลก่อนดำเนินกิจการ และต้องได้รับสิทธิการบินระหว่างประเทศ จากประเทศที่เกี่ยวข้อง (ทิตา กนิษฐานนท์, 2556)

หลังจากที่เห็นถึงลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมสายการบินที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในส่วนนี้จะกล่าวถึงประเภทของบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การบริการภาคพื้นดิน และการบริการบนเครื่องบิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.4.1 การบริการภาคพื้นดิน ผู้โดยสารสัมผัสกับการบริการภาคพื้นดินเป็นจุดแรก ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการสำรองที่นั่งและยืนยันที่นั่งบนเครื่องบิน รวมถึงการออกบัตรโดยสารที่สำนักงานใหญ่หรือตัวแทนจำหน่ายและทางเว็บไซต์ของสายการบิน ให้บริการเช็คอินกับผู้โดยสาร โดยการออกตั๋วโดยสารที่ใช้สำหรับยืนยันการเดินทางในเที่ยวบิน และอำนวยความสะดวกในการขึ้นเครื่องที่ประตูทางออกแก่ผู้โดยสารที่ท่าอากาศยาน นอกจากนี้บริการภาคพื้นดิน ยังประกอบด้วย การให้ข้อมูลในด้านเวลาที่แน่นอนของเครื่องบินในการเข้าออกแก่ผู้โดยสาร ญาติ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความสะดวกในการรับส่งและการให้บริการเกี่ยวกับสัมภาระ (Baggage Services) ซึ่งได้แก่ การติดตามสัมภาระที่ผู้โดยสารไม่ได้รับหลังจากการเดินทาง รวมถึงการจ่ายเงินชดเชยเมื่อสัมภาระสูญหาย หรือสัมภาระได้รับความเสียหายระหว่างการเดินทาง

การบริการภาคพื้นดินนี้เป็นจุดที่สำคัญไม่ต่างจากการบริการบนเครื่องบิน เพราะว่า ถ้าผู้โดยสารต้องใช้เวลารอคอยระหว่างทำการเช็คอินนานเกินไป หรือไม่ได้ที่นั่งตามที่ต้องการ หรือต้องจ่ายค่าน้ำหนักส่วนเกินของสัมภาระ ก็จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่ประทับใจและไม่พึงพอใจกับสายการบินนั้นๆ

2.2.4.2 การบริการบนเครื่องบิน ประกอบด้วย การบริการอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งบันเทิงต่างๆระหว่างบิน ซึ่งการบริการอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละสายการบิน สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจที่แตกต่างกัน ด้วยปริมาณ คุณภาพ รูปแบบการจัดอาหาร และความถี่ในการเสิร์ฟ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของสายการบิน และความสอดคล้องกับราคาค่าโดยสารและระดับชั้นของตั๋วโดยสาร

2.2.5 โครงสร้างตำแหน่งงานของสายการบิน

โครงสร้างการบริหารงานของแต่ละสายการบินจะแตกต่างกันไป แต่ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงตำแหน่งงานพื้นฐานของสายการบินที่ขนส่งผู้โดยสารเท่านั้น รวมถึงขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งงานนั้นๆ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงลักษณะงานแต่ละฝ่ายได้ และสามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับความสามารถของบุคลากรแต่ละฝ่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร โดยสามารถจำแนกฝ่ายงานตามลักษณะการปฏิบัติงาน และยกตัวอย่างมาเป็นจำนวน 9 ฝ่าย ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายการบิน

ฝ่ายงานหลักในสายการบิน	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
บุคลากรส่วนหน้า (front office)	
1. ฝ่ายบุคลากรต้อนรับภาคพื้น (Ground Staff)	<p>1) Ground Services / Ground Attendant / Airport Station Attendant มีหน้าที่ให้บริการผู้โดยสารที่บริเวณเทอร์มินอลต่างๆ ประกาศเรียกผู้โดยสารและแจ้งข้อมูลต่างๆ ตอบคำถามทั่วไป พาผู้โดยสารไปส่งยังจุดหมาย บริการผู้โดยสารป่วยหรือผู้โดยสารที่ต้องนั่งรถเข็น ฯลฯ นอกจากนี้ยังต้องดูแลและแจ้งให้ผู้โดยสารทราบ อาทิ กรณีเครื่องบินมาถึงล่าช้าหรือเครื่องบินตก เป็นต้น</p> <p>2) Airline Ticket Agent มีหน้าที่เช็คอินผู้โดยสาร ให้ที่นั่งบนเครื่องแก่ผู้โดยสาร โหลดกระเป๋าของผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังอาจจะมีการขายตั๋วให้ผู้โดยสาร หรือการเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินการเดินทางให้ผู้โดยสารตามที่ผู้โดยสารต้องการด้วย ให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารในการไปขึ้นเครื่องตามเที่ยวบินที่กำหนด</p>

ตารางที่ 2.3 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายการบิน (ต่อ)

ฝ่ายงานหลักในสายการบิน	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
	<p>3) Ground Equipment Services ดูแลอุปกรณ์ภาคพื้นต่างๆที่ให้บริการแก่อากาศยานและผู้โดยสาร เช่น รถบริการน้ำ, รถบริการเครื่องทำความเย็น และรถลากเครื่องบิน เป็นต้น</p>
<p>2. ฝ่ายบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบิน (Flight Attendants)</p>	<p>มีหน้าที่หลักคือ รับผิดชอบต่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร และหน้าที่รองคือการบริการผู้โดยสารให้ดีที่สุด ตำแหน่งนี้เปรียบเสมือนเป็นด่านหน้าที่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กร ผู้โดยสารจะพึงพอใจและประทับใจได้จากการบริการของบุคลากรฝ่ายนี้เป็นหลัก และเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ต้องสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต้องเรียนรู้ระบบความปลอดภัยต่างๆบนเครื่อง และใช้ให้ถูกหลักเพื่อความปลอดภัยของทุกคนบนเครื่อง</p>
<p>3. ฝ่ายจองตั๋วและประชาสัมพันธ์ (Reservation and Public Relations Division)</p>	<p>1) Reservation Sales Agent มีหน้าที่ทำการจองที่ให้ผู้โดยสาร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางแก่ผู้โดยสาร เพื่อวางแผนการเดินทาง รวมไปถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ว่าง บนเครื่อง ค่าโดยสาร ตารางการบิน การท่องเที่ยว อาหารการบิน การเช่ารถยนต์ และข้อมูลอื่นๆเกี่ยวกับแผนการบิน</p> <p>2) Public Relations Division มีหน้าที่ส่งเสริมการตลาดเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจการบินกับกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความเข้าใจร่วมกัน รวมถึงรู้ความเคลื่อนไหวของธุรกิจ รวมไปถึงชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสายการบิน และเกิดพฤติกรรมซื้อ (ทิตา กนิษฐานนท์, 2556)</p>

ตารางที่ 2.3 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายการบิน (ต่อ)

ฝ่ายงานหลักในสายการบิน	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
บุคลากรส่วนหลัง (back office)	
4. ฝ่ายการบิน (Aviation Department)	<p>1) นักบิน บุคลากรในฝ่ายนี้ต้องมีความรับผิดชอบสูงมาก ทั้งตัวเครื่องบิน และความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ รวมทั้งผู้โดยสารทุกคน นักบินจะต้องเป็นคนที่สุขุม รอบคอบ ใจกว้างใจดี สามารถแก้ปัญหาในยามฉุกเฉิน มีทักษะการสื่อสารที่ชัดเจนกับทั้งทีมงานบนเครื่องและหอควบคุมการจราจรทางอากาศ นักบินก็เป็นตัวแทนของบริษัทสายการบินที่ต้องสร้างความเชื่อมั่น ความเป็นมืออาชีพตลอดเวลาในตำแหน่งนี้จะประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) กัปตัน (Captain/Commander) มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดในระหว่างการบิน 2) นักบินต้นเรือ (First Officer/Co-pilot) ควบคุมการบินไปพร้อมกับกัปตัน สามารถแบ่งหน้าที่กันระหว่างนักบินทั้ง 2 ออกเป็น 3) Pilot Flying (PF): จะทำหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมเครื่องบิน เครื่องยนต์ ระบบนำทาง ปฏิบัติตามขั้นตอนปฏิบัติต่าง ๆ (Procedures) 4) Pilot Monitoring (PM): จะทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร ตรวจสอบการทำงานของระบบต่าง ๆ คอยเฝ้าดู/ตรวจสอบการบินของ PF ว่าถูกต้อง ปลอดภัย ตามมาตรฐานขั้นตอนปฏิบัติหรือไม่

ตารางที่ 2.3 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายการบิน (ต่อ)

ฝ่ายงานหลักในสายการบิน	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
	<p>2) เจ้าหน้าที่ควบคุมจราจรทางอากาศ (สังกัดบริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย) ทำหน้าที่ดูแลและกำหนดทิศทางความเร็ว เพดานบินของเครื่องบิน ซึ่งนักบินต้องปฏิบัติตามตั้งแต่บินขึ้นจากท่าอากาศยานต้นทาง หรือเริ่มเข้าเขตรับผิดชอบ (เข้าเขตประเทศ) กระทั่งลงจอดที่ท่าอากาศยานปลายทาง หรือ พื้นเขตประเทศ อย่างปลอดภัย</p>
	<p>3) Flight Operations/ Flight Dispatcher / Load Controller มีหน้าที่เตรียมข้อมูลที่ทำให้แน่ใจว่าเครื่องบินที่จะทำการบินในเที่ยวบินนั้นๆจะปลอดภัย ด้วยการเตรียมแผนการบิน แผนที่การบินต่างๆอย่างละเอียด แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของกำหนดเวลา และจุดหมายปลายทาง ระยะทาง จำนวนเชื้อเพลิงที่คาดว่าจะใช้ ดูแลให้แน่ใจว่าข้อมูล Weight & Balance ของเครื่องถูกต้อง รวมถึงรายงานน้ำหนัก maximum takeoff และ landing ของเครื่อง</p>
	<p>4) นักอุตุนิยมวิทยาด้านการบิน มีหน้าที่ให้ข้อมูลด้านภูมิอากาศด้านการบินแก่ Flight Dispatcher และนักบินเกี่ยวกับลักษณะของอากาศ รวมถึงทิศทางและความเร็วของกระแสลมด้วย</p>
	<p>5) Ramp Planner มีหน้าที่รับผิดชอบและเป็นผู้ทราบเวลาที่เครื่องบินจะเข้าจอด และเวลาที่เครื่องจะออกไปบิน สามารถติดต่อประสานงานกับหลายหน่วยงาน เพื่อให้เครื่องบินสามารถออกไปบินได้ตามกำหนดเวลาในเที่ยวบิน</p>

ตารางที่ 2.3 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายการบิน (ต่อ)

ฝ่ายงานหลักในสายการบิน	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
5. ฝ่ายครัวการบิน (Catering Division)	หน้าที่หลักคือ ดูแลด้านอาหารที่บริการให้ผู้โดยสารบนเครื่องบิน และภาคพื้น ด้วยความสะอาดถูกหลักอนามัย และเป็นไปตามหลักสากล รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านอาหาร
6. ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง (Engineering & Maintenance Division)	ช่างมีหน้าที่ซ่อมบำรุง ตรวจสอบ เครื่องบิน เครื่องยนต์ และอุปกรณ์ต่างๆของเครื่องบิน ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของการซ่อมบำรุงอากาศยานที่ออกโดยบริษัทผู้ผลิตเครื่องบิน เครื่องยนต์ และอุปกรณ์อากาศยาน หรือองค์กรที่ควบคุมอากาศยานของประเทศต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบินของอากาศยาน โดยช่างเครื่องบินนั้นจะต้องมีใบอนุญาตการซ่อมเครื่องบินเช่น FAA A&P Licence (Airframe and Powerplant) หรือ CAA Licence
7. ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Accounting & Finance Division)	เป็นฝ่ายที่ควบคุมดูแลระบบบัญชีการเงินของสายการบิน มีการทำรายงานให้ผู้บริหารได้ทราบถึงค่าใช้จ่ายของสายการบิน และคอยควบคุมการเงินให้อยู่ในงบประมาณ
8. ฝ่ายกฎหมาย (Law Division)	มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านกฎหมายของสายการบิน ด้านคดีความและข้อพิพาทต่างๆ ที่สายการบินอาจเป็นผู้ฟ้องร้องหรือถูกฟ้อง งานสัญญาต่างๆ และงานที่เกี่ยวข้องกับโทษและวินัยของบุคลากร

ตารางที่ 2.3 แสดงฝ่ายงานและลักษณะงานในสายการบิน (ต่อ)

ฝ่ายงานหลักในสายการบิน	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ
9. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Human Resource Division)	บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กร, สรรหาบุคลากรที่มีความสามารถและบุคลิกภาพที่ตรงกับลักษณะงาน อาทิ สายการบินแอร์เอเชีย เน้นรับลูกเรือที่มีบุคลิกแบบสาวมั่น เปรี๊ยะอมหวาน ส่วนไทยสไมล์เน้นลูกเรือที่มีบุคลิกคุณหนู สนุกสนาน ทันสมัย เป็นต้น แต่ละสายการบิน จึงพยายามคัดลูกเรือให้เหมาะกับกับรูปแบบการบริการซึ่งแตกต่างกันในแต่ละสายการบิน รวมไปถึงกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงาน, วิเคราะห์อัตรากำลัง, จัดอบรม อีกทั้งดูแลเรื่องผลตอบแทนและสวัสดิการต่างๆของบุคลากร

จากตารางที่ 2.3 หากแบ่งลักษณะการปฏิบัติงานของสายการบินออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ บุคลากรส่วนหน้า (Front Office) ซึ่งเป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง คอยช่วยเหลือดูแลลูกค้า แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และส่วนหลัง (Back Office) เป็นส่วนที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของส่วนหน้าให้สำเร็จลุล่วง (วรวิจน์ สุวคนธ์, 2557) สามารถจัดได้ว่า ฝ่ายบุคลากรต้อนรับภาคพื้น, ฝ่ายบุคลากรต้อนรับบนเครื่องบิน รวมถึงฝ่ายจองตั๋วและประชาสัมพันธ์ เป็นบุคลากรส่วนหน้า ส่วนฝ่ายการบิน, ฝ่ายครัวการบิน, ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง, ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและฝ่ายกฎหมาย เป็นบุคลากรส่วนหลัง ที่ทำให้การบริการในส่วนหน้าได้มาตรฐานและสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ทั้งอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบินมีงานบริการเป็นจุดเด่นที่เป็นหัวใจของอุตสาหกรรม จึงสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของงานบริการได้ดังนี้ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551)

- 1) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้า ดังนั้นจึงไม่สามารถจับต้องได้ การตัดสินใจใช้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์ต่างๆที่เคยได้รับเป็นสำคัญ
- 2) การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) คุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็น “มนุษย์” ในความเป็นจริงนั้น มนุษย์มักมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพส่วนตัว อารมณ์ สภาพแวดล้อม หรือปัจจัยอื่นๆ ที่กำลังประสบอยู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกเหนือจากนี้ ในองค์กรย่อมมีผู้ปฏิบัติงานที่ให้บริการหลายคน ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานที่ให้บริการแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน
- 3) การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ หรือไม่สามารถเก็บบริการไว้ขายหรือใช้งานภายหลังได้ หากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่กำหนดไว้ การบริการที่จัดเตรียมไว้ก็จะสูญเปล่า ซึ่งถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการก็จะเกิดปัญหา อาทิ ไม่สามารถให้บริการได้ทัน หรือ มีลูกค้าใช้บริการน้อยเกินไป เป็นต้น
- 4) การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ปฏิบัติงานให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ณ สถานที่หนึ่งๆ เท่านั้น เมื่อพ้นระยะเวลานั้นๆ ไปแล้ว หรือสถานที่นั้นๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้ว ผู้รับบริการก็ไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปได้
- 5) การบริการต้องอาศัย “มนุษย์” เป็นหลักในการให้บริการ เนื่องจากผู้รับบริการเป็น “มนุษย์” ที่มาพร้อมกับความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัดและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของ “มนุษย์” ได้ดีที่สุที่สุดก็คือ “มนุษย์” นั่นเอง

6) คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เมื่อไปพักที่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง การที่จะบอกว่าการบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของบุคลากรโรงแรมแล้ว ก็มักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ และมีการบริการเคเบิลทีวีหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดี เช่น บุคลากรยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว แต่ที่นอนภายในห้องพักนอนไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนและไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาของผู้รับบริการ แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นตามความรู้สึกของผู้รับบริการ

2.2.6 เปรียบเทียบลักษณะงานของอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

ลักษณะงานที่ปฏิบัติในทุกองค์กรจะประกอบด้วย หน่วยงานส่วนหน้า และ หน่วยงานส่วนหลัง ซึ่ง คุณวรวิจน์ สุวคนธ์ ผู้บริหารสูงสุดกลุ่มทรัพยากรบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้คำนิยาม (วรวิจน์ สุวคนธ์, 2557) ดังนี้

บุคลากรส่วนหน้า (Front Office) คือ ทักหน้า ในการทำภารกิจเพื่อสร้างรายได้หล่อเลี้ยงองค์กร เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ ชื่อเสียงและรายได้ขององค์กรมาจากการทำงานของหน่วยงานนี้

บุคลากรส่วนหลัง (Back Office) คือ ทักหลัง ซึ่งมีหน้าที่บริหารจัดการอยู่เบื้องหลัง เพื่อสนับสนุนการทำงานของทักหน้า เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายปฏิบัติการข้อมูล ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายกฎหมาย เป็นต้น

ในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน ที่เน้นการบริการเป็นหัวใจหลัก ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับหน่วยงานส่วนหน้าที่เสมือนเป็นภาพสะท้อนความเป็นองค์กร และจากงานวิจัยนี้จะดูความแตกต่างของภูมิหลังประชากร ซึ่งจะพิจารณาถึงบุคลากรส่วนหน้าและบุคลากรส่วนหลังของอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงของสรุปนิยาม ดังนี้

บุคลากรส่วนหน้า คือ บุคลากรที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงผ่านการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ทางโทรศัพท์และผ่านสื่อกลางอินเทอร์เน็ต

บุคลากรส่วนหลัง คือ บุคลากรที่ทำงานเพื่อสนับสนุนให้หน่วยงานส่วนหน้าสัมฤทธิ์ผลและไปเป็นตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ดังนั้นจึงสามารถสรุปเป็นตารางลักษณะงานของบุคลากรอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบินได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงหน่วยงานของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

อุตสาหกรรมการโรงแรม		อุตสาหกรรมสายการบิน	
บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง
ฝ่ายห้องพัก	ฝ่ายแม่บ้าน	ฝ่ายพนักงานต้อนรับภาคพื้น	ฝ่ายการบิน
ฝ่ายบริการส่วนหน้า	ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง	ฝ่ายพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	ฝ่ายครัวการบิน
ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม	ฝ่ายผลิตอาหารและเครื่องดื่ม	ฝ่ายจองตั๋วและประชาสัมพันธ์	ฝ่ายช่างซ่อมบำรุง
ฝ่ายขายและการตลาด	ฝ่ายบัญชีและการเงิน		ฝ่ายบัญชีและการเงิน
	ฝ่ายทรัพยากรบุคคล		ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
	ฝ่ายกฎหมาย		ฝ่ายกฎหมาย
	ฝ่ายรักษาความปลอดภัย		

นอกเหนือจากหน่วยงานส่วนหน้าและส่วนหลังขององค์กรแล้ว ลักษณะงานของทั้งการโรงแรมและสายการบิน มีความคล้ายคลึงกันตรงที่ งานบริการเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ ซึ่งงานบริการนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ

Zeithaml and Bitner (2000) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า โดยบุคคลในที่นี่จะรวมถึงบุคลากรของกิจการหรือของลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นๆที่อยู่ร่วมในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

อีกทั้ง บุคคล (People) ยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร และมีส่วนให้องค์กรเจริญก้าวหน้าต่อไปได้ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ บุคลากรส่วนหน้ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร โดยทั่วไป ลูกค้าจะมองว่าบุคลากรส่วนหน้าเป็นตัวแทนขององค์กรและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการอีกด้วย สำหรับการบริการบางประเภทที่บุคลากรและลูกค้ามีการติดต่อสื่อสารกันมาก (High contact services) บุคลากรก็คือตัวบริการนั่นเอง

ลักษณะสำคัญของงานบริการมักจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งสื่อดิจิทัล ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้น การบริการของบุคลากรที่ได้มาตรฐานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้ธุรกิจงานบริการได้เปรียบคู่แข่ง

ความคาดหวังของลูกค้า คือ สิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ก่อนใช้สินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ใช้ในการประเมินคุณภาพในลักษณะภาพรวมของสินค้าและบริการ รวมถึงการเติมเต็มความต้องการส่วนบุคคล ความคาดหวังจากลูกค้าเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Anderson et al., 1994)

ส่วน Harris K. Elaine (2010) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ มุมมองของแต่ละคนจากประสบการณ์ที่เคยเผชิญ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี เช่น ในกรณีที่ลูกค้าเคยได้รับบริการที่ไม่ดี และหากลูกค้าเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง ก็จะมี ความคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับในทางที่ไม่ดี ซึ่งในความเป็นจริงแล้วองค์กรสามารถวางแผนเพื่อที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

ในขณะที่ Beard, R (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ยิ่งลูกค้าจ่ายเงินมากเท่าไร ก็ยิ่งคาดหวังการบริการที่ดีเลิศมากเท่านั้น ในประเทศไทย จึงมีงานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของการบินไทย และสายการบินชั้นนำ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสูงกว่าสายการบินชั้นนำอื่นๆ (รัฐพร หล่อลีงหา, 2557) ดังนั้นสามารถสรุปความเหมือนและความต่างของลักษณะงานโรงแรมและสายการบินได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงลักษณะงานหลักของโรงแรมและสายการบิน

ลักษณะงาน	โรงแรม	สายการบิน
1. มีการบริการเป็นหัวใจสำคัญ	✓	✓
2. ทำงานเป็นกะ แต่มีตารางการทำงานที่แน่นอน	✓	
3. ไม่มีตารางการทำงานที่แน่นอน		✓
4. ทำงานเป็นทีม	✓	✓
5. มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง	✓	✓
6. มีความกดดันในการทำงานจากความคาดหวังของลูกค้า	✓	✓
7. ทำงานกับคนหลายเชื้อชาติ วัฒนธรรม พื้นฐานครอบครัว พื้นฐานการศึกษา และการใช้ชีวิตความเป็นอยู่	✓	✓
8. ต้องเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	✓	✓
9. ได้รับทิปหรือเซอร์วิสชาร์จจากองค์กร	✓	

จากตารางที่ 2.5 จะเห็นได้ว่า ลักษณะงานหลักในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน มีความคล้ายคลึงกัน แต่ที่ต่างกันคือเรื่องของแรงจูงใจในการทำงานที่เกิดจากค่าตอบแทนเพิ่มเติม บุคลากรของโรงแรมได้ค่าตอบแทนจูงใจ (Incentive) ในการทำงาน อาทิ ได้รับทิปจากความพึงพอใจของลูกค้า หรือได้รับค่าบริการ (Service Charge) จากทางโรงแรม แต่ในทางกลับกัน บุคลากรของสายการบิน ไม่สามารถรับทิปจากลูกค้า และไม่ได้รับค่าบริการ (Service Charge) อีกทั้งยังพบกับความคาดหวังอย่างสูงจากลูกค้า

ทั้งนี้ เมื่อเกิดความเครียดและความกดดันจากการทำงาน แต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกที่ต่างกัน สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบ (platform) ที่เอื้อให้มนุษย์บอกเล่าเรื่องราวของตนเอง รวมไปถึงความรู้สึกต่างๆ จึงสามารถตอบสนองการระบายความเครียดของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี อาทิ การใช้วิธีการเขียนระบายความเครียดให้ผู้อื่นรับทราบโดยตรง การใช้รูปภาพหรือสื่อมัลติมีเดียในการสื่อสาร หรือการนำเรื่องตลกขำขันมาทำให้หายเครียด เป็นต้น จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากร

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; ณรงค์ เทียนสง, 2521) แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ เชื่อว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมและการแสดงออกที่ต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลด้วย

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักความเป็นเหตุและผล ซึ่งพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ที่เกิดขึ้น มาจากคุณสมบัติของประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะที่แตกต่างของบุคคล ซึ่งลักษณะที่แตกต่างนี้สามารถอธิบายตามหลักทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ได้ว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะเลือกเปิดรับข่าวสารและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus response) และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกัน คุณสมบัติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับสารในการสื่อสาร ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก จึงเกิดการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เน้นที่ความสามารถของบุคลากรในองค์กร จึงจำเป็นต้องพิจารณาความแตกต่างทางด้านอายุงานและระดับความรับผิดชอบในองค์กร จึงขอนิยามเป็นคำว่า ภูมิหลังทางประชากร แทนประชากรศาสตร์ ซึ่งตามสมมติฐานข้อที่1-3 มีการทดสอบเกี่ยวกับภูมิหลังทางประชากรที่แตกต่างกับระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร จึงสามารถสรุปใจความสำคัญจากทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ของภูมิหลังทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ ซึ่งมีดังนี้

2.3.1 เพศ

หากมองทางลักษณะทางกายภาพ อาจกล่าวได้ว่า “เพศ” (Sex) คือความแตกต่างทางกายภาพซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง โดยพิจารณาจากยีนในโครโมโซม X และ Y ของโครโมโซมเพศและสรีระ อย่างไรก็ตาม หากเป็น “เพศภาวะ” (Gender) จะหมายถึง คุณลักษณะของผู้หญิงและผู้ชายในบทบาทประกอบสร้างทางสังคม พฤติกรรม กิจกรรมและคุณลักษณะที่ให้สังคมพิจารณาว่าเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ซึ่งสังคมและวัฒนธรรมก็เป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ของทั้งสองเพศให้แตกต่างกัน รวมไปถึงการอบรมสั่งสอนจากครอบครัว สภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่ต่างกัน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีการแสดงออกที่ต่างกัน สำหรับในบริบทสังคมไทย เพศชายต้องแสดงออกถึงความเป็นผู้นำ, ความเข้มแข็ง สามารถปกป้องผู้หญิงได้, ความเป็นสุภาพบุรุษ และการให้เกียรติผู้หญิง ส่วนเพศหญิงต้องแสดงถึงความเป็นกุลสตรี รักนวลสงวนตัว ทำให้ผู้ชายยกย่อง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เพศภาวะขึ้นอยู่กับสภาวะทางด้านจิตใจและโครงสร้างสังคมที่เกี่ยวข้องกับความ เป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Femininity) (Delphy, 1993; Unger, 1979; West and Zimmermann, 1987) ซึ่งมีงานวิจัยของต่างประเทศ ได้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศกับการมีตัวตนแบบ Physical Presence และ Social Presence โดยเน้นศึกษาความต่างทางเพศภาวะ ด้วยวิธีการทดลอง และจำลองสิ่งแวดล้อมเสมือนจริง ซึ่งก่อนการทดลองมีข้อสันนิษฐานจากทฤษฎีว่า Physical Presence คือแนวความคิดที่ขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ใน

สิ่งแวดล้อมที่จัดเตรียมไว้ ส่วน Social Presence จำเป็นที่จะต้องมีส่วนที่มีอยู่จริงพร้อมกับมีการสื่อสารที่สามารถแสดงปฏิกริยาต่อกันและกันได้ (reciprocal communication) (Ijsselstein et al., 2000)

สำหรับ Physical Presence ได้มีการสร้างสภาพแวดล้อมที่ไม่มีการมีปฏิสัมพันธ์ (non-interactive environment) หรือสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงที่ไม่มีการร่วมแรงร่วมใจกัน (non-collaborative Virtual Environments) โดยใช้การดูโทรทัศน์ พบว่า ผู้หญิงมีปฏิกริยาทางอารมณ์และการตอบสนองที่รุนแรงกว่าผู้ชาย รวมไปถึงมีระดับการรับรู้การมองสิ่งต่างๆตามความเป็นจริงมากกว่าผู้ชาย (Bracken, 2005) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นนี้ก็มีข้อจำกัด เนื่องจาก การสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริงนั้นต้องเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับวัตถุเสมือนจริง (Virtual objects) และการสื่อสารกับผู้สวมบทบาทเสมือนจริง (Virtual character) ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติที่ทำให้การรับรู้และพฤติกรรมของบุคคลต่างไปจากการทดลองโดยการดูโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

หากมองในแง่ของ Social Presence มีนักวิจัยได้ทำการศึกษาประเด็นนี้ ด้วยแบบสอบถาม (Self-report questionnaires) และการทดลองใช้อวตาร (Avatar) โดยดูจากระยะห่างของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal distance) และการสบตาซึ่งกันและกัน (Mutual gaze) พบว่า ผู้ใช้งานเพศชาย มีความอ่อนไหวต่อการสบตาซึ่งกันและกัน (Mutual gaze) ในขณะที่เพศหญิงมีการโต้ตอบซึ่งแสดงถึงความมีตัวตนในสังคมในระดับที่สูงกับอวตารเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cyranowski et al., (2000) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไป เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความสนิทสนมคุ้นเคยมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงคบหาสมาคม (socialize) เพื่อที่จะสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ในขณะที่เพศชายจะแสดงออกในลักษณะการแข่งขันมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีการป้องกันและจัดเตรียมแหล่งต่างๆทางสังคม (Social resources) ไว้สำหรับเพศหญิง (Taylor et al., 2002) และยิ่งไปกว่านั้น เพศหญิงมีระดับความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นสูงมากกว่าเพศชาย (Derntl et al., 2010; Toussaint and Webb, 2005)

2.3.2 อายุ

ความแตกต่างทางอายุ ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่อง ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความรอบรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความคิดและความมีเหตุมีผล จากการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง ส่วนคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของบุคคลในแต่ละช่วงวัย (Generation) จะกล่าวถึงในส่วนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ถัดไป

2.3.3 อายุงาน

อายุงานถือเป็นปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดย Becker (1960) ได้สร้าง ทฤษฎี Side-bet Theory ที่อธิบายถึงเหตุผลของบุคคลที่ผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะบุคคลนั้นได้ ลงทุน (Side-bet) ต่อสิ่งนั้น ๆ ไว้ เปรียบได้กับการลงทุน บางอย่างที่ผันแปรไปตามมิติระยะเวลาเป็น สำคัญ โดยคุณภาพของสิ่งที่ลงทุนไปจะมีมูลค่าสูงขึ้นตามระยะเวลาที่บุคคลได้เสียไปในเรื่องนั้น ๆ เช่น ตัวแปรที่เป็นอายุการทำงาน หากบุคคลทำงานในองค์กรนานเท่าใด ก็เกิดการสะสมทรัพยากรที่ได้รับ จากระบบการจ้างงานมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งอาจเป็น เงินเดือน สวัสดิการ และอำนาจหน้าที่ เป็นต้น สิ่ง ที่ บุคลากรได้อุทิศให้แก่องค์กร ทั้งกำลังกายและกำลังใจ ทำให้บุคคลที่อยู่ในองค์กรมานาน เกิดความ ผูกพัน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ไม่สร้างความเดือดร้อนและความเสียหายแก่องค์กร และการ ตัดสินใจลาออกจากองค์กรจะทำได้ยากกว่าคนที่อยู่มาไม่นาน เพราะถ้าหากลาออกจากองค์กรก็ เท่ากับว่าการลงทุนที่บุคลากรสะสมไว้อย่างสูญเสียดำเนินไปด้วย ซึ่งอาจไม่คุ้มกับประโยชน์ที่ควรได้รับ จากองค์กร

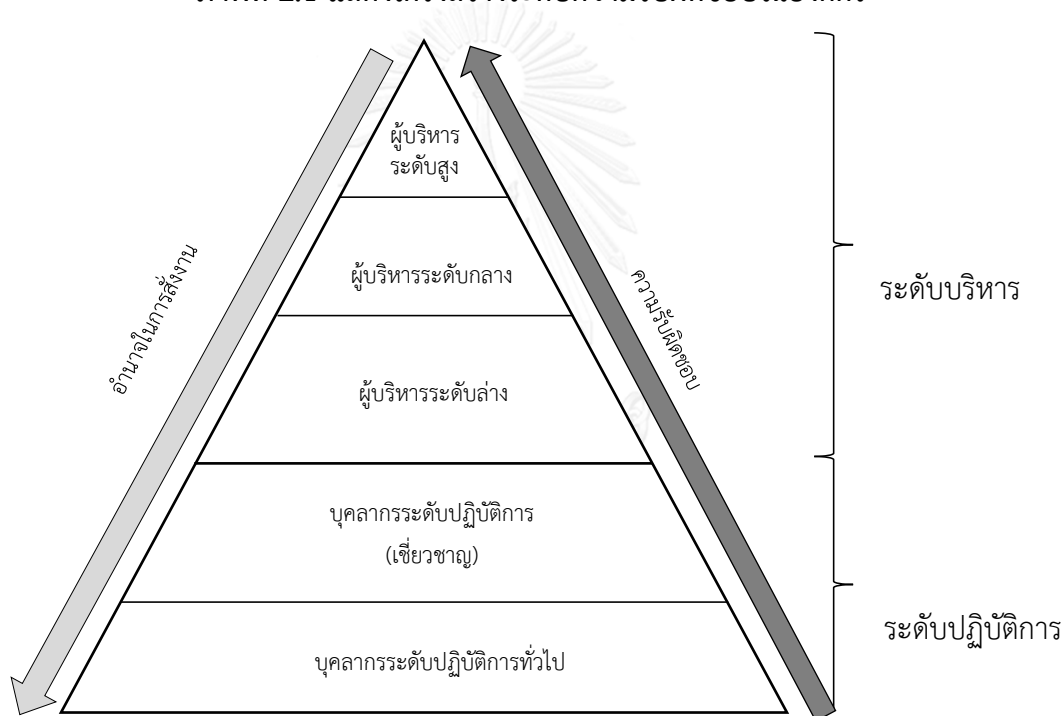
2.3.4 ระดับความรับผิดชอบ

ระดับความรับผิดชอบ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร จากทฤษฎีสอง ปัจจัย (Two-Factor Theory) ที่อธิบายถึงความพึงพอใจในงานที่ทำและความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ซึ่งมีปัจจัยจูงใจ (Motivator factors) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบและตัดสินใจ เกี่ยวกับงาน จะทำให้บุคคลนั้นๆเกิดความผูกพันกับองค์กร บุคคลต้องการโอกาสที่จะได้มีความ

รับผิดชอบ เมื่อมีความรับผิดชอบแล้ว การถูกควบคุมจากหัวหน้างานก็จะน้อยลง ทำให้เกิดอิสระทางความคิดและการพิจารณาโต้ตรงสิ่งที่ควรและไม่ควรกระทำมากขึ้น

สำหรับการจัดโครงสร้างองค์กรเพื่อแสดงระดับความรับผิดชอบ ต้องพิจารณาถึงระดับของการบริหารจัดการ (Levels of Management) และระดับปฏิบัติการ (Operational Levels) ผู้วิจัยได้ประมวลผลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดการองค์กรทั้งของไทยและต่างประเทศ และแบ่งโครงสร้างระดับความรับผิดชอบในองค์กรออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างระดับความรับผิดชอบในองค์กร



จากภาพที่ 2.1 ในระดับการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงสุด, ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับต้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.4.1 ผู้บริหารระดับสูงสุด (Top Management) คือ ผู้จัดการอาวุโสหรือผู้บริหารที่มีความสำคัญที่สุด โดยจะเป็นผู้ที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์มานานหลายปีในการบริหารงานระดับนี้ประกอบด้วยคณะกรรมการบริหาร (Board of Directors) ประธาน (President) หรือหัวหน้าผู้บริหาร (Chief Executive

Officers) การบริหารงานระดับสูงจะต้องรับผิดชอบต่อการบริหารงานทั้งหมดขององค์กรและตัดสินใจในการทำแผนงานกว้างๆขององค์กร รวมถึงเรื่องต่างๆที่มีความสำคัญ อาทิ การรวมกิจการ สินค้าชนิดใหม่ และการออกหุ้นทุน เป็นต้น

2.3.4.2 ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) ประกอบด้วย ผู้จัดการแผนก (Division Managers) ผู้บริหารในระดับนี้รับผิดชอบการปรับปรุงโครงการดำเนินงานซึ่งทำขึ้นโดยฝ่ายบริหารชั้นสูงสุดให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และทำหน้าที่สั่งงานและรับรายงานจากผู้บริหารระดับต้นขององค์กรที่อยู่ในความรับผิดชอบของตน จึงเปรียบเสมือนตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารระดับสูง และระดับต้น

2.3.4.3 ผู้บริหารระดับต้น (First Line of Supervisory) คือ หัวหน้างาน (Supervisor) มีหน้าที่ควบคุมดูแลบุคลากรที่ดำเนินงานเป็นประจำ ต้องมีทักษะเรื่องการบริหารคนและการวางแผน เพราะจะต้องปฏิบัติงานใกล้ชิดกับบุคลากร แต่ผู้บริหารในระดับนี้ไม่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบในการทำงาน

สำหรับระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วย บุคลากรระดับปฏิบัติการ (เชี่ยวชาญ) และบุคลากรระดับปฏิบัติการทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.4.4 บุคลากรระดับปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญ คือ บุคคลที่ทำงานในส่วนตัวส่วนหนึ่งขององค์กรมาเป็นระยะเวลาอันพอสมควร จนเกิดความเชี่ยวชาญในด้านที่ปฏิบัติงาน ชื่อตำแหน่งงานของบุคลากรระดับนี้อาจจะเหมือนเดิม แต่เพิ่มคำว่า “อาวุโส” อาทิ บุคลากรขายอาวุโส, แม่บ้านอาวุโส และบุคลากรต้อนรับอาวุโส เป็นต้น คนที่อยู่ในระดับนี้ส่วนมากมีประสบการณ์ในงานมาแล้วระดับหนึ่ง ดังนั้นการควบคุมดูแลจึงไม่จำเป็น ต้องทำอย่างใกล้ชิดมากนัก เพราะด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถตัดสินใจได้ดีโดยอ้างอิงระบบ กฎเกณฑ์ และระเบียบข้อบังคับขององค์กร

2.3.4.5 บุคลากรระดับปฏิบัติการทั่วไป คือ บุคคลที่ปฏิบัติงานตามนโยบายและกฎเกณฑ์ขององค์กร เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร ทำงานภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิดของหัวหน้างานและมีอำนาจในการตัดสินใจน้อยมาก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่สร้างปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของบุคคล สามารถเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น โดยปราศจากข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ซึ่งในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและอิทธิพลต่อมนุษย์ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะผู้ใช้งานจะอยู่ในฐานะส่วนบุคคล สมาชิกของกลุ่ม หรือในฐานะองค์กรก็ตาม ล้วนแต่ใช้ช่องทางนี้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกัน แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กันและกัน มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ และผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการศึกษาพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยี รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้สืบค้นความหมายของ “สื่อสังคมออนไลน์” จากพจนานุกรมของไทยและต่างประเทศที่เชื่อถือได้ รวมไปถึงได้ค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ที่นักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้ศึกษาเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีคำนิยาม ดังนี้

Kaplan and Haenlein (2011) ได้ให้นิยามคำว่า “สื่อสังคมออนไลน์” ว่าหมายถึง กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต ที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและเทคโนโลยีของ Web 2.0 ซึ่งเปิดให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน

ส่วน เสิร์ชเอ็นจินอ็อปทิไมเซชัน. (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ว่าหมายถึง สื่อในสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันที

นอกเหนือจากนี้ Cambridge ได้ให้คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นเว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่อนุญาตให้ผู้คนติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้กับคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ

นักวิชาการในประเทศไทยให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็น เครื่องข่ายสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ใช้สามารถแบ่งปันความสนใจ เรื่องราวหรือประสบการณ์ต่างๆ ของพวกเขา โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสาร เช่น การส่งอีเมลหรือโพสต์ข้อความลงเว็บไซต์ (ณัฐพร มุกอุมลภ. 2554)

ส่วนพิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

จากงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อสังคมที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้งสองทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ออนไลน์อีกแห่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตนเอง และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลเพื่อติดต่อกับผู้อื่น

สำหรับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 อาทิ มาสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น แต่ในทางธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้บริโภคสร้าง (consumer generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้อีกด้วย (อารี พลดี, 2556)

ในงานวิจัยนี้ สื่อสังคมออนไลน์ คือ สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่มีความสนใจ ความชื่นชอบ มีอุดมการณ์หรือมีกิจกรรมร่วมกัน โดยจะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ และผู้ใช้สามารถเปิดเผยตัวตน สร้างตัวตนเสมือนจริง แสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันได้ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์

2.4.2 จุดเริ่มต้นและพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์

ในยุคแห่งเทคโนโลยีที่มีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการสื่อสารยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่มาก เกิดจากการเชื่อมเครือข่ายย่อยๆ จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลกสามารถส่งผ่านและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารทุกระดับ

อินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาขึ้นโดยกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1969 ภายใต้ชื่อโครงการอาร์พาเน็ต (ARPANET) เป็นชื่อย่อของแผนก “Advanced Research Project Agency” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันผลงานวิจัยระหว่างกรมการทหาร อุตสาหกรรม และมหาวิทยาลัย และเพื่อจัดเตรียมระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานต่างๆ (พินิตา พานิชกุล, 2548) อีกทั้ง ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและองค์กรเอกชนเพื่อพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิดเป็นการบริการทางอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบมัลติมีเดีย ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลให้คนทั่วโลกได้รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้โปรโตคอล HTTP ในการติดต่อสื่อสาร หรือที่เราเรียกกันว่า Web นั่นเอง

จากยุคแรก คือ Web 1.0 เป็นยุคเริ่มต้น ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือสามารถนำเสนอข้อมูลได้ทางเดียว (One-Way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสาร ที่มีอยู่รอบๆตัวผู้คนให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออนไลน์ หรือการโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านเนื้อหาได้ แต่ไม่สามารถสร้างเนื้อหาของตนเองผ่านเว็บไซต์ได้

แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุค Web 2.0 เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น มีลักษณะเป็น Dynamic Web ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาลงบนเว็บไซต์และโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บน

เว็บไซต์ได้ (Interactive Communication) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแบ่งปันข้อมูล ข่าวสารต่างๆได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับกลุ่มหรือสมาชิกของหน่วยงานต่างๆ ระดับองค์กร รวมไปถึงระดับนานาชาติ จะเห็นได้ว่ายุคของ Web 2.0 ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เชื่อมโยงโลกทั้งใบเข้าด้วยกัน (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552) ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก, ไฮไฟว์, ยูทิวบ์ และ สไกป์ เป็นต้น

เนื่องจาก Web 2.0 สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานในการสร้างเนื้อหาต่างๆ ได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดปัญหาในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล จึงเกิดการพัฒนาต่อยอดมาเป็น Web 3.0 ที่เพิ่มความสะดวกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น โดยทางเว็บไซต์จะทำหน้าที่ค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการ มาแนะนำอย่างเป็นระบบระเบียบ นอกจากนี้ Web 3.0 ยังมีการเชื่อมโยงกับสื่อมัลติมีเดีย ทำให้สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ได้หลากหลายมากขึ้น มัลติมีเดียนี้สามารถแสดงผลเป็น 3 มิติ เพื่อช่วยนำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเข้ามาสู่ยุค Web 4.0 หรือที่เรียกกันว่า “A Symbiotic web” คือ web ที่มีการทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) ซึ่งเป็นการสร้างคอมพิวเตอร์ให้สามารถคิดได้ มีความฉลาดมากขึ้นในการอ่านทั้งเนื้อหาและรูปภาพ และสามารถตอบสนองด้วยการคำนวณหรือสามารถตัดสินใจได้ว่า จะโหลดข้อมูลใดที่จะให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดมาให้ก่อน อีกทั้งมีรูปแบบการนำเสนอที่รวดเร็ว และสามารถเชื่อมโยงกับอุปกรณ์ต่างๆได้ เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต เป็นต้น ไม่จำกัดแต่เพียงแค่คอมพิวเตอร์เท่านั้น (พนิดา พานิชกุล, 2548)

การทำงานของ Web 4.0 นั้น จะเน้นไปที่กิจกรรมมากกว่าแหล่งข้อมูล ยกตัวอย่าง เช่น หากต้องการจะรับประทานอาหารเช้าในละแวกที่เรากำลังอยู่แถวนั้น ก็สามารถกดค้นหาร้านอาหารใกล้ตัวจากแอปพลิเคชัน ซึ่งจะมีข้อมูลร้านอาหารต่างๆ ระยะเวลาของร้าน ช่องทางการติดต่อ รวมไปถึงการรีวิวแบบสั้นๆ พร้อมด้วยช่องทางการจัดส่งอาหาร ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสั่งมารับประทานที่บ้าน จะเห็นได้ว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมาจนถึง Web 4.0 นี้ ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น และทำให้ข่าวสารต่างๆไหลเวียนในสังคมอย่างรวดเร็ว และต่อไปนี่ เป็นตาราง

แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคเริ่มแรก, ยุคกลาง และ ยุคทองที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวาง โดยมีลำดับและรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ยุคแรกเริ่ม (ปี 2512-2528)		
ปี 2512-2514	E-mail (ฉบับแรกของโลก)	จดหมายออนไลน์ฉบับแรกของโลก ที่มีการทดลองส่งจากคอมพิวเตอร์ เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง ด้วยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อาร์พาเน็ต และเริ่มใช้ @ ในปี 2514 อีเมลจึงได้รับความนิยมจากนั้นเป็นต้นมา
ปี 2521	Project Gutenberg	ห้องสมุดดิจิทัลที่เก่าแก่ที่สุด รวบรวมหนังสือทั้งเล่ม (full text) ที่ลิขสิทธิ์หมดอายุและเป็นสมบัติของสาธารณชน รวมไปถึงรวบรวมวรรณกรรมดิจิทัลเพื่อการเก็บรักษาและเผยแพร่แก่สาธารณชน
	Bulletin Board System	ที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตั้งประเด็นให้ผู้อื่นเข้ามาตอบได้ ซึ่งในประเทศไทยเรียกว่า “เว็บบอร์ด” นั่นเอง

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ปี 2522	Usenet	กลุ่มสนทนา เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผู้ใช้งานสามารถสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มที่ตนเองสนใจได้ฟรี สามารถแสดงความคิดเห็น สอบถาม หรือตอบปัญหาในหัวข้อนั้นๆ ได้ มีลักษณะคล้ายคลึงกับเว็บบอร์ด
ปี 2528	The Whole Earth' Lectronic Link (The Well)	ชุมชนเสมือนจริง ที่รวมกลุ่มกันเพื่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จนเกิดเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วยความหลากหลายของความคิดเห็น สามารถรวมกลุ่มบุคคลที่มีเป้าหมายเดียวกันมาอยู่ในชุมชน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสาร แบ่งปันข้อมูลและความรู้ระหว่างกัน (Hagel and Armstrong, 1997)
ยุคกลาง (ปี2531-2543)		
ปี 2531	Internet Relay Chat (IRC)	ระบบสนทนาที่รองรับผู้ใช้หลายคน (Multi User) บนอินเทอร์เน็ต จุดเด่น คือสามารถใช้ในการประชุมผ่านอินเทอร์เน็ต มีห้องสนทนาจำนวนมาก จึงสามารถเลือกเข้าสนทนาในกลุ่มห้องที่สนใจได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะไม่สามารถสนทนากับคนที่ไม่รู้จักได้ เพราะ IRC เป็นเครือข่ายเปิด

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ปี 2534	World Wide Web	รูปแบบหนึ่งของระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายข่าวสาร ลักษณะเด่น คือ เป็นบริการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั่วโลกในลักษณะ แสดงเป็นหน้าหรือ เว็บเพจ ซึ่งบอกให้ผู้ใช้ทราบว่าสามารถคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเอกสารอื่นได้อีก ลักษณะดังกล่าวเรียกว่า “Hypertext” ทำให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
ปี 2537	Justin’s links	ไดอารี่ออนไลน์ ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำเรื่องการท่องเว็บและเน้นเรื่องราวในชีวิตของ จัสติน ฮอลล์ และเป็นจุดเริ่มต้นของเว็บบล็อก
	theglobe.com	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างโดยนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยคอร์เนล ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้สำหรับจัดการข้อมูลส่วนบุคคล
ปี 2538	GeoCities	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสร้างเว็บไซต์ของตนเองบนพื้นที่ของเว็บไซต์ Geocities ได้อย่างอิสระ

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ปี 2539	icq	โปรแกรมสนทนาออนไลน์ที่มีการทำงานในลักษณะ Instant Message คือ ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ทันที ผู้ใช้งานสามารถค้นหารายชื่อของคนที่ต้องการติดต่อได้จากอีเมล และสามารถส่งข้อความไปหาผู้ใช้งานคนอื่นๆ ในขณะที่พวกเขาไม่ได้ออนไลน์ผ่านทางอีเมลได้
ปี 2540	Windows Live Hotmail	บริการเว็บเมลฟรีจากไมโครซอฟท์ และได้ขยายการบริการไปเป็น MSN Messenger และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Windows Live Messenger
	SixDegree.com	เว็บไซต์บริการสื่อสังคมออนไลน์เว็บแรก ได้แนวคิดมาจากทฤษฎีหกสัมพันธ์ (Six Degrees of Separation) ที่อธิบายถึงขอบเขตของการมีคนรู้จักเป็นทอดๆจะไม่เกิน 6 ช่วง ผู้ใช้งานสามารถลงบัญชีรายชื่อของเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว และคนรู้จัก เพื่อส่งข้อความหรือโพสต์เนื้อหาในกระดานข่าวไปยังคนที่รู้จักช่วงที่ 1-3 และจะเห็นการเชื่อมโยงไปยังบุคคลอื่นๆบนเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับคนรู้จักในช่วงที่ 1-3 ของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
	AOL Instant messenger	ระบบส่งข้อความทันที (Instant Messaging Server) เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มแบบ Real time ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกันได้ทันที เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ และต่างจากการส่งอีเมลที่จะต้องมีมีระยะเวลาสำหรับการรออีกฝ่ายส่งกลับมา
ปี 2541	Google	เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต ค้นหาจากการพิมพ์ Keyword ลงไป หลังจากนั้น Google จะประมวลผล และรวบรวมเว็บไซต์ รูปภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับคำ Keyword นั้นๆมาให้ผู้ใช้งาน
ปี 2542	Livesjournal	เว็บบล็อกสำหรับแบ่งปันข้อมูลทางวิชาการ เช่น วารสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆ โดยผู้ใช้งานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
	Asianave	เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มเชื้อชาติเอเชีย-อเมริกัน
	Blogger	บริการบล็อกของ Google คิดค้นโดย ไพรา แล็บส์ (Pyra Labs) สามารถใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น การประกาศข่าวสารต่างๆ การแสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ผลงาน เป็นต้น

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
	Napster	บริการแลกเปลี่ยนเพลงผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) คิดค้นโดยชอว์น แฟนนิง (Shawn Fanning) โดยผู้ใช้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ตอนหลังต้องปิดตัวลงเนื่องจากโดนค่ายเพลงฟ้องร้องเรื่องค่าลิขสิทธิ์
ปี 2543	Baidu	เว็บไซต์ให้บริการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ของประเทศจีน โดยบริษัทแนสแด็ก ไป่ตู้ (Nasdaq: BIDU)
ยุคทอง (2544-2559)		
ปี 2544	Wikipedia	สารานุกรมออนไลน์ สร้างโดยจิมมี เวลส์ (Jimmy Wels) และ แลร์รี แซงเจอร์ (Larry Zangger) มีเนื้อหาที่ให้ความรู้ด้านต่างๆในรูปแบบหลายภาษา จุดเด่นของ Wikipedia คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกสามารถร่วมกันแก้ไขเนื้อหาในบทความได้อย่างเสรี หรือสามารถแปลภาษาจากต้นฉบับให้เป็นภาษาอื่นๆ เพื่อลดข้อจำกัดในการอ่านข้อมูล

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ปี 2545	Friendster	เว็บไซต์ต้นแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบเปิด สร้างขึ้นโดย โจนาธาน เอบรัมส์ (Jonathan Abrams) และ คริส เอ็มมานูเอล (Cris Emmanuel) เป็นเว็บไซต์หาคู่โดยช่วยเหลือในการพบกันระหว่างเพื่อนของเพื่อนมากกว่าพบคนแปลกหน้า เคยเป็นที่นิยมในแถบเอเชียแปซิฟิก แต่กลางปี 2552 ก็ปิดตัวลงเนื่องจากแรงกดดันจากการเติบโตสูงชันของ Facebook
ปี 2545	Meetup	เว็บไซต์ที่ช่วยให้ผู้คนที่มีความสนใจและความชอบเหมือนกันมาพบปะกันที่สถานที่ต่างๆทั่วโลก มีกลุ่มให้ผู้ใช้งานเลือกหลากหลาย ทั้ง การเมือง, หนังสือ, เกมส์, ภาพยนตร์, สุขภาพ, สัตว์เลี้ยง, อาชีพและงานอดิเรก เป็นต้น
ปี 2546	Hi5	เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรามู ยาลามาญจี (Ramu Yalamanchi) จากมหาวิทยาลัย อิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา
	Skype	โปรแกรมการสื่อสารออนไลน์ สามารถเห็นหน้าและได้ยินเสียงของคู่สนทนาได้อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้โทรศัพท์ทางไกลโดยการเติมเงินเข้าระบบได้

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
	Wordpress	สำหรับสร้างเว็บไซต์, บล็อก หรือชุมชนออนไลน์ ตอนเริ่มแรก Wordpress เป็นเครื่องมือสำหรับ สร้างบล็อก แต่ได้รับการพัฒนาเรื่อยๆมาจน กลายเป็นเว็บไซต์ สร้างขึ้นโดย แมท มัลเลนเว็ก (Matt Mullenweg) และ ไมค์ ลิตเติ้ล (Mike Little)
	Myspace.com	เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันเรื่องราวในชีวิตประจำวัน สามารถเก็บภาพและไฟล์ได้ สร้างโดย ทอม แอน เดอร์สัน (Tom Anderson) และ คริส เดอโวล์ (Chris Dewolf) โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก Friendster แต่เน้นสนับสนุนให้วงดนตรีอินดี้สร้าง หน้าประวัติของวงบน Myspace เพื่อพูดคุยกับ แฟน ๆ ได้
	Pantip	เว็บไซต์ของประเทศไทยซึ่งให้บริการกระดานข่าว โดย นายวันฉัตร ผดุงรัตน์ ในเว็บไซต์มีห้อง สนทนาแบ่งตามความสนใจของผู้ใช้งาน อาทิ ห้อง คอมพิวเตอร์, ห้องกันครัว, ห้องสยามสแควร์ และ ห้องบางรัก เป็นต้น

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
	Linkedin	เครือข่ายสังคมออนไลน์ทางด้านอาชีพการงานที่ใหญ่ที่สุด มีการพัฒนารูปแบบที่ทำให้นายจ้างลูกจ้าง รวมถึงบริษัทจัดหางาน ใช้ฐานข้อมูลเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี มีการจัดกลุ่มของบุคคลเชื่อมโยงกันเพื่อเป็นฐานข้อมูลช่วยเหลือทางด้านการหางาน สร้างโดย ไรด์ ฮอฟฟ์แมน (Reid Hoffman) และทีมงาน
	Second Life	โลกเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ต พัฒนาโดยบริษัท ลินเดนแล็บ (Linden Lab) ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารหรือแสดงปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ผ่านการแสดงออกของอวตาร (Avatar)
	CouchSurfing	เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ที่ผู้ใช้งานต้องระบุข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบและความสนใจ และแนะนำตนเองให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆ รู้จักมากขึ้น และจุดประสงค์หลักคือเพื่อขอไปพักอาศัยโดยไม่ต้องเสียค่าที่พัก

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ปี 2547	Facebook	เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) เป็นผู้ริเริ่ม ในช่วงเปิดตัวใหม่ ๆ มีไว้สำหรับให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้ติดต่อสื่อสารกัน ผู้ใช้งานสามารถระบุความเป็นตัวตนได้ โดยอัปโหลดรูปภาพและอัปเดตเรื่องราวต่างๆในชีวิตประจำวัน สามารถกดถูกใจข้อความหรือรูปภาพต่างๆ และแบ่งปันข้อมูลหรือรูปภาพให้ผู้ใช้งานที่เป็นเพื่อนบนเครือข่ายเห็นได้
	Orkut	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการโดย Google โดยออร์กัต บือยีกเค็กเท่น(Orkut Büyükkökten) วิศวกรชาวตุรกี มีการบริการคล้ายกับ Hi5, Facebook และ Myspace คือสามารถระบุตัวตนและพูดคุยกับเพื่อนเก่าใหม่ได้
	Podcasting	การให้บริการเผยแพร่กระจายเสียงที่เป็นไฟล์ออดิโอ โดยให้ผู้ใช้งานที่มีคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เครื่องเล่นมีเดียดิจิทัล (Digital Media Player)ดาวน์โหลดและรับฟังข่าวสารจากเครื่องเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างโดย อัดัม เคอร์รี่ และ เดฟ วินเนอร์

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
	Flickr	เว็บล็อกสำหรับเก็บข้อมูลที่เป็นคลิปวิดีโอและไฟล์ภาพ ซึ่งสามารถให้ผู้อื่นมาเยี่ยมชมได้ พัฒนาโดยบริษัทลูดิคอร์ป (Ludicorp)
	digg	ระบบค้นหาเว็บออนไลน์ หรือที่เรียกว่า เว็บโซเชี่ยลบุ๊กมาร์ก สำหรับโปรโมทเว็บไซต์ และบล็อกให้ติดอันดับใน Google สร้างโดย เควิน โรส (Kevin Rose)
ปี 2548	Facebook	ได้ปรับปรุงเป็นสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และขยายไปสู่กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย
	youtube	เว็บไซต์แบ่งปันไฟล์วิดีโอ โดยแชด เฮอร์ลีย์ สตีฟท์เซง (Chad Herly Steft Cheng) และ ยาวีด คาริม (Yavid Karim) โดยให้บริการอัปโหลดคลิปวิดีโอและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
	twitter	เครือข่ายสังคมออนไลน์แบบบล็อกขนาดเล็ก โดย แจ็ก ดอร์ซีย์ (Jack Dorsey), บิซ สโตน (Biz Stone) และ อีวาน วิลเลียมส์ (Evan Williams) ลักษณะเฉพาะ คือ ผู้ใช้งานสามารถเขียนข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและจะแสดงข้อความบนหน้าเพจของผู้ใช้งานและเปิดให้ผู้ใช้งานมองเห็นข้อความต่างๆ ของคนอื่นๆ
ปี 2549	Justin.tv	เว็บไซต์ที่สามารถถ่ายทอดสดวีดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต ก่อตั้งโดย จัสติน คาน (Justin Kan) ได้มีการพัฒนาจนกลายเป็น Twitch.tv ซึ่งก็คือบริการถ่ายทอดสดเกมสู่โลกออนไลน์ และ Justin.tv ก็ได้ปิดตัวลงไปเนื่องจาก Twitch.tv ได้รับความนิยมมากกว่า
	slideshare	เว็บไซต์ที่ให้บริการฝากไฟล์และสามารถนำไปแชร์ให้ผู้อื่นเข้ามาดูหรือดาวน์โหลดไปใช้ได้ นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาไฟล์เอกสารเวิร์ดหรืองานนำเสนอ (powerpoint) ที่ผู้อื่นสร้างไว้เพื่อนำมาใช้งานได้ สร้างโดย รัชมิ ซินฮา (Rashmi Sinha)

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
	USTREAM	แอปพลิเคชันออนไลน์ที่สามารถรายงานข่าวได้อย่างอิสระเสรี ผู้ใช้งานที่เป็นบุคคลทั่วไปสามารถออกอากาศและมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนผ่านการแชท และมีการสำรวจความคิดเห็นต่างๆ โดยสามารถแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ได้ จัดทำขึ้นโดยบริษัทไอบีเอ็ม (IBM)
ปี 2550	tumblr	เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่คล้ายคลึงกับ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ มีลักษณะเหมือนบล็อกแต่สามารถอัปโหลดไฟล์ได้ทุกอย่าง ทั้งไฟล์ภาพ gif, png, flv และ mp4 และสามารถ reblog ได้คล้ายคลึงกับ retweet เน้นเรื่องการอัปโหลดไฟล์รูปภาพขนาดใหญ่และไม่จำกัดพื้นที่ในการอัปโหลด ผู้ใช้งานไม่เสียค่าใช้จ่าย สร้างโดย เดวิด คาร์พ (David Karp)
	WhatsApp	โปรแกรมสนทนาออนไลน์ในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยแจน กอม (Jan Koum) ใช้สำหรับการสนทนา สามารถส่งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ไปยังคู่สนทนาโดยไม่เสียค่าบริการ
ปี 2552	Facebook	เป็นที่นิยมมากขึ้นจนมีผู้ใช้งานถึง 350 ล้านคนทั่วโลก

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ปี 2553	pinterest	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมไอเดียสำหรับโครงการต่างๆที่สนใจ โดยการปักหมุดเก็บภาพมาไว้ในบอร์ดที่สร้างไว้ และสามารถปักหมุดต่อจากสมาชิกคนอื่นๆ ซึ่งเรียกว่า “Repin” ก่อตั้งโดย เบน ซิลเบอร์แมนน์ (Ben Silbermann) และทีมงาน
	bing	เครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine Tool) จากบริษัทไมโครซอฟท์ (Microsoft) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยแยกเป็นหมวดให้ผู้ใช้งาน ใช้งานได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถเปิดการใช้งานค้นหาขั้นสูงได้
	Instagram	แอปพลิเคชันสำหรับอัปเดตเรื่องราวด้วยรูปภาพ โดยผู้ใช้งานสามารถเขียนประวัติของตนเองอย่างสั้นๆ (set up profile) และโพสต์รูปต่างๆพร้อมข้อความบรรยายได้ โดย เควิน ซิสตรอม (Kevin Systrom) และ ไมเคิล ครีเกอร์ (Michael Krueger)

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ปี 2554	snapchat	แอปพลิเคชันที่สามารถแบ่งปันรูป หรือวิดีโอให้กับผู้อื่น โดยสามารถตั้งเวลาการโชว์รูปได้ และหลังจากที่หมดเวลารูปก็จะหายไป
	Line	โปรแกรมสนทนาออนไลน์ในแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยเนเวอร์ เจแปน คอร์ปอเรชัน (Naver Japan Corporation) ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความและภาพการ์ตูนแสดงอารมณ์ความรู้สึก (stickers) ได้ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปันภาพและคลิปวิดีโอให้แก่คู่สนทนาและในกลุ่มได้
	Google Earth	บริการแสดงแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศจากทั่วโลก รวมทั้งแสดงผังเมือง จัดทำโดยบริษัทกูเกิ้ล
	Google+	เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถสร้างกลุ่มเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และกำหนดเพื่อนเป็นกลุ่มๆ และมีคนในกลุ่มได้มากกว่า 100 คน เพื่อใช้พูดคุยกันบนโลกออนไลน์
	Facebook	ยังคงได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง จนมีผู้ใช้งานมากขึ้น อยู่ที่ 550 ล้านคนทั่วโลก
	Twitter	ได้รับความนิยมมากขึ้น จนมีผู้ใช้งานถึง 56 ล้านคนทั่วโลก

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ปี 2555	SimSimi	แอปพลิเคชันแชทที่มีลักษณะของการตอบข้อความอัตโนมัติ (Auto Response Message) สามารถโต้ตอบได้เหมือนคนจริงๆ สร้างโดยประเทศเกาหลี
	Wechat	โปรแกรมแชท ที่สามารถส่งรูป ไอคอน ไฟล์เสียง และสามารถพูดคุยแบบเห็นหน้า (Video Call) ได้ออกแบบโดย บริษัทเทนเซ็นต์ (Tencent) ประเทศจีน
	Vine	แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายวิดีโอ และสามารถแบ่งปันวิดีโอให้ผู้อื่นได้ มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะการทำงาน คือ สามารถถ่ายวิดีโอได้ 6 วินาที พัฒนามาจากทวิตเตอร์ โดยผู้ร่วมก่อตั้ง คือ ดอม ฮอฟแมนน์ (Dom Hofmann)
	Facebook	มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปีนี้มีผู้ใช้งานถึง 1 พันล้านคน
	Twitter	ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับ Facebook ซึ่งในปีนี้มีผู้ใช้งานถึง 500 ล้านคน
	Google+	ได้รับความนิยมมากขึ้น จนมีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นเป็น 400 ล้านคน

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ปี 2556	Disqus	ระบบแสดงความคิดเห็นที่สามารถใช้ไอดีของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆมาล็อกอินใช้งานได้ เป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของ ผู้เขียนบทความต่างๆและผู้แสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ยังสามารถลดภาระของ server ในการ เก็บข้อมูล
ปี 2557	Pheed	แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถ แสดงตัวตน ด้วยสโลแกน “Express yourself” เน้นภาษาที่ใช้กับกลุ่มวัยรุ่น สามารถสื่อคินผ่าน เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ได้ ผู้ใช้งานสามารถ ถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ตได้
ปี 2558	Xing	เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับงานที่มี ลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้งาน สามารถใส่ข้อมูลส่วนบุคคลและสามารถหาบุคคล อื่น บริษัทต่างๆหรือข่าวสารการรับสมัครงาน รวม ไปถึงข่าวสารที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ผู้ใช้งานทำงาน อยู่

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
ปี 2559	Line Bot (Messaging API)	ระบบส่งข้อความอัตโนมัติของไลน์ ที่ส่งข้อความได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง ตำแหน่งที่ตั้ง สติกเกอร์ และริชเมสเสจ (การส่งรูปขนาดใหญ่ เต็มหน้าต่างแชท)
	Facebook Chatbot	ระบบตอบแชทอัตโนมัติบนเฟซบุ๊ก หรือเรียกว่า “Messenger Bot” เป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยองค์กรตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
ปี 2560	Yala	เครื่องมืออัตโนมัติที่ช่วยจัดตารางการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะทราบว่าช่วงเวลาไหนที่เหมาะสมในการโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์
	PostReach	เครื่องมือช่วยวัดการแสดงผลของเนื้อหาที่โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงแสดงจำนวนผู้ใช้งานที่เห็นเนื้อหาต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์
	Reveal	เครื่องมือการจัดการสื่อสังคมออนไลน์อัตโนมัติ อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถสร้างแคมเปญโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยจะมีการรายงานผลการแสดงโฆษณาเป็นรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน มีการแจ้งเตือนผู้ใช้งานเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัย

ตารางที่ 2.6 แสดงพัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีในแต่ละยุค (ต่อ)

ปี	ชนิดของสื่อ	ลักษณะเฉพาะของสื่อ
	Engaged by Twitter	เครื่องมือช่วยจัดการโปรไฟล์ทวิตเตอร์ และสามารถเชื่อมต่อกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) บนทวิตเตอร์ ผู้ใช้งานสามารถใช้เครื่องมือนี้ช่วยให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์บนทวิตเตอร์มากขึ้น รวมไปถึงถึงทราบายอดถูกใจและยอดการติดตามอย่างละเอียดในรูปแบบภูมิภาค
	Intellifluence	เครื่องมือช่วยด้านการตลาด ช่วยประเมินว่าผู้มีอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ไหนที่เหมาะสมกับตราสินค้าของบริษัท ผู้ใช้งานสามารถค้นหาผู้มีอิทธิพล (Influencer) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และ คำคีย์เวิร์ด (keyword) ผ่านระบบ อีกทั้งยังสามารถส่งข้อความไปหาผู้มีอิทธิพล (Influencer) เหล่านั้น

จากตารางที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าในยุคเริ่มต้นของสื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นการแปลงข้อมูลต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสะดวกในการใช้งานและเข้าถึง เช่น อีเมล, ห้องสมุดดิจิทัล และหลังจากนั้นจึงเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ในรูปแบบที่เป็นบอร์ดให้ผู้ใช้งานสามารถมาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ หลังจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคกลางของสื่อสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือ เริ่มมีระบบสนทนาที่รองรับผู้ใช้งานหลายคน และในยุคนี้เริ่มมีโปรแกรมสนทนาออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ทันที เกิดเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ มาให้บริการผู้ใช้งาน หรือที่เรียกว่า เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) และมาถึงยุคทองของสื่อสังคมออนไลน์ ที่นอกเหนือจากการสนทนา

ออนไลน์ที่โต้ตอบได้ทันทีแล้ว ยังสามารถพูดคุยแบบเห็นหน้า (Video Call) มีเว็บไซต์ที่บริการสื่อ มัลติมีเดียมากขึ้น ในปี 2546-2547 เป็นสองปีที่มีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก รวมไปถึงสื่อที่ได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน และเป็นที่ยุติในวงกว้าง อาทิ ไฮไฟว์ สไกป์ เว็รด์เพรส และ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ส่วนปี 2559-2560 สังเกตได้ว่า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้น จะมีลักษณะเป็นเครื่องมือต่อยอด ช่วยเหลือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่แล้ว ให้สามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้น และเครื่องมือเหล่านี้มีลักษณะสอดคล้องกับ Web 4.0 ที่ระบบคอมพิวเตอร์มีลักษณะการทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) คือสามารถคิดเองและตัดสินใจว่าจะดึงข้อมูลใดที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดขึ้นมาก่อนได้ ซึ่งพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์จากอดีตสู่ปัจจุบันนี้มีปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดการพัฒนา ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ที่มีการเพิ่มศักยภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การปรับปรุงและพัฒนาโปรแกรมต่างๆ รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาสู่โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) ที่เพิ่มทั้งความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายมากขึ้น
- 2) ปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายผลักดันพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วย แนวคิด “เศรษฐกิจดิจิทัล” ซึ่งส่งผลให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่จะช่วยกันพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ เศรษฐกิจที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตมาสร้างอาชีพหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมไปใช้และพัฒนาธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวาง (แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556) เมื่อรัฐบาลสนับสนุนการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น
- 3) ปัจจัยทางสังคม เกิดจากกลุ่ม Digital Native ที่เพิ่มมากขึ้นในสังคม Digital Native เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีจำนวนประชากรค่อนข้างมาก และมีทักษะการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากพวกเขาเติบโตขึ้นมาในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเป็นที่นิยม (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556) จึงทำให้เกิดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ

2.4.3 กลุ่มผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

ความแตกต่างทางประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมและความหลากหลายของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ได้แบ่งความแตกต่างทางประชากรจากช่วงอายุ ได้เป็น 4 กลุ่มและได้กล่าวถึงพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม สรุปได้ดังนี้

2.4.3.1 กลุ่ม Generation Z คือกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นไป ซึ่งเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเฟื่องฟู เป็นที่นิยมและต้องการเป็นอย่างมาก คนกลุ่มนี้เป็นทั้งผู้ใช้และผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีบุคลิกรักอิสระ ชอบความเป็นส่วนตัว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้งานสมาร์ทโฟนถึง 81.4 เปอร์เซ็นต์ และกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรก คือ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, ดูวิดีโอผ่านยูทิวบ์, ดูโทรทัศน์หรือฟังวิทยุ, ดาวน์โหลดเพลง ละคร และเกม รวมไปถึงใช้ในการค้นหาข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักของคนกลุ่มนี้ในการเรียนรู้เรื่องต่างๆด้วยตนเอง

2.4.3.2 กลุ่ม Generation Y คือ กลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี 2524-2543 คนกลุ่มนี้ครอบคลุมตั้งแต่เด็กเรียน นักศึกษา และคนที่เพิ่งทำงาน (First Jobber) ซึ่งพวกเขาได้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย และทันกับยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย คนกลุ่มนี้มีนิสัยใจร้อน ชอบความท้าทายและการเปลี่ยนแปลง นิยมความทันสมัย เป็นตัวของตัวเองสูง สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาสามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน Wilson and Field (2007 อ้างใน ชนกพร ไพศาลพานิช. 2554) ได้มีการแบ่งพฤติกรรมของ Generation Y ออกเป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

- Multi-tasking คือกลุ่มคนที่สามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสารและพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่างๆ ที่รู้สึกว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับตนเองได้ทันที

- Creativity คือกลุ่มคนที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงการชอบเสาะหาสินค้าต่างๆที่สามารถแสดงถึงตัวตนได้เป็นอย่างดี

- Immediacy คือกลุ่มคนที่ชอบทำตามกระแส มีความต้องการที่จะครอบครองสินค้าได้ทันที เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

จากการสำรวจพฤติกรรมของคนในกลุ่ม Generation Y พบว่า ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.6 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้ผ่านสมาร์ตโฟนถึง 90.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, ดูวิดีโอผ่านยูทิวบ์, รับ-ส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

2.4.3.3 กลุ่ม Generation X คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2508-2523 คนกลุ่มนี้เกิดในยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากกว่ากลุ่ม Baby Boomer เป็นคนวัยทำงานที่จำเป็นต้องรับเทคโนโลยี ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า คนกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 6.3 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน คิดเป็น 86.4 เปอร์เซ็นต์ กิจกรรมยอดนิยมของคนกลุ่มนี้ 5 อันดับแรก ได้แก่ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, ดูวิดีโอผ่านยูทิวบ์, รับ-ส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมของคนในกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับ Generation Y มาก ต่างกันตรงที่คนในกลุ่มนี้สามารถแบ่งเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ดีกว่า โดย 84.8 เปอร์เซ็นต์ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลาตั้งแต่ 8 โมงถึงเที่ยงเท่านั้น

2.4.3.4 กลุ่ม Baby Boomers หรือ Generation B คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2489-2507 เป็นยุคที่ยังไม่เกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานที่ใกล้เกษียณ หรือเกษียณเรียบร้อยแล้ว มีประสบการณ์มาก มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวได้ดี จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของคนกลุ่มนี้พบว่า สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่ม Best (มีอายุระหว่าง 45-50ปี) เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบ ความทันสมัย และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ เรื่องการดูแลสุขภาพ มักจะดูแลสุขภาพลักษณะทั้งภายนอกและภายในให้ดูดีเสมอ คนในกลุ่มนี้สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว

- กลุ่ม Bright (มีอายุระหว่าง 49-57 ปี) คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพโดยวิถีทางธรรมชาติ อาทิ การปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ และนิยมนานอาหารชีววิถี เน้นการใช้จ่ายอย่าง คุ่มค่า ไม่ฟุ่มเฟือย คนกลุ่มนี้ยังคงนิยมใช้การสื่อสารแบบดั้งเดิม ชอบใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ ส่วนช่องทางการสื่อสารหลักเป็น การบอกต่อ (Word of Mouth)

- กลุ่ม Basic (มีอายุระหว่าง 55-63) คือ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ เกษียณอายุแล้ว ใช้เวลาส่วนมากไปกับการดูโทรทัศน์ อ่านนิตยสาร มากกว่ากลุ่ม Best และ Bright นิยมสินค้าที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ส่วนพฤติกรรมโดยรวมของคนในกลุ่มนี้ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.5 ชั่วโมงต่อ วัน โดยใช้ผ่านสมาร์ตโฟน คิดเป็น 77.3 เปอร์เซ็นต์ และกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, ค้นหาข้อมูล, รับ-ส่งอีเมล, อ่าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และดูวิดีโอผ่านยูทิวบ์

จากงานวิจัยเรื่องใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะ และพฤติกรรม ได้ชี้ให้เห็นว่า ในระหว่างปี 2554-2557 นั้น กลุ่มประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเยาวชน ที่มีอายุ 15-24 ปี แต่พบว่า มีการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มอื่นๆด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 โดยแบ่งผู้ตอบ แบบสำรวจออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Generation Z, Generation Y, Generation X และ Baby Boomer พบว่ากลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อ

เทียบกับเงินเนเรชันอื่นๆ ซึ่งก็คือ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในยุคอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในการเรียน การทำงานและในชีวิตส่วนตัว อีกทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่พักอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารดิจิทัลของประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

จากที่กล่าวมา ปัจจุบันคนไทยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ในการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จึงแบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านความนิยมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และมิติด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทพบว่า ยูทิวบ์ และ เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีผู้ใช้งานร้อยละ 94.8 และรองลงมาคือ ไลน์ ซึ่งมีผู้ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 94.6 ส่วนอินสตาแกรมและทวิตเตอร์มาเป็นอันดับที่ 4 และ 5 นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า กลุ่ม Generation Y และ Z เป็นกลุ่มที่นิยมใช้ยูทิวบ์และรองลงมาคือเฟซบุ๊กและไลน์ ส่วนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer นิยมใช้ไลน์ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด และรองลงมาคือยูทิวบ์และเฟซบุ๊ก จากการสำรวจดังกล่าวทำให้ทราบถึงบทบาทความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยกับกลุ่มคนในแต่ละยุคสมัย

2.4.4 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

จากพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นได้ว่ามีสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะเนื้อหาได้ 7 ประเภทดังนี้ (ทิพวัลย์ ชันธนะ, 2554)

2.4.4.1 ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ มีลักษณะเป็นหนังสือหรือไดอารีออนไลน์ ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านทางเว็บบล็อก ซึ่งมีการจัดหมวดหมู่ตาม ความสนใจของผู้ใช้งานในแต่ละบล็อก อาทิ เว็บไซต์ Google Earth, เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ answers และเว็บไซต์ Blogger.com เป็นต้น

- 2.4.4.2 ประเภทแลกเปลี่ยนข้อมูล มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดงความคิดเห็นและพูดคุยผ่านกระดานสนทนา (Web board) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถตั้งกระทู้เพื่อเปิดประเด็นสนทนาในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม หรือเรื่องที่ผู้ใช้งานสนใจ อาทิ เว็บไซต์ Pantip.com, เว็บไซต์ Dek-D.com, เว็บไซต์ kapook.com เป็นต้น
- 2.4.4.3 ประเภทเกมออนไลน์ มีลักษณะการสร้างรูปแบบสถานการณ์ให้ผู้เล่นได้เข้าไปเป็นตัวละครต่างๆ มีด่านและการสะสมคะแนนและการเพิ่มตัวชี้วัดความสามารถของตัวละคร โดยผู้ใช้งานที่เป็นตัวละครในเกมสามารถพูดคุยกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้ อาทิ เกม Second Life, เกม Audition, เกม Ragnarok เป็นต้น
- 2.4.4.4 ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม มีลักษณะเป็นพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า หรือหาเพื่อนใหม่ ซึ่งเน้นการพูดคุยโต้ตอบกันเป็นหลัก และมีการส่งข้อความ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สามารถนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน โดยการสร้างโปรไฟล์ที่มีข้อมูลและรูปของผู้ใช้งาน สร้างกลุ่มเพื่อน อีกทั้งยังสามารถสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ด้วยตนเอง (Identity Network) (อิสริยะ ไพร์พ่ายฤทธิ์, 2553 อ่างใน พชร อินทร์เงิน, 2555) อาทิ เว็บไซต์ไฮไฟว์, ทวิตเตอร์, กูเกิ้ลพลัส และ เฟซบุ๊ก เป็นต้น
- 2.4.4.5 ประเภทฝากภาพและวิดีโอ มีลักษณะเป็นเว็บไซต์บริการฝากรูปภาพหรือวิดีโอในสื่อออนไลน์ เพื่อลดการสิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ และยังสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอออนไลน์ได้อีกด้วย อาทิ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ flickr.com เป็นต้น
- 2.4.4.6 ประเภทสื่อ มีลักษณะเป็นเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ และเพลงให้กับผู้ใช้งานคนอื่นๆที่สนใจเข้ามาชมหรือดาวน์โหลดได้ตลอดเวลา และสามารถเรียกดูซ้ำได้ อาทิ เว็บไซต์ Youtube, เว็บไซต์ Yahoo, เว็บไซต์ Ustream.tv เป็นต้น

2.4.4.7 ประเภทซื้อขาย มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นคนกลางที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ รวบรวมสินค้าและร้านค้าออนไลน์จำนวนมาก ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่บนสื่อออนไลน์ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้า ส่วนฝ่ายผู้ซื้อก็สามารถสอบถามและพูดคุยกันได้ และมีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า อาทิ เว็บไซต์ Amazon.com, เว็บไซต์ eBay.com และเว็บไซต์ Lazada.com เป็นต้น

ทั้งนี้ถ้าหากพิจารณาประเภทตามวัตถุประสงค์ของการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2553 อ้างใน พชร อินทร์เงิน, 2555) นอกเหนือจาก 7 ประเภทข้างต้นแล้ว ยังมีอีก 3 ประเภทเพิ่มเติม ได้แก่

2.4.4.8 ประเภทบุ๊กมาร์ก มีลักษณะเป็นเครื่องมือสำหรับทำบุ๊กมาร์กที่เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสนใจ โดยสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้ อาทิ Pinterest.com และ Digg.com เป็นต้น

2.4.4.9 ประเภทการเชื่อมต่อกันระหว่าง Client กับ Client โดยตรง หรือที่เรียกว่า Peer to Peer (P2P) มีลักษณะเป็นเครือข่ายที่ช่วยเก็บไฟล์และเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้แต่ละคน โดยไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนกลาง ผู้ใช้งานในเครือข่ายสามารถเรียกใช้ไฟล์จากคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นได้ อาทิ เว็บไซต์บิททอเรนต์ ที่ใช้ในการแบ่งปันไฟล์ได้อย่างรวดเร็ว

2.4.4.10 ประเภทเครือข่ายเกี่ยวกับอาชีพ มีลักษณะเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ประวัติการทำงาน ผลงานต่างๆ โดยสามารถสร้างเครือข่ายกับเพื่อนร่วมงาน นายจ้าง หรือคนรู้จัก นอกจากนี้ บริษัทต่างๆยังสามารถค้นหาผู้ร่วมงานจากประวัติผู้ใช้ในเครือข่าย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ คือ LinkedIn นั่นเอง

ส่วนในมุมมองของ Stroud (อ้างใน ฌานภานุ มงคลฤทธิ์, 2552) ได้สรุปประเภทของเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) โปรไฟล์ (Profile) เป็นที่บอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้งาน มีการกรอกอายุ เพศ ช่องทางการติดต่อ ความสนใจ และอื่นๆ สามารถมีรูปถ่าย เสียง หรือวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถตั้งค่าให้เป็นแบบสาธารณะหรือส่วนตัวก็ได้
- 2) เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) ผู้ใช้สามารถตรวจสอบหรือเข้าไปดูข้อมูลของผู้ใช้รายอื่นๆที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ โดยในบางครั้งจะต้องได้รับสิทธิ์จากสมาชิกคนอื่นก่อนที่จะติดต่อสื่อสารกัน
- 3) การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ จะมีระบบรองรับการส่งข้อความของผู้ใช้งาน หรือสามารถเขียนข้อความบนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนในเครือข่าย
- 4) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ส่วนนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับการแลกเปลี่ยนข้อความหรือเนื้อหาของกันและกัน รวมถึงการอัปโหลดรูปภาพหรือไฟล์วิดีโอบนเว็บไซต์ หรือการเขียนบล็อกให้ผู้อื่นเข้ามาเยี่ยมชม ในส่วนนี้เป็นการนำรูปแบบของระบบ Web 2.0 ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาของตนเองขึ้นมาได้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 5) การเพิ่มคุณค่า (Add-value Content) การเพิ่มคุณค่านี้เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานมาเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยส่วนเพิ่มคุณค่านี้ จะช่วยให้โปรไฟล์ของผู้ใช้งานน่าสนใจมากขึ้น และยังมี การเพิ่มกิจกรรมต่างๆให้กับผู้ใช้งาน เช่น เกมหรือโปรแกรมเสริมต่างๆ เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ เน้นศึกษาความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ใน 3 รูปแบบ (platform) ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบนี้มีส่วนที่เหมือนกันคือ ผู้ใช้งานสามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลหรือแสดงตัวตนให้ผู้ใช้งานคนอื่นๆที่อยู่ในเครือข่ายรับรู้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม มีที่มาและลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน จึงต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นมา ลักษณะเฉพาะ และพฤติกรรมผู้ใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบ เพื่อทำให้ทราบถึงตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทำแบบสอบถามในบทถัดไป

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อปี 2547 เฟซบุ๊กกำเนิดมาจากวัตถุประสงค์ของการใช้งานสำหรับคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น นั่นคือ เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยผู้ใช้งานจะต้องใช้อีเมล ภายใต้โดเมนเนมของมหาวิทยาลัยในการลงทะเบียนใช้งาน ทำให้เป็นการจำกัดกลุ่มผู้ใช้ ต่อมาจึงเปิดให้มหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้ใช้งาน ผ่านการลงทะเบียนจากอีเมลของสถาบันการศึกษานั้นๆ และเพื่อให้เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง ในเดือนกันยายน 2547 เฟซบุ๊กจึงได้เปิดการใช้งานให้แก่นักเรียนมัธยมปลาย, เครือข่ายองค์กรผู้ชำนาญการและในที่สุดบุคคลทั่วไปก็สามารถใช้งานได้ และเฟซบุ๊กก็กลายมาเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเฟซบุ๊กมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังมีนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ผู้ใช้งานตั้งค่าตามการพิจารณาของแต่ละบุคคล คุณสมบัติเด่นของเฟซบุ๊ก คือ มีรูปแบบที่สนับสนุนให้ผู้ใช้งานเปิดเผยตัวตนหรือข้อมูลต่างๆ บนโลกออนไลน์และสามารถเชื่อมต่อบุคคลหลายคนเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถอัปเดตสถานภาพของตนเอง แบ่งปันความรู้สึกนึกคิดและข้อมูลมูลต่างๆ ที่สนใจ แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและรวมไปถึงอัปโหลดรูปภาพต่างๆ หรือเช็คอินสถานที่ตามสถานที่ต่างๆ ได้ทั่วโลก เพื่อให้เพื่อนในเครือข่ายได้เห็น ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถเรียกดูโปรไฟล์ของบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนกันในเครือข่ายได้ ส่วนในด้านกลุ่มความสนใจ (Interest Groups) ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานทุกคนสามารถสร้างกลุ่มได้ โดยกำหนดว่าจะเป็นกลุ่มปิด (Closed Group) หรือกลุ่มเปิด (Open Group) (Liebowitz, 2007)

รัชญา จันทะรัง (2554) ได้วิเคราะห์ถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กว่าเป็นจุดเริ่มต้นกลไกการรวมตัวของคนในสังคมขึ้นดังนี้

- 1) การเลือกเพื่อนที่มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งคล้ายคลึงกับการเลือกคบเพื่อนในชีวิตแบบออฟไลน์
- 2) ผู้ใช้งานสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระจากการแสดงความคิดเห็น อีกทั้งสามารถโพสต์ภาพหรือเขียนข้อความที่สื่อถึงความในใจได้ โดยมีเวลาพิจารณาสิ่งที่จะนำเสนอ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

- 3) ผู้ใช้งานแสดงออกถึงความจริงใจได้มากกว่า แม้ว่าการสื่อสารจะเกิดจากผู้ใช้งานคนหนึ่ง ไปยังอีกหลายคน เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวในการใช้งานและมีความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้รับสารที่เป็นเพื่อนที่อยู่ใกล้เคียง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่ส่งผลให้เฟซบุ๊กในประเทศไทย มียอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นมาจาก

(รัชญา จันทะรัง, 2554) ดังนี้

- 1) เกมส์ (Games) เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมเล่นเกมออนไลน์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ส่งผลมาถึงยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มความสนุกสนานให้แก่ผู้เล่นยิ่งขึ้น โดยการแบ่งปันสิ่งของในเกมส์ให้แก่เพื่อนในเครือข่าย หรือการส่งคำร้องเพื่อให้เพื่อนมาเล่นเกมเดียวกัน จึงทำให้เกมส์เป็นปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดให้ผู้ใช้งานเข้ามาใช้เฟซบุ๊ก
- 2) โทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) โทรศัพท์อัจฉริยะหรือ Smart Phone เป็นอุปกรณ์ที่ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น
- 3) แฟนเพจ (Fan Page) ผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจส่วนใหญ่จะมีจุดมุ่งหมายทางธุรกิจ เนื่องจากในทุกวันนี้จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมีอัตราที่สูงจึงทำให้ตราสินค้าต่าง ๆ อาศัยช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างกว้างขวาง และทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น หรือแม้กระทั่งการตั้งแฟนเพจเพื่อติดตามดารานักร้องที่ตนชื่นชอบก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน
- 4) กรุป (Group) ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างกลุ่มขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานคนอื่นที่มีจุดประสงค์หรือความสนใจเหมือนกันมาร่วมพูดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารภายในองค์กรระหว่างแผนก การสื่อสารระหว่างอาจารย์กับผู้เรียนในวิชาที่เกี่ยวกับการสั่งงาน หรือแบ่งปันไฟล์ความรู้ต่าง ๆ เอกสารประกอบการสอน เป็นต้น ดังนั้นการตั้งกรุปนับเป็นช่องทางที่ดีสำหรับกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน

ถึงแม้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะพยายามสร้างโปรไฟล์เพื่อสะท้อนตัวตนของในด้านต่าง ๆ แต่ พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กก็สามารถเป็นตัวบ่งชี้ความเป็นตัวตนของผู้ใช้งานได้เช่นกัน ดังนั้นงานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในรูปแบบ (Infographic)” โดย Opify หนึ่งในเครื่องมือการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ได้สำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานและได้แบ่งผู้ใช้งาน ออกเป็น 9 กลุ่ม ดังนี้ (David Wallace. 2013)

- 1) กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานในกลุ่มนี้ชื่นชอบการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า
- 2) กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลานและติดตามความเคลื่อนไหวของลูกหลาน
- 3) กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน พฤติกรรมส่วนใหญ่ คือ โปสต์รูปถ่ายตนเอง ชอบกดถูกใจ และแสดงความคิดเห็น ผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกดถูกใจ สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที
- 4) กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Share) เป็นกลุ่มที่ผู้ใช้งานรักและชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นชีวิตจิตใจ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคน
- 5) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรขององค์กร มีจุดประสงค์การใช้เฟซบุ๊กเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการแบ่งปันข่าวสารเฉพาะสินค้าขององค์กร

- 6) กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างระมัดระวังกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะ เพราะกลัวเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมติในการใช้งาน และไม่ยอมรับเป็นเพื่อนจากคนที่ไม่รู้จัก ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน
- 7) กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ได้ยอดถูกใจเป็นจำนวนมาก โดยลักษณะการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด เพราะเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งเป็นการย้ำความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้งานกับเพื่อนในเครือข่ายของตน
- 8) กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) ส่วนใหญ่นำมาใช้ในการเล่นเกมส่นบนเฟซบุ๊ก ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมส์ต่าง ๆ
- 9) กลุ่มที่มีเฟซบุ๊กแต่ไม่ใช้งาน (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมใดๆทั้งสิ้น โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด

การใช้เฟซบุ๊กที่มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ คือ เฟซบุ๊ก (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559; eBizMBA Rank, 2017) ทำให้มีงานวิจัยของต่างประเทศที่ศึกษาเฟซบุ๊กเกี่ยวกับทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม อาทิ งานวิจัยเกี่ยวกับระบบที่จะเข้าถึงความเข้าใจผลกระทบของเฟซบุ๊กต่อคุณภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคล (A system approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication) ซึ่ง Davies et al. (2016) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่คนนิยมใช้เฟซบุ๊กว่า เพื่อคงสภาพการติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว และเพื่อค้นพบสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในโลกและแสดง

ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นๆ แต่ก็ได้ระบุไว้ว่ามีงานวิจัยอีกมากที่ตั้งข้อสันนิษฐานว่าปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadlarni and Hofmann (2012) ซึ่งค้นพบปัจจัยทางสังคมที่สำคัญซึ่งเป็นแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก อันได้แก่ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Need to belong) และ ความต้องการนำเสนอตัวตน (Need for self-presentation) ถึงแม้ว่ามนุษย์มักจะขึ้นอยู่กับการสนับสนุนทางสังคมค่อนข้างสูง แต่เฟซบุ๊กก็สามารถตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม โดยมีรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถติดตามข้อมูลย้อนหลังได้อีกด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างเฟซบุ๊กกับการเชื่อมโยงทางสังคมเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าและการเคารพตนเองซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนขั้นพื้นฐานที่ทำให้คนใช้เฟซบุ๊ก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก พบว่า ดวงกมล ชาติประเสริฐ และศศิธร ยุวโกศล (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วประเทศจำนวน 1,033 คน โดยผู้ใช้งานมีอายุระหว่าง 13-75 ปี และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้งานจำนวน 39 คน ที่มีอายุระหว่าง 16-53 ปี และสุดท้าย ใช้การสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผลของการวิจัย สามารถจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ออกมาได้ 7 ด้าน ได้แก่

- 1) เพื่อความสนุกสนานและความผ่อนคลาย เนื่องจากเฟซบุ๊กมีกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเพลิดเพลิน และสามารถลดความโดดเดี่ยวทางจิตใจได้
- 2) เพื่อการแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเกี่ยวกับการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน รวมถึงการติดตามข่าวสารขององค์กรต่าง ๆ ในหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก
- 3) เพื่อการรักษาความสัมพันธ์เดิม โดยผู้ใช้งานส่วนมาก กล่าวว่า กลุ่มคนที่ติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ เพื่อนสนิทและเพื่อนที่เจอกันเป็นประจำ
- 4) เพื่อการเรียนรู้ ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยี การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ ที่สนใจ รวมถึงด้านการเรียนการสอนอีกด้วย
- 5) เพื่อการสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
- 6) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ เปิดโอกาสให้ตัวเองเป็นที่รู้จักมากขึ้น

- 7) เพื่อการซื้อขายสินค้า เพราะผู้ใช้งานเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการซื้อขายที่มีความสะดวกรวดเร็วและน่าเชื่อถือกว่าเว็บไซต์ทั่วไป

ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์เกิดขึ้นในปี 2549 โดยแจ๊ค ดอร์ซีย์ และได้รับความนิยมมากขึ้นในปี 2552 โดยในปัจจุบันปี 2559 มีผู้ใช้งานนิยมใช้เป็นอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนความถี่ในการเข้าใช้งานทวิตเตอร์ก็อยู่ในลำดับที่ 5 เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 36.4 (สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ทวิตเตอร์จัดเป็น Online Social Networking ประเภทหนึ่ง มีลักษณะเป็น Micro-Blogging ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการสื่อสาร โดยผู้ใช้งานสามารถเขียนข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ข้อความที่เขียนอาจจะเกี่ยวข้องกับการอัปเดตสถานการณ์ว่าผู้ใช้งานกำลังทำอะไรอยู่ จนกระทั่งมาถึงจุดเปลี่ยนในปี 2552 ที่ทางบิส สโตน (Biz Stone) ผู้ร่วมก่อตั้งเว็บไซต์ทวิตเตอร์ประกาศว่าทวิตเตอร์จะเปลี่ยนแนวคิดการโพสต์ข้อความจากเดิม คือ “คุณกำลังทำอะไรอยู่” ให้กลายมาเป็น “กำลังเกิดอะไรขึ้นกับคุณ” ซึ่งที่มาของการเปลี่ยนแปลงนี้มาจากความคิดที่แต่เดิมทวิตเตอร์ถูกมองว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับอัปเดตสถานะของผู้ใช้ว่ากำลังทำอะไรอยู่ ซึ่งเป็นคำถามที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารด้วยความสั้นๆ และเหมาะสมกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคม มีความอยากรู้อยากเห็นเรื่องคนอื่น แต่เมื่อทวิตเตอร์เติบโตและพัฒนาขึ้น ทำให้การสื่อสารด้วยคำถามเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งาน จึงทำให้คำถามเปลี่ยนมาเป็น “กำลังเกิดอะไรขึ้น” เพื่อสะท้อนถึงธรรมชาติที่แท้จริงของการใช้ทวิตเตอร์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งก็คือ การรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆตัวให้แก่กลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนทราบ อาทิ รายละเอียดงาน อีเว้นท์ต่างๆ, การติดตามข่าวสาร การแบ่งปันความรู้สึก หรือสิ่งที่กำลังอยู่ในความสนใจในสังคม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สโตนไม่ได้ต้องการให้ผู้ใช้งานเปลี่ยนวิธีการใช้งาน แต่ต้องการให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงสิ่งที่ยากจะบอก หรือสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้นมากกว่าสิ่งที่กำลังทำอยู่ (ทวิตเตอร์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Barthel and Shearer (2015) ที่พบว่า เมื่อมีวิกฤต ปัญหาระดับประเทศ กิฬาที่น่าตื่นเต้น หรือเรื่องอื้อฉาวต่างๆ ผู้ใช้งานก็จะไปรวมตัวกันที่ทวิตเตอร์มากถึงร้อยละ 59 ทำให้ทวิตเตอร์กลายเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดและติดตามข่าวได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากนี้

พบว่าร้อยละ 54 ของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ไม่ได้อ่านอย่างเดียว แต่จะแสดงความคิดเห็นหรือรีทวีตข้อความเกี่ยวกับข่าวที่อ่านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง (Barthel and Shearer, 2015)

ทวิตเตอร์มีรูปแบบการสื่อสารแบบประชาธิปไตยที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้เป็นคนเลือกติดตามสิ่งที่พวกเขาชอบ (อัจฉรา นางแย้ม, 2556) สาเหตุสำคัญที่ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย คือ มีหลายรูปแบบ (Platform) การใช้งาน สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งาน โดยผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรือโปรแกรมที่ติดตั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ (Tweetdeck) รวมไปถึงการมีให้ใช้งานบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์สามารถส่งข้อความได้บ่อยตามที่ต้องการ (เมธาวิ พิชะพัฒน์, 2553) นอกเหนือจากนี้ ทวิตเตอร์เป็นสื่อใหม่ที่ตรงกับคำกล่าวของ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ที่เคยกล่าวไว้ว่า “Medium is the message.” (สื่อคือสาร) เป็นความคิดเกี่ยวกับรูปแบบทางเทคโนโลยีที่มีศักยภาพการขยายประสาทสัมผัสทางการสื่อสารของผู้ใช้งาน ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก็คือ อินเทอร์เน็ต ที่รวมเวลาและสถานที่ให้กลายเป็นหนึ่งเดียวกัน จนทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้ทั่วโลก (Marshall McLuhan, 2011) โดยเป็นการท้าทายความเชื่อดั้งเดิมที่ว่า สาร สำคัญกว่า สื่อ แต่สิ่งที่เห็นในปัจจุบัน คือ สื่อกลางเปลี่ยนแปลงธรรมชาติการสื่อสาร ทั้งสิ่ง สื่อสารและวิธีการสื่อสาร ซึ่งเป็นลักษณะของทวิตเตอร์ ที่ผู้ใช้งานต้องปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีใหม่ (ทวิตเตอร์, 2555)

เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของทวิตเตอร์ที่เน้นเรื่องการรายงานข่าวสารต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ทันทต่อเหตุการณ์ จึงทำให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์หันมาใช้ทวิตเตอร์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดย กนิษฐา ไชยแสง และ ขจร ฝ่ายเทศ (2556) ได้วิจัยถึงพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ และลักษณะข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ ซึ่งพบว่า ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อนามสกุล ตำแหน่งของสถานที่ทำงาน และชื่อองค์กร อีกทั้งผู้สื่อข่าวโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์หลักในการแสดงข้อมูลบนทวิตเตอร์ คือ เพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารให้ได้มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อแสดงความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานทวิตเตอร์คนอื่นๆ แต่การประชาสัมพันธ์องค์กรหรือตัวผู้สื่อข่าว มีน้อยที่สุด ส่วนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะเป็นข้อความมากที่สุด โดยข้อมูลที่รายงานผ่านทวิตเตอร์ มาจากการลงพื้นที่และจากสื่ออื่นๆที่เน้นการอ้างอิงที่มาของแหล่งข่าว ถ้าหากพิจารณาตามประเภทของข่าว พบว่าเนื้อหาด้านกีฬาพบมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ, ด้านต่างประเทศ, ด้านสังคมและภูมิภาค, ด้านวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยี, ด้านการเมือง, ด้านอาชญากรรม, ด้านบันเทิง, ด้านการศึกษา, ด้านสุขภาพและข่าวในพระราชสำนักตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่ของความน่าเชื่อถือ งานวิจัยของ เมธาวิ พิชะพัฒน์ (2553) พบว่า เรื่องราวที่บอกต่อผ่านทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือต่ำ เพราะว่ามีผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดำเนินการด้วยความรวดเร็ว และขาดการพิจารณาหรือกลั่นกรองตรวจสอบความถูกต้องก่อนการนำเสนอ ความน่าเชื่อถือเกิดจากผู้ใช้งานมีความไว้วางใจในความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร และมีความใกล้ชิดกับแหล่งสาร โดยมีอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ขณะรับสารนั้นเป็นส่วนประกอบของความน่าเชื่อถืออีกด้วย

นอกเหนือจากการใช้ทวิตเตอร์ในการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์แล้ว องค์กรต่างๆ ก็มีการนำทวิตเตอร์มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการตลาด เพื่อสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding) ในแวดวงการศึกษาก็ได้นำทวิตเตอร์มาเป็นเครื่องมือช่วยสำหรับการเรียนการสอนเพื่อให้เข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถแนะนำให้ผู้เรียนติดตามผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของรายวิชา หรือสามารถสร้างแท็กที่ขึ้นต้นด้วย # ตามด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับวิชานั้นๆ เปรียบเสมือนเป็นการสร้างกลุ่มสำหรับคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน

อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ริเริ่มโดย เควิน ซิสตรอม (Kevin Systrom) และ ไมค์ ครีเกอร์ (Mike Krieger) ซึ่งเปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม ปี 2553 และจากการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ของ Scott (2010) อินสตาแกรมจัดว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่รวม 2 ประเภทเข้าด้วยกัน คือ การแบ่งปันภาพ (Photo sharing) ที่อยู่ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่อยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ส่วนการใช้งานหลักของอินสตาแกรมคือ การถ่ายรูปหรือนำรูปจากอัลบั้มของผู้ใช้มาตกแต่งด้วยฟิลเตอร์ (Filter) เพื่อเปลี่ยนโทนสีภาพ และนำไปแบ่งปันบนแอปพลิเคชัน และสามารถเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (like) แสดงความคิดเห็น (comment) ที่รูปของผู้ติดตามของผู้ใช้งานได้ เหมือนกับเฟซบุ๊ก

จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องมาจากการใช้งานที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีผู้ใช้งานคนอื่นๆที่เป็นคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว ทำให้สามารถติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนดังกล่าวผ่านอินสตราแกรมได้ จากข้อมูลสถิติผู้ใช้งานในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า มีผู้ใช้งานอินสตราแกรมอยู่ในลำดับที่ 4 ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 57.6 ส่วนความถี่ในการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 42.4 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ส่วน Instagram (2013) ให้เหตุผลว่าอินสตาแกรมถูกสร้างสรรค์มาเพื่อตอบโจทย์ต่างๆดังนี้

- 1) การเพิ่มสีสันให้รูปภาพธรรมดาที่ถ่ายจากมือถือให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยใช้โปรแกรมฟิลเตอร์ (Filters) ที่อยู่ในอินสตาแกรม ฟิลเตอร์สามารถทำให้สีของภาพดูเป็นภาพถ่ายจากช่างภาพผู้เชี่ยวชาญได้
- 2) การแบ่งปันรูปภาพไปสู่สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น การโพสต์ภาพบนอินสตาแกรม และตั้งค่าให้เชื่อมโยงไปแสดงผลบนเฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน เป็นการแสดงให้เห็นถึงการผสมผสานประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการแบ่งปันรูปภาพกับสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน
- 3) การอัปโหลดรูปภาพอย่างรวดเร็ว ตามปกติแล้วการอัปโหลดรูปภาพผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องใช้เวลานาน โดยเฉพาะภาพที่มีความละเอียดสูง ไฟล์ภาพใหญ่ แต่อินสตาแกรมได้ถูกออกแบบมาให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพได้เร็วยิ่งขึ้น

การใช้งานอินสตาแกรมมีความคล้ายคลึงกับเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เป็นอย่างมาก ต่างกันตรงที่เฟซบุ๊กไม่มีข้อจำกัดด้านข้อความและไม่ได้เน้นการสื่อสารหลักด้วยรูปภาพ ในด้านของทวิตเตอร์เน้นการสื่อสารด้วยข้อความสั้นๆ ส่วนอินสตาแกรมเน้นการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนในเครือข่าย ด้วยภาพ โดยสิ่งที่เหมือน คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวตามความเป็นจริง หรือตามสิ่งที่อยากให้เป็น สามารถติดตามเพื่อน ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่สนใจได้ทั่วโลก ในทางกลับกัน ผู้ใช้งานคนอื่นก็สามารถติดตามเราได้เช่นกัน สามารถแบ่งปันรูปภาพ และกดถูกใจ (Like) รวมไปถึงแสดงความคิดเห็น (comment) ที่รูปของผู้ใช้งานคนอื่นๆที่ติดตามได้ และความเหมือนอีกหนึ่งประการ คือ การระบุตำแหน่งโดยการเช็คอิน (check-in) เพื่อบอกสถานที่ (Location) ของภาพถ่ายหรือสถานที่ที่ผู้ใช้งานกำลังอยู่ในขณะนั้น

เนื่องจาก คุณสมบัติของอินสตาแกรมที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้สามารถเป็นช่องทางหลักของสื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์การตลาด จะเห็นได้จากตราสินค้าต่างๆได้ใช้ภาพถ่ายตัวสินค้าและนำมาแบ่งปันบนอินสตาแกรม มีทั้งใช้บัญชีของผู้ใช้งานเองและที่พบมากในปัจจุบัน คือ การให้บุคคลมีชื่อเสียงหรือดาราศิลปิน ถ่ายภาพร่วมกับสินค้าและทำการนำเสนอสินค้า (Endorsement) บนบัญชีผู้ใช้งานที่เป็นดาราศิลปิน (วรรณพร ภูษงค์, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มผู้ใช้งาน แต่อย่างไรก็ตาม ถึงสื่อสังคมออนไลน์จะมีหลากหลายประเภท และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานหลากหลายกลุ่ม มีคุณสมบัติต่อการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างมาก เพราะสามารถเชื่อมโลกทั้งใบเข้าด้วยกันโดยปราศจากข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา อีกทั้งยังกลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการจัดการการตลาดให้แก่สินค้าหรือสามารถสร้างตราสินค้าขององค์กร แต่ทุกสิ่งล้วนมี 2 ด้าน เมื่อคุณประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์มีมากมายมหาศาล อีกด้านก็สามารถเป็นอันตรายต่อผู้ใช้งานหรือองค์กรได้เช่นกัน

2.4.5 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือการแสดงออกที่เกิดขึ้น เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าซึ่งมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย (อุทัย หิรัญโต, 2526:14)

พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกมาทางร่างกาย กล้ามเนื้อสมอง ในด้านอารมณ์ ความคิด และความรู้สึก และเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (ลักขณา สรีวัฒน์, 2544:17)

จากคำนิยามพฤติกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปคำนิยามของ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยนี้ คือ การกระทำหรือการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านอารมณ์ ความคิด และความรู้สึก อันเป็นผลมาจากการตอบสนองของสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งเป็นประจำ
- การมีเพื่อนหรือผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์
- ระยะเวลาการใช้งาน
- กิจกรรมที่นิยมกระทำบนสื่อสังคมออนไลน์
- ความถี่ในการโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ
- การตั้งค่าการโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ
- การรับแอดเพื่อน
- ลักษณะการโพสต์เพื่อให้ได้ยอดถูกใจจำนวนมาก
- การแสดงข้อมูลส่วนตัว
- การสร้างตัวตนเพื่อสะท้อนชื่อองค์กร

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปณิชา นิติพรมงคล (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.6 และรองลงมา คือ กูเกิ้ลพลัส คิดเป็น 20.7 และทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ซึ่งอินสตาแกรมไม่ติดอันดับ 1 ใน 3 นี้

อีกทั้งคนวัยทำงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 53 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อวัน รองลงมาใช้ 4-6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน

สถานที่คนทำงานนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือที่พัก/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และกิจกรรมที่คนวัยทำงานนิยมทำบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสนทนากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวและรูปภาพเป็นกิจกรรมรอง คิดเป็นร้อยละ 15

นอกเหนือจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่สร้างสรรค์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคันธิรา ฉายาวงษ์ (2555) พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประเภทการใช้ภาษา (การประชดประชัน, การใช้ภาษาหยาบคาย, การใช้คำที่ลดทอนคุณค่า, การใช้ภาษาวิบัติ, การใช้คำลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์), กลุ่มประเภทสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (ประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง, การตั้งฉายา, การใช้ภาษาลามกอนาจาร, การ

เปรียบเทียบกับผู้พิการ, การเปรียบเทียบกับอาชีพที่ไม่ยอมรับ, การสาปแช่ง, การเหยียดรูปร่างหน้าตา, การเปรียบเทียบกับบุคคลที่ถูกลืมในแง่ลบ, การเหยียดเพศ), กลุ่มประเภทสื่อสารขัดวัฒนธรรมองค์กรและสถาบัน (การกล่าวกระทบขององค์กรและสถาบัน, การเปรียบเทียบเชื้อชาติ, การใช้คำผิดจารีตประเพณี, การกล่าวกระทบต่อศาสนา) และกลุ่มประเภทสื่อสารที่ผิดกฎหมาย (การแสดงข้อความที่ผิดกฎหมาย, การหมิ่นประมาท)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงขอสรุปนิยาม ดังนี้ คือ ความบ่อยครั้งในการแสดงพฤติกรรมที่มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 8 ประเภท ดังนี้ ตลกขำขัน, การระบายอารมณ์, การเมืองหรือศาสนา, การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม, การเปิดเผยข้อมูลขององค์กร, การโพสต์รูปเซ็กซี่, การตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และการสร้างตนเองเป็นทูตตราสินค้าขององค์กร

อีกทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม จะทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างในการแสดงพฤติกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรในโรงแรมและสายการบินได้ ดังนั้น ต่อไปนี้จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆและแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม

2.4.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม การแสดงพฤติกรรมนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นมาจากหลายปัจจัย ดังต่อไปนี้ (สุชา จันทน์เอม, 2529)

- 1) ความเชื่อ คือ การที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ ความเชื่อมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลใดมีความเชื่ออย่างใดก็จะมีพฤติกรรม เปรียบไปตามความเชื่อนั้นๆ
- 2) ค่านิยม คือ สิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า แล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง บุคคลทราบว่ามีสิ่งใดที่ควรประพฤติปฏิบัติหรือไม่ควร ซึ่งค่านิยมอาจได้มาจากการอ่าน, คำบอกเล่า, คำสั่งสอนจากครอบครัวและสังคม หรือคิดขึ้นมาเองก็ได้ ค่านิยมของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

- 3) บุคลิกภาพ เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีหลายแบบ เช่น แบบเผด็จการ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเผด็จการชอบบังคับใช้อำนาจ ไม่เชื่อใครง่าย ๆ และมีอคติกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบประชาธิปไตยที่เชื่อในเรื่องสิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาค แบบที่ชอบทำอะไรด้วยตนเอง เป็นต้น
- 4) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้สามารถเป็นอะไรก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว คำชมหรือคำตำเป็นต้น สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้จะมีเข้มข้น แตกต่างกันไป และสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็อาจมีพลังที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน
- 5) เจตคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้ จะมีลักษณะพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เจตคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคล และเป็นเครื่องกำหนดใหม่พฤติกรรมเป็นอย่างดี
- 6) สถานการณ์ หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่สำคัญมาก แต่พฤติกรรมของบุคคลก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมา

2.4.5.2 การแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ซึ่งนักพฤติกรรมศาสตร์ ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ 3 แนวคิดหลัก คือ (เฉลิมพล ต้นสกุล และ จีระศักดิ์ เจริญพันธ์, 2549)

แนวคิดที่ 1 เชื่อว่า สาเหตุของพฤติกรรมเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคล ซึ่งมาจากการตัดสินใจของบุคคล รากฐานของแนวคิดนี้มุ่งประเด็นไปที่องค์ประกอบภายในตัวบุคคล อันได้แก่ ความรู้, เจตคติ, ความเชื่อ, ค่านิยม, แรงจูงใจ, และความตั้งใจให้เกิดพฤติกรรม เป็นต้น

ดังนั้นนักพฤติกรรมศาสตร์ที่สนใจแนวคิดนี้จึงมุ่งศึกษาและสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ และการเปลี่ยนแปลงเจตคติและทฤษฎีแรงจูงใจ เป็นต้น

แนวคิดที่ 2 เชื่อว่า สาเหตุของพฤติกรรมเกิดจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล รากฐานของแนวคิดนี้มุ่งประเด็นไปที่ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ดังนั้น นักพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มนี้จึงสนใจศึกษาถึง ปัจจัยต่างๆทางด้านสิ่งแวดล้อม ระบบสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา องค์กรปกครองส่วน ประชากร ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นต้น

แนวคิดที่ 3 เชื่อว่า สาเหตุของพฤติกรรมมาจากหลายปัจจัย รากฐานของแนวคิดนี้มุ่งประเด็นไปที่ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 แนวคิดนี้ได้พัฒนามาจากหลักการวิเคราะห์การเกิดของพฤติกรรมที่ระบุว่าการแสดงออกของพฤติกรรมหนึ่งๆ อาจมาจากหลายสาเหตุก็เป็นได้ ดังนั้นในการ แก้ไขปัญหาพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์จึงต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญมาจากหลากหลายวิชาชีพ เพื่อร่วมกันดำเนินการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

สำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งประเด็นไปที่พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน ดังนั้นในส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำประเด็นเกี่ยวกับระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การตั้งค่าการโพสต์, กิจกรรมต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์การรับแอดเพื่อน, ลักษณะโพสต์ที่ได้รับยอดถูกใจจำนวนมาก และการสร้างตัวตนเป็นทูตตราสินค้าขององค์กร มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ในส่วนของพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำพฤติกรรมเสี่ยงทั้ง 8 ประเภท ได้แก่ ตลกขำขัน, การระบายอารมณ์, การเมืองหรือศาสนา, การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม, การเปิดเผยข้อมูลขององค์กร, การโพสต์รูปเซ็กซี่, การดื่มแอลกอฮอล์ และการสร้างตนเองเป็นทูตตราสินค้าขององค์กร ไปใช้ทดสอบบุคลากรในโรงแรมและสายการบิน ซึ่งจะอยู่ในส่วนของแบบสอบถามเช่นกัน

2.4.6 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างผลกระทบในทางลบให้แก่ผู้ใช้งาน ให้แก่สังคม และรวมไปถึงชื่อเสียงขององค์กรอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการสร้างสินค้าและบริการอย่างหนึ่งออกสู่ตลาดให้คนซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่หากคำนึงว่าสินค้าและบริการนั้นต้องเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่ยากอย่างยิ่ง เพราะการสร้างชื่อเสียงต้องใช้เงินและเวลาจำนวนมาก และเหนือสิ่งอื่นใด การรักษาชื่อเสียงที่สั่งสมมาให้คงอยู่กลับยากยิ่งกว่า ทำให้การจัดการชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญที่หลายๆ องค์กรคำนึงเป็นอันดับต้นๆ ของการบริหารงาน

การสร้างชื่อเสียงขององค์กรให้เกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจและความเชื่อ ขณะที่ความไว้วางใจและความเชื่อก็มาจากการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่สาธารณชน (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2550) โดยชื่อเสียงขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอกมององค์กรแล้วบอกว่าองค์กรเป็นอย่างไร ดังนั้นบุคลากรในองค์กรจึงได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ที่สะท้อนองค์กร หากบุคลากรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่ถูกต้อง ก็ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรได้เช่นกัน

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ ผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร ก่อให้เกิดความไม่ไว้วางใจและไม่เชื่อถือองค์กร รวมไปถึงการลดทอนคุณค่าของตราสินค้าองค์กรในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งระดับความรุนแรงของผลกระทบมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงระดับสูง ดังต่อไปนี้

- 2.4.6.1 ระดับต่ำ คือ เกิดภาพลักษณ์ในทางลบต่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และทำให้บุคคลภายนอกองค์กรเกิดภาพลักษณ์แบบเหมารวมในเชิงลบต่อองค์กร เกี่ยวกับการบริหารจัดการและความน่าเชื่อถือขององค์กร
- 2.4.6.2 ระดับปานกลาง คือ เกิดการแชร์ต่อและการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบของกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลทั่วไปบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4.6.3 ระดับสูง คือ เกิดการกระจายต่อเป็นวงกว้างในเชิงลบ รวมไปถึงการนำเสนอข่าวในเชิงลบของสื่อมวลชน ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และทางสื่อออนไลน์ทุกประเภท เป็นต้น

อีกทั้ง ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ความรุนแรงของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นนั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านตำแหน่งงาน การเป็นตัวแทนองค์กร และข้อความที่โพสต์ ว่าเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือไม่ หากผู้โพสต์หรือผู้แสดงความคิดเห็นมีตำแหน่งงานในระดับผู้บริหาร หรือเป็นตัวแทนขององค์กร มีแนวโน้มที่จะเกิดผลกระทบรุนแรงกว่าบุคลากรทั่วไปขององค์กร (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560)

นอกเหนือจากนี้ ผลกระทบในทางลบ ยังมีเรื่องการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในลักษณะยกตนข่มท่าน, การแชร์พฤติกรรมที่เสี่ยง และโพสต์เนื้อหาด้านลบ หรือแม้กระทั่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ผิดเพียงเพราะอารมณ์ชั่ววูบ (Radovic et al., 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chou and Edge (2012) ที่พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้รู้สึกว่าคุณอื่นมีชีวิตที่สุขสบายมากกว่าตนเอง และส่งผลให้มีความพึงพอใจในชีวิตของตนเองลดลง (Frison and Eggemont, 2016) ดังนั้นบุคคลที่มีความพึงพอใจในชีวิตน้อย จะมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในชีวิตของตนเองยิ่งน้อยลงไปอีก เนื่องจากจะยิ่งแสวงหาเพื่อเปรียบเทียบกับกันต่อไป (Radovic et al., 2017) พฤติกรรมยกตนข่มท่านที่มีสาเหตุมาจากความน้อยเนื้อต่ำใจในชีวิตของตนเองเมื่อไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นนั้น นับวันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น (Rose and Tynes, 2015; Tennant et al., 2015) และผู้คนส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะระบายความรู้สึกออกมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sampasa-Kanyinga and Hamilton, 2015)

การแชร์พฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่มากมาย อาทิ การพูดจาส่อเสียดทางเพศหรือการแสดงออกทางเพศผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การพูดจาละเมิดสิทธิผู้อื่น พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ (Fournier and Clarke, 2011; Moreno et al., 2014; van Hoof et al., 2014) ซึ่งการแชร์พฤติกรรมเสี่ยงเหล่านี้ ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในชีวิตจริง (Cabrera-Nguyen et al., 2016)

แม้ว่าในประเทศไทยจะมีพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เข้ามาควบคุมสื่อสังคมออนไลน์แล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมผลกระทบที่เกิดมาจากสื่อสังคมออนไลน์ได้ทั้งหมด (สำนักงานศาลยุติธรรม, 2552) อีกทั้งยังปรากฏว่า มีการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่อีกเป็นจำนวนมาก (คันธริรา ฉายาวงศ์, 2555)

ดังนั้นงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเลือกนำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและไม่สร้างสรรค์มาจากการรวบรวมตัวอย่างต่างๆในส่วนที่มาและความสำคัญ มารวมเข้ากับงานวิจัยของคันธิดา ฉายาวงศ์ (2555) โดยเลือกพฤติกรรมบางส่วนที่สอดคล้องกับบริบทสังคมไทย เพื่อทำแบบสอบถามและทดสอบงานวิจัยนี้ต่อไป

จะเห็นได้ว่า ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทุกวันนี้ ส่วนหนึ่งก็มาจากพฤติกรรมการสื่อสารของคนยุคปัจจุบัน ที่หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าแต่ก่อนหลายเท่า ดังนั้น ในหัวข้อถัดไปจะเป็นการรวบรวมทฤษฎีและผลการวิจัยต่างๆที่สามารถตอบโจทย์ได้ว่า ทำไมผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ถึงเลือกที่จะใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร การนำเสนอตัวตน และผลงาน เป็นต้น

2.5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มนุษย์ต้องการหรืออยากให้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งใกล้เคียงกับ สุชาติา สุขบำรุงศิลป์ (2553) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เป็นพลังขับเคลื่อนให้แต่ละคนกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยเกิดจากความคาดหวังของมนุษย์ ความต้องการ และเป้าหมายในชีวิต เพราะฉะนั้น แรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนได้สิ่งที่ต้องการ

นักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยไม่คาดหวังรางวัล เป็นสภาวะของบุคคลที่มีความต้องการกระทำ เรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง ได้แก่

1) ความต้องการ (Need) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในที่ทำให้เกิดแรงขับจนเกิดพฤติกรรมต่างๆขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และความพึงพอใจ

2) เจตคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมเช่นกัน

3) ความสนใจพิเศษ (Special Interest) คือ ความสนใจของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดความใส่ใจในสิ่งนั้นๆมากกว่าปกติ

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่เกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก เป็นสภาวะของบุคคลที่มีความต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเนื่องมาจากรางวัลหรือแรงเสริมต่าง ๆ เช่น คำชม สิ่งของ เป็นต้น (ศรีธัญญา หวังเจริญตระกูล, 2553)

ทั้งนี้ แรงจูงใจอาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก หรือทั้งภายในและภายนอก แต่สำหรับกรณีแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความสามารถของบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Amichai-Hamberger and Vinitzky (2010) ที่พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ross et al., (2009) ที่พบว่า ปัจจัยของลักษณะส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก เพราะว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย ไม่ได้เกิดจากลักษณะส่วนบุคคล แต่เกิดจากการได้รับแรงจูงใจจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างที่อยู่ในเครือข่าย แต่ความสามารถของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรม เนื่องจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี และสามารถใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกเหนือจากนี้ Bolan (2009 อ้างใน ฌานภานุ มงคลฤทธิ์, 2552) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ว่าผู้ใช้งานมีแรงจูงใจในด้านใดบ้าง ได้ศึกษาที่ประเทศอินเดีย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการ คือ ใช้วิธีส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 152 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์เป็นประจำ ผลของการวิจัย ทำให้สามารถแยกประเภทของแรงจูงใจหลักในการใช้งานได้ออกเป็น 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามแรงจูงใจมากที่สุด ได้แก่

- 1) เพื่อสะท้อนถึงตัวตนและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง (Self-reflection and Image-building) เนื่องจากผู้ใช้งานมีความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านหน้าโปรไฟล์เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานคนอื่นสนใจ
- 2) เพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utility) จากการใช้บริการต่าง ๆ ตามคุณสมบัติสื่อสังคมออนไลน์
- 3) ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ (Information-gathering and Problem-solving) มักใช้เพื่อการทำงานเป็นส่วนใหญ่ เช่น แฟนเพจ (Fanpage) ของตราสินค้าต่าง ๆ
- 4) เพื่อเชื่อมโยงกับเครือข่าย (Networking) โดยปัจจัยนี้ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกับเพื่อน การพบปะเพื่อนใหม่ การแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลให้แก่ผู้อื่น และการเข้าร่วมกลุ่มที่ผู้ใช้งานสนใจ
- 5) เพื่อใช้เวลาว่าง (Spending Leisure Time) โดยการแสวงหาความบันเทิงต่าง ๆ จากโปรแกรมเสริมในเว็บไซด์นั้นๆ
- 6) เพื่อย้อนรำลึกความทรงจำ (Revisiting-memories) เช่น การค้นหาเพื่อนเก่าที่ห่างหายกันไป หรือการย้อนกลับไปดูรูปภาพเก่า ๆ ในอัลบั้ม
- 7) การใช้ตามเพื่อน (Peer Influence) ซึ่งหมายถึงแรงจูงใจในการเล่นไม่ได้เกิดจากตนเอง แต่เกิดจากการทำตามกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคม เนื่องจากรู้สึกว่าคุณที่อยู่รอบตัวต่างใช้กัน ตนเองจึงต้องใช้ด้วย

จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจที่จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และแสดงพฤติกรรมต่างๆ ทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดย พิชญาวี คณะผล (2553) พบว่า นักศึกษาและบุคลากรของวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสื่อสังคมออนไลน์ และเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้งานได้แสดงความคิดเห็น สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงหมายถึง ระดับความสนใจที่เกิดจากรูปแบบเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ต การนำเสนอตัวตนต่อสังคม และการสนับสนุนทางสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต

ในการอธิบายแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถใช้ทฤษฎีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่มาจากปัจจัยทั้งภายในตัวบุคคล อันได้แก่ กลุ่มทฤษฎีการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Theory) และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล อันได้แก่ กลุ่ม ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory) และ กลุ่มทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory) ซึ่งปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ยังสามารถอธิบายถึงการระบายอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นทำให้ผู้ใช้งานนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ (คันธริรา ฉายาวงศ์, 2555) ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมทฤษฎีต่างๆที่สามารถอธิบายถึงปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมาข้างต้น และเรียงตามลำดับทฤษฎีโดยเริ่มจากปัจจัยภายในตัวบุคคลไปสู่ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล อันได้แก่ ทฤษฎีการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Theory), ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory) และ ทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory)

2.5.1 ทฤษฎีการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Theory)

เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยอธิบายถึงกระบวนการส่งข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Walther (Walther, 1992 อ้างถึงใน Knapp and Daly, 2003) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ ได้อธิบายว่า การสื่อสารบนสังคมออนไลน์ต้องใช้เวลามากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face) ในการสร้างความสนิทสนมกับคนอื่น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านอวัจนภาษา ที่สามารถเห็นได้ในรูปแบบของข้อความและรูปไอคอนแสดงอารมณ์เท่านั้น แต่ไม่สามารถรับรู้ถึงน้ำเสียงของผู้พูด ท่าทาง สายตา และ อวัจนภาษาอื่นๆ ได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้สื่อสารมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบเผชิญหน้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ใช้งานมีเวลาพิจารณาเกี่ยวกับข้อความที่จะสื่อสารออกไปบนโลกออนไลน์ ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้มากขึ้น

สำหรับคนที่ขี้อายมักจะชื่นชอบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เนื่องจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น คือ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์จะช่วยให้ผู้ใช้งานมี

เวลาในการเตรียมตัวพูดโดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงสีหน้าและน้ำเสียง นอกจากนี้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ยังช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคนทุกเชื้อชาติและช่วยลดอคติทางชาติพันธุ์

นอกเหนือจากนี้ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ยังมีผลเกี่ยวกับระยะเวลาของการตอบกลับ (Feedback) ของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งไม่ได้มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ผู้สื่อสารสามารถตอบกลับทันทีหรืออาจตอบกลับตามความสะดวก

ถึงการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์จะมีข้อจำกัดเรื่องอวัจนภาษา แต่ในปัจจุบัน มีการพัฒนาให้ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอดอวัจนภาษาโดยการเว้นวรรค การพิมพ์ตัวอักษรภาษาอังกฤษให้ใหญ่ทั้งหมด หมายถึง การตะโกน การมีรูปภาพแสดงสีหน้าอารมณ์ (Emoticon) ของผู้ส่งสาร หรือรูปการ์ตูนเคลื่อนไหวต่างๆ (คันธริรา ฉายาวงษ์, 2555) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารควรส่งอวัจนภาษาเหล่านี้ อย่างสร้างสรรค์ ควรคิดพิจารณาและไตร่ตรองถึงความเหมาะสมของกาลเทศะ โดยเฉพาะรูปแบบรูปที่อาจจะสื่อความหมายที่กำกวมหรือมีความหมายแฝง ซึ่งผู้รับสารอาจจะตีความผิดได้ เช่น รูปยิ้มอย่างมีเลศนัย ผู้รับส่งสารอาจจะส่งเพราะเห็นว่าน่ารักดี แต่ผู้รับสารอาจจะตีความไปว่า ผู้ส่งสารคิดไม่ซื่อ หรือคิดอะไรไม่ดีบางอย่างกับตน

แม้ว่าเทคโนโลยีจะเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้สามารถพัฒนาอวัจนภาษาที่แสดงอารมณ์ ความรู้สึก สีหน้าท่าทาง รวมไปถึงการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับสารสามารถเห็นหน้ากันได้ แต่ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ก็ยังส่งผลให้ผู้ใช้งานแสดงตัวตนน้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face) (คันธริรา ฉายาวงษ์, 2555)

ส่วนปัจจัยภายนอกตัวบุคคล มีอีก 2 กลุ่มทฤษฎีที่สามารถอธิบายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทั้งสองทฤษฎีนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากกลุ่มเพื่อน และบุคคลที่อยู่รอบข้างผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.5.2 ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory)

เป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายผลกระทบของสื่อใหม่ (New Media) และเน้นเรื่องความรู้สึกของการอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Sense of being with another) ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์หรือปัญญาประดิษฐ์ก็ได้ จึงสามารถให้คำนิยามทฤษฎีข้างต้นได้ว่า เป็นระดับของความสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์กับ

ผู้อื่นและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่สำคัญ (Short et al., 1976) ส่วนในบริบทของการมีปฏิสัมพันธ์โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง สามารถให้คำนิยามได้ว่า เป็นระดับที่ผู้ใช้งานสามารถรู้สึกถึงการมีตัวตนของผู้อื่นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกระบวนการสื่อสาร (Walther, 1992) ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคมนี้ถูกสันนิษฐานว่ามีกลไกทางจิตวิทยาที่พัฒนาให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์โดยไม่มีสื่อกลาง (Barkow et al, 1995) ส่วนเทคโนโลยีเองก็ถูกออกแบบให้รองรับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมอย่างชัดเจน อาทิ ระบบการประชุมทางไกลด้วย Bandwidth ขนาดใหญ่ (High Bandwidth Teleconferencing System) (Lanier, 2001) การติดต่อระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ด้วยคำพูด (Speech Interface) (Yankelovich et al., 1995) เป็นต้น การศึกษาทฤษฎีนี้มีมากขึ้น เนื่องจากนักวิจัยต้องการเข้าใจถึงบทบาทการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ที่มีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบมนุษย์กับมนุษย์ และมนุษย์กับคอมพิวเตอร์

การนำเสนอตัวตนแบบเห็นหน้ากันและกันระหว่างผู้มีปฏิสัมพันธ์ กับผ่านคอมพิวเตอร์มีความต่างกัน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) ในการพบปะแบบเผชิญหน้า (Face to face) ผู้สื่อสารสามารถมีการแสดงออกทางสีหน้า, ท่าทาง, การแต่งกาย, น้ำเสียงและอวัจนภาษาต่างๆ (Body languages) แต่ถ้าปัจจัยที่มีผลต่อระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมโดยผ่านสื่อกลางจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ผู้ใช้งาน (Gunawardena, 1995; Perse et al., 1992) และควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และคุณภาพที่ต่างกันของสื่อประเภทนั้นๆ (Walther, 1992)

Lombard and Ditton (1997) ได้อธิบายว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม เป็นการรับรู้ถึงภาพที่สร้างขึ้นในรูปแบบที่เสมือนไม่มีสื่อกลาง กล่าวคือ ผู้คนสามารถสื่อสารกันผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ แต่จะไม่ได้รับรู้ว่าการสนทนาต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่บนสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ส่วน Biocca and Burgoon (2003) ได้สร้างความเข้าใจแนวคิดของการนำเสนอตัวตนต่อสังคมว่าเป็น ความรู้สึกที่อยู่ร่วมกับผู้อื่น (Co-presence) และ ความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่น (Sense of engagement with the other) โดยความรู้สึกอยู่ร่วมกัน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าไม่ได้อยู่เพียงลำพังหรือแยกตัวออกมาอยู่คนเดียว มีความตระหนักถึงผู้อื่นและถูกตระหนักโดยผู้อื่นทั้งในระดับเป็นบุคคลรอบนอกและเป็นบุคคลสำคัญ (Biocca and Burgoon, 2003)

นอกเหนือจากนี้ จากงานวิจัยของ Eckartz (2007) ได้อธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ที่ประกอบด้วย ความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกถึง ความสัมพันธ์ (Relational presence) ดังนี้

- 1) ความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) คือ ความรู้สึกของมนุษย์ที่รู้สึกเสมือนอยู่ร่วมกัน แต่ ในความเป็นจริงไม่ได้อยู่ร่วมกัน
- 2) รู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) คือ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนอง กัน หรือการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ได้อย่างเด่นชัด
- 3) นักวิจัยด้านการนำเสนอตัวตนต่อสังคมหลายท่าน ได้ข้อสรุปที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ยิ่งมีระดับของการรับรู้ถึงการนำเสนอตัวตนต่อสังคมสูงขึ้น ยิ่งทำให้การสื่อสารผ่าน สื่อกลางคอมพิวเตอร์มีความใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้ามากขึ้น และทำให้เกิด การมีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน
- 4) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ยังถูกพบว่ามีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Moore and Kearsley, 1996) จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานหันมาใช้สื่อออนไลน์ มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ และถูกนำมาใช้ในบริบทของการ เรียนการสอนออนไลน์ และในบริบทของการทำธุรกิจออนไลน์

ต่อมา Smith and Kollock (1999) นักสังคมศาสตร์ชาวอเมริกัน ยังได้นำเสนอกรอบ ความคิดเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการสร้างตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติม ซึ่งมีอยู่ 4 เหตุผล ได้แก่

- 1) ความคาดหวังในการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Anticipated Reciprocity) คือการที่บุคคลหนึ่ง ได้ให้ข้อมูล สารความรู้กับเครือข่ายสังคมอยู่เป็นประจำ ก็มีความคาดหวังว่าในกรณีที่ ตนต้องการข้อมูลที่ไม่ทราบมาก่อน จะมีคนแบ่งปันข้อมูลให้เช่นกัน
- 2) การจดจำที่เพิ่มขึ้น (Increased Recognition) คือ ความต้องการมีชื่อเสียงและเป็นที่ จดจำของคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ
- 3) ความรู้สึกภาคภูมิใจ (Sense of Efficacy) คือ การที่บุคคลใดๆสามารถสร้างประเด็นให้ เป็นกระแสในสังคมออนไลน์ได้ จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความภาคภูมิใจ

- 4) ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of Community) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคนในสังคมนั้นๆ การที่ความคิดคนหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือ การมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือ การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่างบนสังคมออนไลน์ (Online Community)

สำหรับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับบริบทสังคมในประเทศไทย งานวิจัยของ ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) พบว่า ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมของผู้ใช้งานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์นั้น สามารถทำให้มีระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมที่สูงได้ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่ายูเกิลกัน ทั้งๆที่ในความเป็นจริงไม่ได้ยูเกิลกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eckartz (2007) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม จากงานวิจัยระบุว่า ความรู้สึกอยู่ร่วมกันมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าคะแนนความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ อาจจะเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยทั่วไป เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่ได้อยู่ร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทำให้คู่สนทนาอีกฝ่ายรับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้น จึงทำให้ค่าคะแนนความรู้สึกอยู่ร่วมกันสูงกว่าค่าคะแนนความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ และยังพบอีกว่าแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือใช้เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสังคมแบบไม่เป็นทางการ

เรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม จากผลการวิจัยของภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) พบว่า มีความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับสูง การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวในปัจจุบันมีมากขึ้นกว่าในอดีต ตามงานวิจัยของ Boyd and Ellison (2007) กล่าวไว้ว่า นโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy policy) ถูกให้ความสำคัญมากขึ้น ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก มีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวตามแต่การตั้งค่าของผู้ใช้งาน

2.5.3 ทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการที่บุคคลมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อดำรงไว้ซึ่งสถานภาพทางสังคมของตนเอง การตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ ด้านทรัพยากร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และเพื่อการให้เข้าไปสู่สังคมใหม่ๆ (Maguire, 1983) อีกทั้งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าปัจเจกบุคคล สามารถมีความสัมพันธ์กับสถานะแวดล้อมทางสังคม 3 ระดับ ได้แก่

- 1) ระดับชุมชน โดยผ่านกลไกบูรณาการทางสังคม (Social Integration)
- 2) ระดับเครือข่ายสังคม โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการแลกเปลี่ยนทางสังคม
- 3) ระดับสัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิด โดยเกิดจากความใกล้ชิดสนิทสนมของบุคคล การแสวงหาคำแนะนำและคำชี้แนะเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว

คำว่า การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) เป็นแนวคิดที่นักสังคมสงเคราะห์นิยมใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น ตั้งแต่ยุค 1980 (Specht, 1988) มีนักวิชาการและนักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของการสนับสนุนทางสังคมไว้ดังนี้

Sydney Cobb (1976) อธิบายว่าการสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลได้รับข้อมูลที่บ่งชี้ให้เชื่อว่า ยังมีคนรัก มีคนดูแลเอาใจใส่ มีคนยกย่อง เห็นคุณค่าและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมไปถึงมีความผูกพันเอื้ออาทรต่อกันในสังคม (สุภัศตรา เก้าประดิษฐ์, 2535)

จินตนา ยูนิพันธ์ (2529) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคมมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมมนุษย์ การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีการช่วยเหลือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เป็นที่รักเป็นที่ต้องการ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่วิกฤตหรือมีความเครียดเกิดขึ้น การสนับสนุนทางสังคมจะช่วยบรรเทาความรุนแรง

วันทนี วาสิกะสิน และคณะ (2541) อธิบายว่า การสนับสนุนทางสังคม คือการที่บุคคลได้รับความรัก ความเอาใจใส่ เห็นคุณค่า มีความผูกพันซึ่งกันและกัน มีความรู้สึกเป็นส่วนร่วมในสังคมเดียวกัน มีการช่วยเหลือกันด้านต่างๆ

โดยที่ House (1981) ได้แบ่งประเภทการสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 4 ด้านได้แก่

- 1) การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional support) คือ การแบ่งปันประสบการณ์ชีวิต และเกี่ยวข้องกับ การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (empathy) ความรัก ความไว้วางใจ และ ความห่วงใย
- 2) การสนับสนุนด้านเครื่องมือ (Instrumental support) คือ ความช่วยเหลือที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น ด้านแรงงาน วัสดุอุปกรณ์สิ่งของ เงินทอง เป็นต้น เป็นการช่วยเหลือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือโดยตรง ส่วนใหญ่จะมาจากเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้าน
- 3) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational support) คือ คำแนะนำหรือข้อมูลต่างๆที่จะช่วยจัดการกับปัญหาต่างๆได้
- 4) การสนับสนุนด้านการประเมิน (Appraisal support) คือ การให้ข้อมูลป้อนกลับ (feedback) เพื่อนำไปใช้ในการประเมินตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจและเป็นการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นๆในสังคม

แต่การจะเข้าใจการสนับสนุนทางสังคมได้ ก็ต้องเข้าใจถึงโครงสร้างของกลุ่ม ซึ่ง Norbeck เรียกว่า เครือข่ายสังคม (Social Networking) เป็นลักษณะของการติดต่อกันของบุคคลในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ขนาดของกลุ่มสังคม คือ จำนวนบุคคลในกลุ่ม ที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่ ซึ่งจะส่งผลต่อแหล่งสนับสนุนที่ต่างกัน
- 2) ชนิดของความสัมพันธ์ เป็นความผูกพันซึ่งกันและกันของสมาชิกในกลุ่มสังคม ซึ่งลักษณะความผูกพันอาจเป็นกลุ่มเครือญาติหรือไม่ใช่ก็ได้ แต่การมีระดับความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น หรือไม่แน่นแฟ้น จะส่งผลต่อการได้รับการสนับสนุน
- 3) ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อ คือระยะเวลาที่บุคคลรู้จักและติดต่อกันตั้งแต่แรกเริ่มรู้จักกัน และดำเนินความสัมพันธ์เรื่อยมา ส่งผลต่อการสนับสนุนเช่นกัน

- 4) ความถี่ในการติดต่อ คือ การติดต่อพบปะกันอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้มีสานสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งหากมองในแง่ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการติดต่อจะอยู่ในรูปแบบการติดตามเพื่อน กดถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ มากกว่า การพบปะกันซึ่งหน้า องค์ประกอบเรื่องความถี่ในการติดต่อนี้ส่งผลต่อการสนับสนุนทางสังคมบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก
- 5) วิธีการที่ใช้ในการติดต่อ การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่อยู่บนพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีหลากหลายประเภท เช่น ทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ การพบปะพูดคุย หรือในปัจจุบันที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้สึก ทั้งดีใจ เสียใจ โกรธ และอื่นๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็มีจุดประสงค์ก็คือต้องการการสนับสนุนจากสังคม ซึ่งก็ไม่ต่างจากการระบายความในใจให้เพื่อนฟังทางโทรศัพท์หรือต่อหน้า แต่รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ตอบโจทย์การสนับสนุนทางสังคมได้ดีกว่า เนื่องจากการพิมพ์ข้อความ 1 ข้อความ ในครั้งเดียว กลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสามารถเห็นข้อความนั้นได้พร้อมๆ กันและสามารถแสดงความคิดเห็นหรือส่งรูปภาพ หรือการ์ตูนเพื่อให้อ่าล้งใจได้

มีทั้งงานวิจัยของต่างประเทศได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุนทางสังคม โดยเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับระบบที่จะเข้าถึงความเข้าใจผลกระทบของเฟซบุ๊กต่อคุณภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคล (A system approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication) ซึ่ง Davies และคณะ (2016) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่คนนิยมใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งก็คือเพื่อคงสภาพการติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว และเพื่อค้นพบสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในโลก และแสดงความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นๆ แต่ก็ได้ระบุไว้ว่ามีงานวิจัยอีกมากที่ตั้งข้อสันนิษฐานว่าปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadlarni and Hofmann (2012) ซึ่งค้นพบปัจจัยทางสังคมที่สำคัญซึ่งเป็นแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก อันได้แก่ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Need to belong) และ ความต้องการนำเสนอตัวตน (Need for self-presentation) ถึงแม้ว่ามนุษย์มักจะขึ้นอยู่กับารสนับสนุนทางสังคมค่อนข้างสูง แต่เฟซบุ๊กก็สามารถตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม โดยมีรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถติดตามข้อมูล

ย้อนหลังได้อีกด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างเฟซบุ๊กกับการเชื่อมโยงทางสังคมเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าและการเคารพตนเองซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนขั้นพื้นฐานที่ทำให้คนใช้เฟซบุ๊ก

ส่วนอีกงานวิจัยหนึ่ง ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคมในรูปแบบออนไลน์กับผู้ป่วยที่เป็นโรคอ้วน ซึ่งในส่วนของทบทวนวรรณกรรม ได้ระบุถึงคำกล่าวของแบนดูรา (Bandura) ผู้คิดค้นทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social cognitive theory) ไว้ว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนที่สำคัญ สำหรับความเชื่อในความสามารถตนเอง (self-efficacy) และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หลายงานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการให้การสนับสนุนในด้านข้อมูล และด้านอารมณ์ทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ แก่ผู้ป่วยโรคอ้วน แม้ว่าการสนับสนุนทางสังคมจะมีหลายมิติ แต่ว่าทางเครือข่ายออนไลน์มักจะอยู่ในรูปแบบการให้ข้อมูลและการให้การสนับสนุนทางด้านอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งทั้งสองรูปแบบนี้ ถูกนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพต่างๆ หรือถูกนำไปใช้ในกลุ่มสังคมสงเคราะห์ที่ให้การช่วยเหลือบุคคลที่จำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือ เช่น ผู้ติดยาเสพติด, ผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุที่เป็นโรคต่างๆ, ผู้ป่วยทางจิต หรือการปลูกฝังความเป็นพลเมืองดีให้แก่เยาวชนด้วยทฤษฎีการสนับสนุนจากสังคม เป็นต้น

สำหรับแง่มุมของการสนับสนุนทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ก็ไม่ต่างจากลักษณะที่เป็นออฟไลน์ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือระหว่างการปฏิบัติงาน จึงต้องการแรงสนับสนุนทางสังคม ซึ่งแสดงออกโดยการเขียนข้อความหรือโพสต์รูปภาพต่างๆ เพื่อระบายความในใจ หรือปลดปล่อยความกดดันต่างๆ และมีความคาดหวังว่าจะมีเพื่อนในเครือข่ายของตนแสดงการสนับสนุนทางด้านอารมณ์หรือทางด้านข้อมูลที่จะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สรุปว่าในงานวิจัยนี้ จะมุ่งประเด็นของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปที่ปัจจัยภายในตัวบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Theory) ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory) และปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory) และนำทฤษฎีทั้ง 3

นำมาใช้เป็นตัวแปรตั้งคำถามในแบบสอบถาม ส่วนแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และจะใช้ผลการวิจัยของ Ross et al., (2009) มาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยนี้

2.6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์

การจัดการชื่อเสียงเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่ต่อไปอย่างได้รับการยอมรับ และมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรอย่างยั่งยืน สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557) ซึ่งการจัดการชื่อเสียงองค์กร เป็นผลลัพธ์หรือการหลอมรวมจากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ (Fombrun, 1996) นอกจากนี้ยังสามารถหมายถึง รายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชนได้เช่นกัน (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551)

2.6.1 ตัวชี้วัดชื่อเสียงขององค์กร

หากต้องการให้เกิดการยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอย่างยั่งยืนแล้วนั้น องค์กรจะต้องเปิดเผยตรวจสอบได้ (Openness) มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส (Honesty) และมีความรับผิดชอบ (Responsibility) (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551) ซึ่ง Cameron et al. (2008) ได้เสนอตัวชี้วัดในการจัดการชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ ผลประกอบการด้านการเงิน (Economic Performance), ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsiveness) และความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (the ability to Deliver Valuable Outcome to Stakeholder) ขณะที่ Hay group มีตัววัดถึง 8 ปัจจัยด้วยกันได้แก่ คุณภาพของการบริหารงาน, คุณภาพสินค้าและบริการ, เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ, ความคุ้มค่าในการลงทุนในระยะยาว, สถานภาพทางการเงินของบริษัท, ความสามารถของบุคลากร, ความรับผิดชอบต่อสังคม และการใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างเป็นประโยชน์ทั้งต่อองค์กรและสังคม (Fisher, 2007 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557)

ส่วนในประเทศไทยนั้น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2550) ได้แนะนำให้ผู้นำเข้าและส่งออกมีการจัดการชื่อเสียงองค์กร ที่ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product and Service), สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Workplace Environment), ความรับผิดชอบต่อสังคม

(Social Responsibility), วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and Leadership) และสถานภาพทางการเงิน (Financial Performance) ซึ่งแตกต่างกับรุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ที่ได้เสนอตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ, ปัจจัยด้านผลประกอบการ, ปัจจัยด้านการกำกับดูแล และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองที่ดี โดยหลายองค์กรได้ใช้การบริหารและจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ดี จนทำให้องค์กรดูมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก และยังพอนำมารวมกับเทคโนโลยีการสื่อสารอันก้าวไกล ทำให้สามารถสื่อสารปัจจัยที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปได้ง่ายดายกว่าแต่ก่อน ด้วยช่องทางออนไลน์ต่างๆ แนวคิดในการจัดการชื่อเสียงองค์กรจึงได้ขยายออกไปยังบนโลกออนไลน์

2.6.2 การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ ตามแนวคิดของ Rouse (2016)

การนำแนวคิดการจัดการชื่อเสียงองค์กรแบบเดิมมาใช้กับโลกออนไลน์แล้วนั้น อาจจะไม่สามารถอธิบายชื่อเสียงที่เกิดขึ้นจากโลกออนไลน์ได้ เช่น คุณภาพในการบริหารงานหรือวิสัยทัศน์การเป็นผู้นำ ก็แทบจะไม่มีผลเมื่ออยู่ในโลกออนไลน์ ซึ่งแนวคิดในการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันอาจมีความแตกต่างกันในรายละเอียดอยู่บ้าง แต่โดยหลักแล้วสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนคำนึงถึง โดย Rouse (2016) ได้กล่าวว่า การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ (Online Reputation Management) เป็นระเบียบวิธีปฏิบัติในการพยายามปรับเปลี่ยนการรับรู้ของสาธารณชนต่อบุคลากรขององค์กรหรือแม้แต่กระทั่งตัวองค์กรเอง โดยมุ่งใจด้วยข้อมูลทางออนไลน์ขององค์กร สิ่งแรกที่ Rouse (2016) ใช้คือ การเฝ้าติดตามบุคลากรหรือองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลองค้นหาคำที่อาจส่งผลต่อองค์กร มีการนำเครื่องมือวัดสื่อสังคมออนไลน์ (Social media analytics) เช่น จำนวนคนที่ติดตามใน twitter เป็นต้น มาประกอบการพิจารณาหาประเด็นในสังคมในช่วงเวลานั้น จากนั้นก็จัดแคมเปญให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้ เพื่อเสริมความเห็นที่เป็นประโยชน์หรือลดบทบาทของความเห็นที่ส่งผลเสีย อีกทั้ง Rouse (2016) ยังแนะนำว่าแนวทางในการจัดการชื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต้องรวมถึงการสนับสนุนองค์กรด้วยความสัตย์จริง, มีการบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ (Customer experience management- CEM) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

เพื่อเข้าร่วมหรือสร้างบทสนทนากับลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า และติดต่อกับลูกค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

2.6.3 การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ ตามแนวคิดของ Si (2012)

ส่วนใหญ่แล้ว การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ในองค์กรทั่วไปนั้น มักเน้นไป ทางด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด Si (2012) จึงมองการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ใน ด้านการตลาดมากขึ้น โดย Si (2012) ให้นิยามว่าเป็นการจัดการทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของ องค์กรภายใต้ชุมชนออนไลน์ต่างๆ (online community) อาทิ โปรแกรมค้นหา (search engine), ห้องสนทนา, บล็อก (blog), เว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น และการจัดการชื่อเสียงองค์กรบน โลกออนไลน์ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึง เพื่อให้สามารถติดอันดับในการค้นหาในโปรแกรมค้นหา โดยมี 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

2.6.3.1 ให้ความสนใจต่อตราสินค้าทางสื่อออนไลน์ขององค์กร (เฝ้าสังเกต) จำเป็นต้องรู้ว่า มี อะไรที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าในขณะนี้, รู้ข่าวล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า, ความ คิดเห็นของบุคคลทั่วไปกล่าวถึงตราสินค้าที่ไหน, พุดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าของ องค์กรอย่างไร

2.6.3.2 เสริมสร้างตราสินค้า (การป้องกัน) เมื่อมีการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ เราจะต้องคำนึง 6 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่

- 1) ชื่อของผู้โพสต์ คือ ชื่อที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ชื่อองค์กร คือ ชื่อขององค์กรที่ผู้โพสต์ทำงานอยู่หรือเกี่ยวข้องด้วย
- 3) ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ รูปแบบ ดีไซน์ หรือ การสื่อสารที่สร้างขึ้นมาเพื่อระบุ ถึงสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 4) สินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิตขึ้น หรืออาจจะเป็นการบริการในสายงาน บริการ
- 5) บุคคลที่มีชื่อเสียงขององค์กรที่สะท้อนถึงตราสินค้าเช่น เมื่อพุดถึง คุณต๊อด ปิติ ภิรมย์ภักดี ก็จะมีถึง เปียร์สิงห์ หรือ คุณตัน ภาสกรนที จะมีถึง อิชิตัน

6) ผู้ควบคุมระบบ คือ ผู้ดูแลระบบบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร

2.6.3.3 ปรับปรุงเนื้อหาที่สร้างความเสียหายแก่ตราสินค้า (การทำความสะดวก) เมื่อมีเนื้อหาที่สร้างความเสียหายเกิดขึ้นและไม่มีหลักฐานในการตอบโต้ ให้ดำเนินการดังนี้

- 1) แจ้งที่ปรึกษาการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์
- 2) ติดต่อเจ้าของเนื้อหาที่สร้างความเสียหายให้แก่องค์กรและขอร้องให้ลบเนื้อหาออกด้วยถ้อยคำที่สุภาพ
- 3) ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นขัดต่อกฎหมาย ให้ติดต่อกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องและขอความช่วยเหลือให้ดำเนินการลบเนื้อหานั้นทิ้ง
- 4) แจ้งไปที่กูเกิ้ลเพื่อลดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้น ถ้าเว็บไซต์นั้นมีบางส่วนที่ขัดกับข้อกำหนดของกูเกิ้ล

Si (2012) แนะนำว่าการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ไม่ควรจะไปถึงขั้น “การทำความสะดวก” เพราะเป็นการเพิ่มภาระงานให้กับการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ และกล่าวว่างค์กรส่วนใหญ่มักหันมาหาการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ก็ต่อเมื่อเกิดความเสียหายขึ้นแล้ว Si (2012) เน้นย้ำว่า การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ไม่ใช่เครื่องมือควบคุมความเสียหายที่เกิดขึ้น แต่เป็นพื้นฐานในการสร้างตราสินค้าทางออนไลน์

2.6.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ ตามแนวคิดของ Wijngaard and Boermans (2011)

ไม่เฉพาะเพียงแต่ด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า แต่เนื้อหาการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ยังได้ขยายออกไปในสายงานต่างๆ อาทิ ด้านโรงแรม ที่ Wijngaard and Boermans (2011) ได้กล่าวว่าการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์คือทุกสิ่งที่คุณเชื่อมโยงมาจกเกี่ยวกับโรงแรมของคุณด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

2.6.4.1 เกี่ยวกับข้อมูลของทางโรงแรม (Informative) ให้รู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้น, รับรู้ทัศนคติและความเห็นที่ส่งผลต่อโรงแรม อาทิ ทำให้ผู้เยี่ยมชมเห็นได้ในทันทีว่าตอนนี้พวกเขาอยู่ที่หน้าเพชฌึกของโรงแรม ด้วยการวางโลโก้ของโรงแรมเอาไว้ในลักษณะที่เป็นแบนเนอร์ (banner) และอาจจะใส่รูปหรือวิดีโอลงไปเพื่อสร้างความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างลิงก์ไปยังเว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น

2.6.4.2 การมีปฏิสัมพันธ์ (Reactive) เมื่อรู้ว่าผู้เข้าพักกำลังพูดถึงอะไร องค์กรมีทางเลือกเพียง 2 ทางเลือก คือ ลงมือทำอะไรบางอย่าง หรือไม่ลงมือทำอะไรเลย ถ้าเลือกที่จะลงมือทำ ต้องตอบออกไปในเชิงบวกทั้งหมด แม้ว่าจะได้รับการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ดีก็ตาม อาทิ เก็บข้อความที่ผู้ชื่นชอบและผู้เยี่ยมชมโพสต์ไว้ เพื่อนำเสนอข้อมูลของโรงแรมที่น่าสนใจ หรือนำไปประกาศตามงานอีเวนต์ (events) ในพื้นที่ต่างๆ

2.6.4.3 ดำเนินการเชิงรุก (Proactive) ในขั้นตอนนี้ จำเป็นต้องทำ 2 ขั้นตอนข้างต้นให้ดีเสียก่อน ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเข้าไปควบคุมบรรยากาศการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือโรงแรม ขั้นตอนนี้ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อาทิ ถามความเห็นของผู้เยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์ที่เราทำไว้ เพราะมักจะมีเคล็ดลับหรือข้อเสนอแนะที่ช่วยปรับเนื้อหาให้ดีขึ้น อีกทั้งยังต้องชื่นชมบุคคลเพื่อให้แสดงความคิดเห็นผ่านทาง การสำรวจความคิดเห็นจากคนจำนวนมาก (poll) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หลายๆโรงแรมกลับระวังตัวในการเข้าไปพูดคุยกับผู้เยี่ยมชมในสื่อสังคมออนไลน์ Wijngaard and Boermans (2011) จึงได้ให้เทคนิคในการตอบผู้เยี่ยมชม 6 ข้อด้วยกัน ได้แก่

- 1) ขอขอบคุณผู้รีวิวทุกคน ไม่ว่าพวกเขาจะเขียนมาว่าอย่างไรก็ตาม เพราะว่าทุกคนเสียเวลา และอาจจะมีปัญหาแจ้งในความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรม
- 2) ถ้าผู้เยี่ยมชมตำหนิโรงแรมทางออนไลน์ คุณควรเอาใจใส่เรื่องนี้เป็นพิเศษ ให้ความสำคัญกับผู้เยี่ยมชมและให้พวกเขาทราบว่า องค์กรรับเรื่องตำหนิของพวกเขาแล้ว ถ้าจะให้ดี ขอโทษ และอธิบายว่าเราจะทำอย่างไรให้เขาเกิดความพึงพอใจ

- 3) ให้ผู้เยี่ยมชมเป็นฝ่ายถูก ถ้าพวกเขาไม่โกหก พยายามอย่าเอาตัวเองเข้าไปสู่การตอบโต้ที่รุนแรงทางออนไลน์ เพราะจะเป็นการช่วยให้ผู้เยี่ยมชมอื่นๆ เกิดทัศนคติในทางลบ
- 4) ชื่นชมผู้เยี่ยมชมที่ตอบกลับในทางบวก ด้วยการตอบกลับรายบุคคลและชื่นชมอีกครั้งในหน้ารีวิว
- 5) ตอบกลับสั้นๆ ไม่มีใครอยากอ่านข้อความยาวๆ
- 6) อย่าใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติ เพราะจะทำให้คนเลิกสนใจที่จะเข้ามารีวิว นอกจากนี้ยังทำให้คนทั่วไปสงสัยในความสามารถของบุคลากรโรงงานในการพบปะกับลูกค้า

Wijngaard and Boermans (2011) ยังมองว่าแนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจโรงแรมจะทำให้โรงแรมต่างๆ มีเวลาและเงินมากขึ้นเมื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ ชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ก็จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พัก ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะลูกค้าไม่ได้เลือกที่พักจากราคาเพียงอย่างเดียวเหมือนกับแต่ก่อน แต่เลือกจากการรีวิวของผู้เคยเข้าพักรายอื่นๆ อีกด้วย โดยผู้ที่เคยเข้าพักจะเขียนรีวิวบ่อยขึ้น และเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำหรับการตำหนิ และแสดงออกถึงความไม่พอใจ นอกจากนี้ยังมีการค้นหาโรงแรมจากมือถือก็จะมีมากขึ้น

แม้แนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ที่จะมีบทบาทเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน แต่แนวทางในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันกลับมองว่าบุคคลภายนอกเป็นผู้สร้างความเสียหายให้แก่องค์กร แต่แท้ที่จริงแล้วบุคลากรในองค์กรกลับสามารถสร้างความเสียหายให้แก่ชื่อเสียงขององค์กรได้มากกว่า Miles and Mangold (2014) กล่าวว่าบุคลากรมีอำนาจในการสื่อสารกับลูกค้ามากเกินไป เป็นผลพวงมาจากที่เทคโนโลยีการสื่อสาร แม้ว่าหลายๆ องค์กรมีการจัดการชื่อเสียงขององค์กรไว้อย่างดี และได้มีการบริหารการจัดการชื่อเสียงขององค์กรบนโลกออนไลน์ไว้แล้วด้วย แต่นั่นก็เป็นเพียงมองปัจจัยภายนอกเท่านั้น การบริหารบุคคลควรมองทั้งปัจจัยภายในและภายนอกไปพร้อมๆ กัน (Jackson and Schuler, 1995) จึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมบุคลากรหลายคนจึงรู้สึกว่าการจัดการชื่อเสียงขององค์กรมีกฎเกณฑ์ข้อบังคับในการจัดการชื่อเสียงขององค์กรมากมาย ซึ่งใช้สำหรับลูกค้า ไม่ได้ครอบคลุมถึงการแสดงความคิดเห็นของตนเองเมื่ออยู่นอกองค์กร เช่น ที่บ้านหรือ ในปาร์ตี้ เป็นต้น จนเกิดปัญหาบนสังคมออนไลน์ อาทิ บุคลากรสัญญาจ้างจากเอเยนซี New Media Strategies ที่ดูแลบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ให้บริษัทไครสเลอร์ (Chrysler) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ได้โพสต์ข้อความเสียสติดูกรณของบริษัทไคสเลอร์ลงบนทวิตเตอร์ของบริษัทโดยไม่ได้ตั้งใจ, บุคลากรต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ โพสต์รูปเธอใส่ชุดชั้นในลงบนอินสตราแกรม และมีรูปอื่นๆที่เธอใส่ชุดเครื่องแบบสิงคโปร์แอร์ไลน์ และอื่นๆอีกมากมายดังที่ได้เคยกล่าวไว้ แต่ในทางกลับกัน การสื่อสารของบุคลากรในสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรและสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ อาทิ Dell จัดอบรมบุคลากร 10,000 คนให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เปรียบเทียบกับ IBM ที่นำความรู้ความเชี่ยวชาญขององค์กรมาเผยแพร่ความรู้แก่บุคคลทั่วไปตามลักษณะวัฒนธรรมองค์กร (McCarty, 2013; Rooney, 2012)

อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการชื่อองค์กรบนโลกออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดของ Si (2012) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเป็นส่วนหนึ่งของตัวชี้วัดทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยนำปัจจัยที่ได้จากแนวคิดของ Si (2012) อันได้แก่ ชื่อและนามสกุลจริงของผู้โพสต์, ชื่อองค์กร, โลโก้ขององค์กร, ตำแหน่งงาน และการเป็นทูตตราสินค้าที่สะท้อนถึงชื่อองค์กร มาใช้เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์

2.7. แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การขาดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ไม่ว่าจะผู้ใช้งานจะอยู่ในฐานะส่วนบุคคล สมาชิกในกลุ่ม หรือในฐานะองค์กรก็ตาม ดังนั้นองค์กรควรปฏิบัติงานเชิงรุก โดยการหาตัวชี้วัดความสามารถด้านต่างๆของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร และนำไปทดสอบจริง ซึ่งถือว่าการป้องกันการถูกทำลายชื่อเสียงได้อีกหนึ่งทาง

2.7.1 ที่มาของการวัดความสามารถ

แรกเริ่มเดิมที การวัดความสามารถต่างๆ ได้รับความสนใจจากงานวิจัยด้านพฤติกรรมและการเรียนรู้ และยุคแรกนั้นถูกสร้างขึ้นโดยใช้หลักความรู้ (Knowledge), คุณลักษณะ (Attribute) และทักษะ (Skill) โดยมีแนวคิดเริ่มมาจากการนำเสนอบทความทางวิชาการของ David C.

McClelland นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเมื่อปี ค.ศ.1960 ที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่ดีของบุคคล (excellent performer) ในองค์กรกับระดับทักษะความรู้ความสามารถ โดยกล่าวว่า การวัดไอคิว (Intelligence Quotient) และการทดสอบบุคลิกภาพ ยังไม่เหมาะสมในการทำนายความสามารถของบุคคล เพราะไม่ได้สะท้อนความสามารถที่แท้จริงออกมาได้

ในปี ค.ศ.1970 The US State Department of Army ได้ติดต่อบริษัท McBer ซึ่ง McClelland เป็นผู้บริหารอยู่ในช่วงนั้น ให้จัดหาเครื่องมือชนิดใหม่ที่สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ได้อย่างแม่นยำ ทดแทนแบบทดสอบเก่าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานเลย เนื่องจากคนที่ได้คะแนนดี กลับกลายเป็นว่าปฏิบัติงานไม่ประสบผลสำเร็จ จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการวัดผลใหม่ McClelland (1973) จึงได้เขียนบทความ Testing for competence rather than for intelligence ในวารสาร American Psychologist เพื่อเผยแพร่แนวคิดและสร้างแบบประเมินแบบใหม่ขึ้นมา เรียกว่า Behavioral Event Interview (BEI) เป็นเครื่องมือประเมินค้นหาผู้มีผลการปฏิบัติงานดี ซึ่ง McClelland (1973) เรียกสิ่งนี้ว่า การวัดความสามารถ (Competency)

2.7.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสามารถ

หลักตามแนวคิดของ McClelland (1973) นั้น การวัดความสามารถจะอยู่ด้วยกัน 5 ส่วนคือ

2.7.2.1 ความรู้ (knowledge) คือ ความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เช่น ความรู้ด้านเครื่องยนต์, ความรู้ด้านบัญชี เป็นต้น

2.7.2.2 ทักษะ (skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะทางการถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น ทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว

2.7.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (self – concept) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนหรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง

2.7.2.4 บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (traits) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่
น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นต้น

2.7.2.5 แรงจูงใจ / เจตคติ (motives / attitude) เป็นแรงจูงใจหรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้
บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามทั้งทักษะและความรู้ สามารถทดสอบและพัฒนาขึ้นได้ไม่ยาก โดยอาจจะใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าหรือประสบการณ์ตรง และมีการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ แต่ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง, บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคลแรงจูงใจ/เจตคตินั้น เป็นสิ่งที่ทดสอบและวัดได้ยาก Parry (1997) เห็นควรจะรวมส่วนประกอบที่เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง คุณลักษณะและแรงจูงใจเข้าเป็นกลุ่มเดียวกันเรียกว่า คุณลักษณะ (attributes) โดยมีงานวิจัยที่ใช้หลักทักษะ ความรู้ และคุณลักษณะ มาอธิบายพฤติกรรมได้ อาทิ งานวิจัยของ Bandura (1977) เป็นต้น (Walsh et al., 2016)

2.7.3 กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม

Bandura (1977) ได้สร้าง Social Learning Theory ขึ้นโดยมีความเห็นพ้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของนักจิตวิทยาด้านพฤติกรรมทั้ง Classical Conditioning ของ Watson (1958) ที่บอกว่าพฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกันเนื่องจากได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และ Operant Conditioning ของ Skinner (1948) ที่บอกว่า พฤติกรรมใดที่ได้รับการสนับสนุนมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีก ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ได้รับการสนับสนุนก็จะเลือนหายไปเอง โดย Bandura (1977) ได้รวมแนวคิดของทั้งสองคนเข้าไว้ด้วยกัน และเพิ่มความคิดหลักเข้าไปอีก 2 ประการ คือ

- 1) มีกระบวนการคั่นกลาง (Mediating processes) อยู่ระหว่าง การกระตุ้นและการตอบสนอง
- 2) พฤติกรรมมาจากการเรียนรู้สิ่งรอบตัวผ่านกระบวนการการเรียนรู้โดยการสังเกต

Social Learning Theory ของ Bandura (1977) ได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรมและกระบวนการรับรู้ได้เป็นอย่างดี เพราะว่า Bandura (1977) เน้นพิจารณาถึงปัจจัยการรับรู้ว่ามีสำคัญในการการเรียนรู้มากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ Bandura (1977) ก็ยังมีความแตกต่างกับแนวคิดของ Skinner (1948) โดย Bandura (1977) เชื่อว่ามนุษย์มีการประมวลข้อมูลที่ได้รับโดยตรงและคิดถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่พวกเขาแสดงออกมากับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเสมอ ทำให้การเรียนรู้โดยการสังเกตจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้ากระบวนการรับรู้ไม่ทำงาน ดังนั้นก่อนที่จะแต่ละคนจะเลียนแบบพฤติกรรมได้นั้น จะต้องมีการตัดสินใจเสียก่อน ซึ่งกระบวนการที่มากันกลางนี้ จะอยู่ระหว่างการสังเกตพฤติกรรม (กระตุ้น) และจะเลียนแบบหรือไม่ (ตอบสนอง)

Bandura (1977) ได้เสนอกระบวนการคั่นกลางที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรม 4 ขั้นตอน

- 2.7.3.1 ความน่าสนใจ (Attention) เป็นสิ่งแรกที่จะบอกว่าเริ่มรับรู้ในสิ่งกระตุ้น ถ้าต้องการให้พฤติกรรมถูกลอกเลียนแบบ เราจำเป็นจะต้องสร้างความน่าสนใจ และขั้นตอนนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะบอกว่าพฤติกรรมนั้นจะมีอิทธิพลต่อคนฟังหรือไม่
- 2.7.3.2 การจดจำ (Retention) แม้ว่าจะได้เห็นพฤติกรรมนั้นไปแล้ว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าจำได้ไปตลอด ดังนั้นความทรงจำเกี่ยวกับพฤติกรรมจะถูกสร้างขึ้นมาอีกครั้งผ่านการแสดงออกของผู้สังเกต กระบวนการเรียนรู้นี้อาจจะไม่แสดงออกในทันทีหลังจากที่เห็น จึงจำเป็นที่ต้องสร้างรูปแบบในการจำให้ถึงได้อีกครั้ง
- 2.7.3.3 กระบวนการแสดงพฤติกรรมซ้ำ (Reproduction) เป็นกระบวนการที่แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบที่ได้เคยแสดงไว้ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบนั้นอาจจะไม่ได้เกิดขึ้นเสมอไป เพราะข้อจำกัดทางด้านร่างกาย อาทิ ยายอายุ 90 ปี ที่เดินไม่ค่อยไหว กำลังมองดูคนเล่นสเก็ตน้ำแข็ง ซึ่งคุณยายก็อยากที่ไปเล่น แต่ร่างกายของเธอก็ไม่เอื้ออำนวย เป็นต้น
- 2.7.3.4 แรงจูงใจ (Motivation) ความยินดีที่จะแสดงพฤติกรรม รางวัลและการลงโทษจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้สังเกตแสดงพฤติกรรม ถ้าผู้สังเกตได้รับรางวัลจากการแสดงพฤติกรรมนั้น ผู้สังเกตก็จะยินดีที่จะแสดงพฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบนั้นต่อไป

จะสังเกตได้ว่า กระบวนการคั่นกลางที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมทั้ง 4 ขั้นตอนของ Bandura (1977) เป็นไปตามที่ McClelland (1973) ได้กล่าวไว้ โดยขั้นตอนที่ 1 และ 2 จัดเป็นการให้ความรู้ (knowledge) ที่รับรู้ข้อมูลต่างๆแล้วเปลี่ยนมาเป็นความรู้ ส่วนขั้นตอนที่ 3 จัดเป็นทักษะ (skill) ที่นำความรู้ที่ได้มาปฏิบัติ และขั้นตอนที่ 4 นั้น จัดว่าเป็น คุณลักษณะ (attributes) ที่ขึ้นกับความคิดและแรงจูงใจว่าจะแสดงพฤติกรรมออกมาอีกหรือไม่

แม้ว่า Social Learning Theory ของ Bandura (1977) จะสามารถอธิบายพฤติกรรมที่ซับซ้อนได้เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่สามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาได้ทั้งหมด อาทิ ความคิดและความรู้สึก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบางกรณี que ผู้สังเกตได้รับประสบการณ์เลวร้ายต่อเนื่องมาตลอด เช่น การถูกทุบตี ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้สังเกตจะต้องแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นออกมา

2.7.4 ประเภทของความสามารถ

ต่อมงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ได้นำหลักการดั้งเดิมนี้มาพัฒนาใหม่ โดยแยกความรู้ออกมาเป็นความรู้จากประสบการณ์ (Tacit knowledge) และความรู้จากการอ่านตำรา (Explicit knowledge) (Nonaka and Takeuchi, 1995) ซึ่งมีลักษณะตามตารางที่ 2.7

ซึ่งความรู้จากประสบการณ์ (Tacit knowledge) และความรู้จากการอ่านตำรา (Explicit knowledge) ถือได้ว่ากลายเป็นพื้นฐานหลักของงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศไปแล้ว โดย Nonaka and Takeuchi (1995) ได้สร้างโมเดล SECI ขึ้นเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จากประสบการณ์และความรู้ที่ได้จากการอ่านตำรา ตามภาพที่ 2.2

ตารางที่ 2.7 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะระหว่างความรู้จากประสบการณ์ (Tacit knowledge) กับความรู้จากการอ่านตำรา(Explicit knowledge)

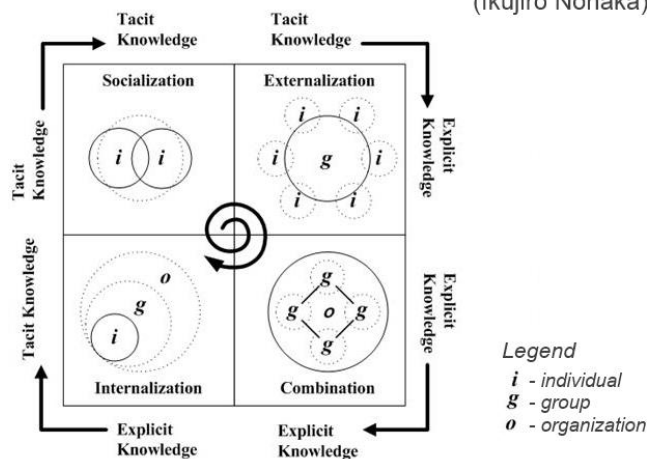
ลักษณะของความรู้จากประสบการณ์ (Tacit knowledge)	ลักษณะของความรู้จากการอ่านตำรา (Explicit knowledge)
1. มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนและรับมือกับสถานการณ์พิเศษใหม่ๆได้	1. มีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูล, สร้างข้อมูลขึ้นมาได้อีก, เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และการใช้ข้อมูลซ้ำจากองค์กรได้ตลอด
2. มีความชำนาญในการหาข้อมูล (Know-How), รู้ว่าข้อมูลใดสำคัญ (Know-why) และมุ่งมั่นที่จะทำให้สำเร็จ (Care-why)	2. มีความสามารถในการสอนและฝึกได้ดี
3. มีความสามารถในการทำงานร่วมกัน, ร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ และถ่ายทอดออกไปเป็นวัฒนธรรมองค์กรได้	3. มีความสามารถในการจัดการ, มีความเป็นระเบียบ และเปลี่ยนวิสัยทัศน์ให้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินงานได้
4. ฝึกสอนและให้คำปรึกษาในการถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์แบบตัวต่อตัว	4. ถ่ายทอดความรู้ผ่านทางสินค้า, บริการและเอกสารต่างๆได้ง่าย

ที่มา: Dalkir, K. (2005). *Knowledge Management in Theory and Practice*, UK: Elsevier.

ภาพที่ 2.2 โมเดล SECI ของ Nonaka and Takeuchi (1995)

SECI Model of Knowledge Dimensions

(Ikujiro Nonaka)



ที่มา: Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*, New York: Oxford University Press.

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 2.7.4.1 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Socialization) S : Tacit to Tacit เป็นกระบวนการแรกที อธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมในการส่งต่อระหว่างความรู้จากประสบการณ์ (Tacit knowledge) ด้วยกัน เป็นการแบ่งปันประสบการณ์แบบสื่อสารต่อหน้าระหว่างผู้รู้ เช่น การประชุม การระดมสมอง ที่มาจากความรู้, การเรียนรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เฉพาะเรื่อง แล้วนำมาแบ่งปัน, แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน โดยที่มิใช่เป็นเพียงการอ่านหนังสือ คู่มือ หรือตำรา
- 2.7.4.2 การสกัดความรู้ออกจากตัวคน (Externalization) E: Tacit to Explicit เป็นกระบวนการที่สอง ที่อธิบายความสัมพันธ์กับภายนอกในการส่งต่อระหว่างความรู้จากประสบการณ์ (Tacit knowledge) กับความรู้จากการอ่านตำรา (Explicit knowledge) ที่อาจเป็นการนำเสนอในเวทีวิชาการ หรือบทความตีพิมพ์ เป็นการพัฒนาองค์ความรู้ที่ถูกฝังอยู่ในความรู้จากประสบการณ์ให้สื่อสารออกไปภายนอก อาจเป็นแนวคิด แผนภาพ แผนภูมิ เอกสารที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้เรียนรู้ด้วยกันที่เข้าใจได้ง่าย ซึ่งความรู้จากประสบการณ์จะถูกพัฒนาให้ตกผลึกและถูกกลั่นกรอง แล้วนำไปสู่การแบ่งปัน เปลี่ยนเป็นฐานความรู้ใหม่ที่ถูกนำไปใช้สร้างสิ่งใหม่ในกระบวนการใหม่
- 2.7.4.3 การรวบรวมความรู้ (Combination) C : Explicit to Explicit เป็นกระบวนการที่สาม ที่อธิบายความสัมพันธ์การรวมกันของความรู้จากการอ่านตำรา (Explicit knowledge) ที่ผ่านการจัดระบบ และบูรณาการความรู้ที่ต่างรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน เช่น นำความรู้ไปสร้างต้นแบบใหม่ ไปสร้างสรรค์งานใหม่ ได้ความรู้ใหม่ โดยความรู้จากการอ่านตำรา (Explicit knowledge) ได้จากการรวบรวมความรู้ภายในหรือภายนอกองค์กร แล้วนำมารวมกัน ปรับปรุง หรือผ่านกระบวนการที่ทำให้เกิดความรู้ใหม่ แล้วความรู้ใหม่ก็จะถูกเผยแพร่แก่สมาชิกในองค์กร

2.7.4.4 การผนึกฝังความรู้ (Internalization) I: Explicit to Tacit เป็นกระบวนการที่ผู้ อธิบายความสัมพันธ์ภายในที่มีการส่งต่อความรู้จากตำรา (Explicit knowledge) สู่อะ ความรู้จากประสบการณ์ (Tacit knowledge) แล้วมีการนำไปใช้ในระดับบุคคล ครอบคลุมการเรียนรู้และลงมือทำ ซึ่งความรู้จากตำราจะถูกเปลี่ยนเป็นความรู้จาก ประสบการณ์ในระดับบุคคลแล้วกลายเป็นทรัพย์สินขององค์กรต่อไป

Nonaka and Takeuchi (1995) ยังอธิบายว่า เมื่อจบกระบวนการที่สี่แล้ว ความรู้ก็จะเข้าสู่ กระบวนการที่หนึ่งใหม่อีกครั้ง เป็นเช่นนี้เสมอ เพราะกระบวนการเรียนรู้จะเกิดเป็นวัฏจักรวนรอบไป ไม่มีที่สิ้นสุดตราบเท่าที่มนุษย์ยังแลกเปลี่ยนความรู้กันเสมอ

นอกจากนี้ Botha et al. (2008) ยังได้เน้นย้ำว่าความรู้จากประสบการณ์และความรู้จากการ อ่านตำราควรที่จะมองไปพร้อมๆกัน ไม่ควรแยกมองทีละส่วน ดังนั้นจะนำไปปฏิบัติ จะต้องมีความรู้ ทั้งสองอย่างนี้ควบคู่กันไปด้วยเสมอ ซึ่งงานวิจัยของ Bessellier et al. (2001) ที่ทดสอบการวัด ความสามารถในการด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ ก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความรู้จาก ประสบการณ์ (Tacit knowledge), ความรู้จากการอ่านตำรา (Explicit knowledge) ก็เป็นส่วนหนึ่ง ของการวัดความสามารถ จนก่อให้เกิดองค์รวมในการวัดความสามารถในด้านนี้ได้แก่ ความรู้จาก ประสบการณ์, ความรู้จากการอ่านตำรา, พฤติกรรม และทักษะ โดยวัดเพื่อแสดงให้เห็นว่าบุคคลใดมี ศักยภาพที่จะทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Draganidis and Mentzas, 2006)

2.7.5 ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร

ด้วยหลักการเหล่านี้ Walsh et al. (2016) จึงได้นิยาม ความสามารถในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (Company Reputation-related Social Media Competence: RSMC) ว่าเป็นลักษณะพิเศษของแต่ละบุคคลในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะไม่ แตกต่างไปจากเดิมในระยะเวลาอันสั้นและอาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร โดยงานวิจัยใน ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรก่อนหน้านี้นี้ ส่วนใหญ่ก็มีกรอบแนวคิดเดียวกัน แต่ใช้วิธีการที่ แตกต่างกันออกไป

ในประเด็นการวิจัยในด้านการศึกษานัยเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Implication) ของความเห็นจากบุคลากรที่มีต่อการจัดการชื่อเสียง (Miles and Mangold, 2014; Omilion-Hodges and Baker, 2014), ประเด็นข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Elefant, 2011; Sanchez et al., 2012) และโครงสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (DuFrene and Lehman, 2014; Malthouse et al., 2013) งานวิจัยเหล่านี้จะมีมุมมองที่ว่า ความคิดเห็นของบุคลากรนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปใช้กำหนดนโยบายและแผนงานที่จะแนะนำการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้แก่บุคลากรได้ แต่แผนงานนั้นจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการบังคับใช้กับบุคลากรที่เหมาะสมเท่านั้น ซึ่งจำเป็นจะต้องมีสิ่งชี้แนะว่าบุคลากรคนใดเป็นบุคคลที่เหมาะสม (Walsh et al., 2016)

เช่นเดียวกับกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นทางกฎหมาย เช่น จากหัวข้อวิจัย โอกาสการยอมรับผิดของบุคลากรถ้าบุคลากรนั้นดูหมิ่นหรือคุกคามผู้อื่นของ McGrath (2010) ที่แสดงให้เห็นว่า บุคลากรอาจทำบางอย่างที่อาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรได้ เช่น เปิดเผยข้อมูลองค์กรให้แก่คู่แข่ง สอดคล้องกับ Harris and Ogbonna (2012) ที่ได้ทำการศึกษารอบต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) ในแง่ลบของบุคลากร ที่ต้องการให้องค์กรเสื่อมเสียชื่อเสียง และงานวิจัยของ Stoughton et al. (2013) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์นิทา อย่างไรก็ตามงานวิจัยของทั้งสองชิ้นนี้กลับไม่ได้คำนึงถึงประเด็นในด้านสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน และไม่มีการพูดถึงด้านชื่อเสียงขององค์กรเลย (Stoughton et al., 2013)

ด้วยประเด็นข้างต้นเหล่านี้ Walsh et al. (2016) จึงได้ขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยใช้การวัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (Company Reputation-related Social Media Competence: RSMC) มาปิดช่องว่างของความรู้นี้ โดย Walsh et al. (2016) ดำเนินงานวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative), การสำรวจ (Exploratory) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อให้ได้ตัววัดความสามารถที่แม่นยำและน่าเชื่อถือ

Walsh et al. (2016) ได้เสนอตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (RSMC) 5 ด้าน อันได้แก่

- 2.7.5.1 ตัวชี้วัดด้านเทคนิค (Technical competence) เป็นความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลและรูปแบบทางเทคนิคทั้งหมดที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นจัดไว้ให้ด้วยความชำนาญ ตัวอย่างคำตอบที่พบ อาทิ ความสามารถในการตั้งค่าโปรไฟล์ส่วนตัวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว สำหรับข้อความ รูปภาพ และข้อมูลส่วนตัว เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้งาน เป็นต้น
- 2.7.5.2 ตัวชี้วัดด้านการตระหนักรู้ถึงการมองเห็นได้ (Visibility awareness competence) เป็นความสามารถที่ตระหนักว่าการสื่อสารของบุคคลหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์จะปรากฏแก่ผู้อื่นด้วย ซึ่งรวมไปถึงคนแปลกหน้าที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย ตัวอย่างคำตอบที่พบ อาทิ การตระหนักรู้ว่าการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือข้อมูลส่วนตัวใดๆก็ตามลงบนสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานที่ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนจริงๆหรือคนแปลกหน้าก็จะเห็นสิ่งที่โพสต์เหล่านั้น เป็นต้น
- 2.7.5.3 ตัวชี้วัดด้านความรู้ (Knowledge competence) เป็นแนวโน้มที่จะเข้าร่วมการสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ก็ต่อมีความรู้ที่เพียงพอตามหัวข้อที่ตั้งไว้ ตัวอย่างคำตอบที่พบ อาทิ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลที่โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการสะกดคำ การเขียนข้อความ ที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ของภาษานั้นๆ
- 2.7.5.4 ตัวชี้วัดในการประเมินผลกระทบ (Impact assessment competence) เป็นการตระหนักรู้ว่าการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์อาจได้รับผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ บางสิ่งที่โพสต์ไปอาจทำให้กังวลในภายหลังได้ ตัวอย่างคำตอบที่พบ อาทิ ความสามารถในการตระหนักรู้ถึงผลกระทบอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.7.5.5 ตัวชี้วัดในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media communication competence) เป็นลักษณะในการสื่อสารที่เหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่าง คำตอบที่พบ อาทิ เช่น การใช้ภาษาที่สุภาพ ไม่ยั่วยุ ดุถูกดูแคลน หมิ่นประมาทหรือ เสียดสีผู้อื่น เป็นต้น

Walsh et al. (2016) ยังพบว่าความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (RSMC) ทั้ง 5 ด้านนี้ มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่สำคัญอันได้แก่ พฤติกรรมการนิเทศ และการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก เป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า การเข้าใจความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (RSMC) มีความสำคัญในการบริหารชื่อเสียงขององค์กรอย่างมาก

ผู้วิจัยได้นำตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น มาเป็นตัวชี้วัดหลักในการสร้างแบบสอบถามและในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาทดสอบกับบุคลากรที่ทำงานอยู่ในบริษัทสังคมไทย

นอกเหนือจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีสมมติฐานทั้งหมด 13 ข้อ ดังนี้

H₁ บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H₂ บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H₃ บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

H₄ บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H₅ บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H₆ บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

H₇ บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H₈ บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H₉ บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

H₁₀ บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

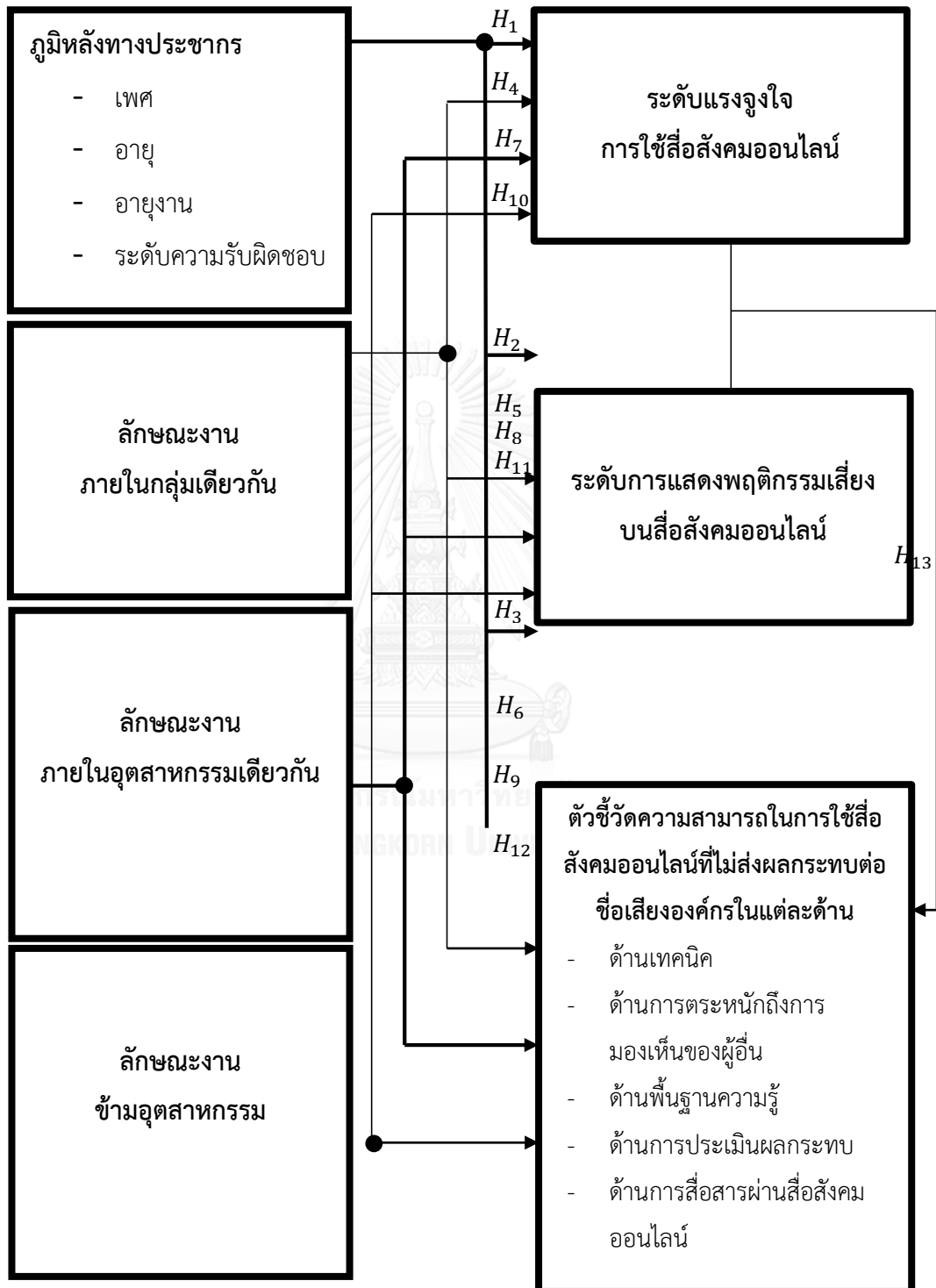
H₁₁ บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H₁₂ บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

H₁₃ แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน ของบุคลากรการโรงแรมและสายการบิน

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน” มีรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรในสายงานการโรงแรมและสายการบิน จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.3. วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน
- 3.6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8. การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล
- 3.9. การนำเสนอข้อมูลการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวชี้วัดความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน ที่มีเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นเป็นคนสัญชาติไทย โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสามารถของบุคลากรที่ทำงานในโรงแรม 3 ดาว และ 5 ดาว ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และบุคลากรที่ทำงานในสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ

3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรที่ทำงานในโรงแรมระดับ 3 ดาว กับ 5 ดาวใน กรุงเทพมหานครและในสายการบินต้นทุนต่ำสายการบินเต็มรูปแบบ ไม่สามารถทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขั้นตอนการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดยค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 0.05 เมื่อแทนค่าคำนวณตามสูตรจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าคำนวณตามสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เป็นจำนวน 384.16 คน หรือคิดเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงโควตาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
บุคลากรของโรงแรม 3 ดาว	100 คน
บุคลากรของโรงแรม 5 ดาว	100 คน
บุคลากรของสายการบินต้นทุนต่ำ	100 คน
บุคลากรของสายการบินเต็มรูปแบบ	100 คน
รวมเป็นจำนวน	400 คน

การกำหนดโควตาข้างต้นนี้ เน้นบุคลากรที่ทำงานส่วนหน้า (Front Office) ประมาณร้อยละ 70 และบุคลากรที่ทำงานส่วนหลัง (Back Office) ประมาณร้อยละ 30

ขั้นตอนที่ 2 สำหรับขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมี 3 วิธี ได้แก่

- 1) ติดต่อไปยังองค์กรที่อยู่ในขอบข่ายของโควตาที่กำหนด เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งทางองค์กรจะเป็นผู้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามให้แก่บุคลากร
 - 2) ติดต่อกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักที่ทำงานอยู่ในโรงแรมระดับ 3 ดาว และ 5 ดาว รวมไปถึงสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ เพื่อให้ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังบุคลากรในองค์กร
 - 3) ติดต่อเพื่อนที่ทำงานในสายการบิน เพื่อพาไปยังร้านอาหารสำหรับบุคลากรสายการบินที่อยู่ในสนามบินและขอให้บุคลากรทางสายการบินที่กำหนดในโควตาช่วยตอบแบบสอบถาม
- ดังนั้น จึงได้บุคลากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรต่างๆ ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มอุตสาหกรรม	รายชื่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง
โรงแรมระดับ 3 ดาว (10 แห่ง)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Red Planet Hotel (Surawong), 2) Red Planet Hotel (Asoke), 3) The Raya Surawong Hotel, 4) True Siam Phayathai Hotel, 5) SK Boutique Mahanakhon Hotel, 6) Chinatown Hotel, 7) Convenient Park Hotel, 8) Convenient Park Hotel, 9) Chaydon Sathorn Hotel, 10) Swutel Hotel
โรงแรมระดับ 5 ดาว (5 แห่ง)	<ol style="list-style-type: none"> 1) The Okura Prestige Bangkok Hotel 2) Centara Grand Hotel at Central World Bangkok 3) Marriott Executive Apartments Bangkok 4) The Sukhothai Bangkok 5) Mandarin Oriental Bangkok

ตารางที่ 3.2 แสดงองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

กลุ่มอุตสาหกรรม	รายชื่อองค์กรของกลุ่มตัวอย่าง
สายการบินต้นทุนต่ำ (2 แห่ง)	1) Thai Air Asia 2) Nok Air
สายการบินเต็มรูปแบบ (2 แห่ง)	1) Thai Airways 2) Bangkok Airways

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับใช้เป็นเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) จำนวน 1 ชุด ซึ่งในแต่ละชุดประกอบไปด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) มีจำนวน 2 ข้อ เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ อย่างไม่อย่างหนึ่งเป็นประจำ และกำลังปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมการโรงแรมระดับ 3 ดาว, ระดับ 5 ดาว, สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ

3.4.2 แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ของผู้แบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ระดับความรับผิดชอบ อายุงาน เพศ อายุ และลักษณะงาน ซึ่งในส่วน of ลักษณะงาน ข้อคำถามเป็นลักษณะการเขียนตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้มาจัดแบ่งว่าเป็นการปฏิบัติงานในส่วนหน้า (Front Office) หรือส่วนหลัง (Back Office) ขององค์กร

ส่วนที่ 2 ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ โดยส่วนที่ 2 นี้จะวัดแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยประยุกต์มาจากทฤษฎีการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Theory), ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory), และทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory) โดยข้อคำถามลำดับที่ 2.1, 2.5, 2.6 และ 2.15 ประยุกต์จากทฤษฎีการประมวลข้อมูลทางสังคม และข้อคำถามลำดับที่ 2.2, 2.3, 2.4, 2.13 และ 2.14 ประยุกต์จากทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม นอกเหนือจากนี้ ข้อคำถามที่ 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12 ประยุกต์มาจากทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม

ส่วนที่ 3 ระดับการแสดงพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก คือส่วนที่เก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปและความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการประเมินความเสี่ยง ในส่วนแรกนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด (ตอบได้เพียงอย่างเดียว) 2) จำนวนเพื่อนหรือผู้ติดตาม 3) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) ระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 5) กิจกรรมที่ทำบนสื่อสังคมออนไลน์ 6) ความถี่ในการโพสต์รูปภาพ/ข้อความและคลิปวิดีโอ 7) การตั้งค่าการโพสต์รูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ 8) พฤติกรรมการรับแอดเพื่อน 9) การโพสต์เพื่อได้รับยอดถูกใจจำนวนมาก 10) ลักษณะการโพสต์ที่ได้รับยอดถูกใจจำนวนมาก 11) การแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 12) การเป็นซุตตราสินค้าขององค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคำถามทั้ง 12 ข้อนี้ จัดอยู่ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ตั้งแต่ข้อที่ 1.7-1.18

ส่วนหลัง คือ พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามจำนวน 16 ข้อ และสามารถแบ่งเป็นพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ตลกขำขัน เป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่คาดคิดว่าจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร อยู่ในข้อคำถามที่ 3.1, 3.5, 3.12, 3.16

ประเภทที่ 2 การระบายอารมณ์ พฤติกรรมส่วนนี้รวมไปถึงการบ่นเกี่ยวกับการทำงาน สถานที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน เจ้านายและลูกค้า อยู่ในข้อคำถามที่ 3.3, 3.4, 3.7, 3.13 และ 3.15

ประเภทที่ 3 การเมืองหรือศาสนา การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองและศาสนาเป็นประเด็นที่อ่อนไหว จึงสามารถกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรได้ อยู่ในข้อคำถามที่ 3.2

ประเภทที่ 4 การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วย การใช้คำหยาบคาย และการใช้ภาษาประชดประชันบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในข้อคำถามที่ 3.9 และ 3.11

ประเภทที่ 5 การเปิดเผยข้อมูลขององค์กร ในส่วนนี้ จะอยู่ในลักษณะการโพสต์อัปเดตเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน อยู่ในข้อคำถามที่ 3.8

ประเภทที่ 6 การโพสต์รูปเซ็กซี่ บนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในข้อคำถามที่ 3.10

ประเภทที่ 7 การดื่มแอลกอฮอล์ การโพสต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรได้ อยู่ในข้อคำถามที่ 3.14

ประเภทที่ 8 การสร้างตนเองเป็นทูตตราสินค้าขององค์กร พฤติกรรมส่วนนี้จะทำให้กลุ่มเพื่อนของผู้ใช้งานที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักอยู่เสมอว่า บุคลากรคนนั้นๆ เป็นเสมือนตัวแทนขององค์กร และหากมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมเกิดขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร อยู่ในข้อคำถามที่ 3.6

ส่วนที่ 4 ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีคำถามจำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งการวัดความสามารถออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ตัวชี้วัดด้านเทคนิค (Technical Competence) วัดความสามารถด้านความเข้าใจในการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว หรือตั้งค่าเพื่อให้ข้อมูลส่วนบุคคลปลอดภัย อยู่ในข้อคำถามที่ 4.1 – 4.6

ด้านที่ 2 ตัวชี้วัดด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น (Visibility awareness competence) วัดความสามารถในด้านการตระหนักว่ากิจกรรมทุกอย่างที่ทำบนสื่อสังคมออนไลน์ จะไม่ส่วนตัวอีกต่อไป สาธารณชนและคนอื่นจำนวนมากสามารถเห็นสิ่งที่ทำบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ อยู่ในข้อคำถามที่ 4.7 -4.10

ด้านที่ 3 ตัวชี้วัดด้านพื้นฐานความรู้ (Knowledge competence) วัดความสามารถในการมีพื้นฐานความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องที่โพสต์และเรื่องที่คอมเมนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในข้อคำถามที่ 4.11 – 4.14

ด้านที่ 4 ตัวชี้วัดในการประเมินผลกระทบ (Impact assessment competence) วัดความสามารถในด้านการคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาหลังจากการทำกิจกรรมใดๆก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทบความรู้สึกของผู้ใช้งานคนอื่นๆ และรวมไปถึงการถูกผู้อื่นนำความคิดเห็นไปใช้ต่อ อยู่ในข้อคำถามที่ 4.15 – 4.18

ด้านที่ 5 ตัวชี้วัดด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media communication competence) วัดความสามารถด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยความเป็นมิตร และไม่โจมตีผู้อื่น อยู่ในข้อคำถามที่ 4.19 – 4.22

3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน

3.5.1 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แจกแจงตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ภูมิหลังทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ

ตัวแปรตาม คือ ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: บุคลากรที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับการแสดงผลการประเมินความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ภูมิหลังทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ

ตัวแปรตาม คือ ระดับการแสดงผลการประเมินความเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: บุคลากรที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ภูมิหลังทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังภายในกลุ่มเดียวกัน

ตัวแปรตาม คือ ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับการ
แสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังภายในกลุ่มเดียวกัน

ตัวแปรตาม คือ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6: บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับ
ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังภายในกลุ่มเดียวกัน

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ
ชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 7: บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน
มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลากรส่วนหน้าในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน และบุคลากร
ส่วนหลังในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน

ตัวแปรตาม คือ ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 8: บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน
มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลากรส่วนหน้าในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน และบุคลากร
ส่วนหลังในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน

ตัวแปรตาม คือ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 9. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลากรส่วนหน้าในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน และบุคลากรส่วนหลังในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐานการวิจัยที่ 10. บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลากรส่วนหน้าข้ามอุตสาหกรรม และบุคลากรส่วนหลังหลังข้ามอุตสาหกรรม

ตัวแปรตาม คือ ระดับการจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 11. บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลากรส่วนหน้าข้ามอุตสาหกรรม และบุคลากรส่วนหลังหลังข้ามอุตสาหกรรม

ตัวแปรตาม คือ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 12. บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ บุคลากรส่วนหน้าข้ามอุตสาหกรรม และบุคลากรส่วนหลังหลังข้ามอุตสาหกรรม

ตัวแปรตาม คือ ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

สมมติฐานการวิจัยที่ 13: แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านของบุคลากรการโรงแรมและสายการบิน

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านของบุคลากรการโรงแรมและสายการบิน

3.5.2 การวัดค่าตัวแปรและการแปลความหมาย ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน โดยการใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น (Interval)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น (Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดการแปลความหมายค่าคะแนน = 0.8

3.5.3 เกณฑ์ในการให้ค่าคะแนน

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวัดแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินแรงจูงใจของตนเอง ตามระดับความเห็นที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	เห็นด้วย
3	คะแนน	เฉยๆ
2	คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 ระดับ คือ

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
4.24-5.00	มีแรงจูงใจมากที่สุด
3.43-4.23	มีแรงจูงใจมาก
2.62-3.42	มีแรงจูงใจปานกลาง
1.81-2.61	มีแรงจูงใจน้อย
1.00-1.80	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

2) การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินพฤติกรรมของตนเองนับตั้งแต่วันที่เข้าปฏิบัติงานในองค์กรปัจจุบัน โดยแบ่งความถี่ของพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	คะแนน	ทำบ่อยมาก
4	คะแนน	ทำบ่อย
3	คะแนน	ทำบางครั้ง
2	คะแนน	ไม่ค่อยได้ทำ
1	คะแนน	ไม่เคยทำ

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 ระดับ คือ

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
4.24-5.00	แสดงพฤติกรรมมากที่สุด
3.43-4.23	แสดงพฤติกรรมมาก
2.62-3.42	แสดงพฤติกรรมปานกลาง
1.81-2.61	แสดงพฤติกรรมน้อย
1.00-1.80	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด

3) ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิค ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น ด้านความรู้ ด้านการประเมินผลกระทบ และด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามทั้ง 5 ด้านนี้ โดยตอบตามระดับความเห็นที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	เห็นด้วย
3	คะแนน	เฉยๆ
2	คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 ระดับ คือ

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
4.24-5.00	ระดับความสามารถอยู่ในเกณฑ์สูงมาก
3.43-4.23	ระดับความสามารถอยู่ในเกณฑ์สูง
2.62-3.42	ระดับความสามารถอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
1.81-2.61	ระดับความสามารถอยู่ในเกณฑ์ต่ำ
1.00-1.80	ระดับความสามารถอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก

3.6 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ คณบดีรัฐพัชฎ วังษ์เหรียญทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในการวิจัย เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2) ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบ (pre-test) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach และใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับมากกว่า 0.80 ขึ้นไป

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ดังนี้

แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	=	0.904
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	=	0.848
ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร	=	0.945
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	=	0.910

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ชุดคำถามเหล่านี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่จะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในสายงานการโรงแรมระดับ 3 ดาว กับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง และสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินเต็มรูปแบบ จำนวน 200 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 30 เมษายน ถึง วันที่ 30 พฤษภาคม 2560

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามครบถ้วน และตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด จึงนำมาลงรหัส (Coding) และนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยตามค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 3.8.1.1 ข้อมูลด้านภูมิหลังทางประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, อายุงาน, ระดับความรับผิดชอบ
- 3.8.1.2 ข้อมูลด้านระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 3.8.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 3.8.1.4 ข้อมูลด้านระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์
- 3.8.1.5 ข้อมูลด้านระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและสายการบิน

3.8.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.8.2.1 สถิติ Multi-factor way ANOVA เพื่อนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (comparing means) ของตัวแปรตามกับตัวแปรต้นหลายตัวแปร โดยตัวแปรต้นได้แก่ เพศ อายุ आयुงาน และระดับความรับผิดชอบ และตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน ในสมมติฐานข้อที่ 1-3

3.8.2.2 สถิติ One-way ANOVA เพื่อนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Comparing means) ของตัวแปรตามกับตัวแปรต้นเพียงตัวแปรเดียว โดยตัวแปรต้นได้แก่ บุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม และตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน ในสมมติฐานข้อที่ 4-12

3.8.2.3 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) หรือสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน ในสมมติฐานข้อที่ 13

3.8.2.4 สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อสร้างสมการในการพยากรณ์ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน จากแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ในสมมติฐานข้อที่ 13

สามารถสรุปตารางการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3 สรุปการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติต่างๆ

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ
1. บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สถิติ Multi-factor way ANOVA
2. บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สถิติ Multi-factor way ANOVA
3. บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน	สถิติ Multi-factor way ANOVA
4. บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สถิติ One-way ANOVA
5. บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สถิติ One-way ANOVA
6. บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน	สถิติ One-way ANOVA
7. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สถิติ One-way ANOVA
8. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สถิติ One-way ANOVA
9. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน	สถิติ One-way ANOVA
10. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สถิติ One-way ANOVA

ตารางที่ 3.3 สรุปการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติต่างๆ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ
11. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงผลการดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	สถิติ One-way ANOVA
12. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน	สถิติ One-way ANOVA
13. แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงผลการดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน ของบุคลากรการโรงแรมและสายการบิน	สถิติ Pearson's Correlation Coefficient และ สถิติ Multiple Regression Analysis

3.9 การนำเสนอข้อมูลการวิจัย

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอด้วยการบรรยายจากข้อมูลที่ได้ทางสถิติ โดยเริ่มจากบรรยายข้อมูลทางภูมิหลังประชากร พฤติกรรมทั่วไปและความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และบรรยายเพื่อตอบสนองสมมติฐานทั้งหมด ตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำเสนอบทสรุป การอภิปรายผล รวมถึงการชี้แจงข้อจำกัดของงานวิจัย พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมระดับ 3 ดาว กับระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร และบุคลากรที่ทำงานในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินเต็มรูปแบบ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบาย และเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในอุตสาหกรรมการโรงแรมระดับ 3 ดาว กับระดับ 5 ดาวและสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินเต็มรูปแบบดังนี้

- ลักษณะงานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว และระดับ 5 ดาว รวมไปถึง บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินเต็มรูปแบบ
- ลักษณะภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ
- ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์
- ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

ตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สถิติ Multi-factor way ANOVA

- บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
- บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
- บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

สถิติ One way ANOVA

- บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
- บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
- บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรต่างกัน
- บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
- บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
- บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

- บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
- บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน
- บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient และ Multiple

Regression Analysis

- แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive statistics)

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างที่อยู่ในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน ซึ่งอยู่ในตารางที่ 4.1-4.2 ดังนี้ ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามประเภทอุตสาหกรรมและลักษณะการทำงาน (n =400)

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ประเภทอุตสาหกรรม				รวม	ร้อยละ	
	โรงแรม	โรงแรม	สายการบิน	สายการบิน			
	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 5 ดาว	บินต้นทุนต่ำ	บินเต็มรูปแบบ			
ลักษณะการทำงาน	บุคลากรส่วนหน้า	70	79	54	75	278	69.5
	บุคลากรส่วนหลัง	30	21	46	25	122	30.5
รวม		100	100	100	100	400	100

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละ แจกแจงตามภูมิภาคมีหลังทางประชากร (n =400)

ภูมิภาค	โรงแรม 3 ตาว		โรงแรม 5 ตาว		สายการบินต้นพุด		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด
	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	
เพศ									
ชาย	17	11	27	10	7	32	9	20	133
หญิง	52	19	51	10	47	14	64	5	262
	4.30%	2.80%	6.80%	2.50%	1.80%	8.00%	2.30%	5.00%	33.30%
อายุ									
22-29 ปี	36	11	37	11	29	26	29	16	191
30-36 ปี	18	12	26	12	22	17	28	1	127
37-43 ปี	8	5	11	5	3	2	16	5	58
44-52 ปี	6	2	5	2	0	1	1	3	21
53 ปีขึ้นไป	2	0	0	0	0	0	1	0	3
	9.00%	2.80%	9.30%	2.80%	7.20%	6.50%	7.20%	4.00%	47.80%
	4.50%	3.00%	6.50%	3.00%	5.50%	4.30%	7.00%	0.30%	31.80%
	2.00%	1.30%	2.80%	1.30%	0.80%	0.50%	4.00%	1.30%	14.50%
	1.50%	0.50%	1.30%	0.50%	0.00%	0.30%	0.30%	0.80%	5.30%
	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%	0.00%	0.80%

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละ แจกแจงตามภูมิภาคมีหลังทางประชากร (n =400) (ต่อ)

ภูมิภาคมีหลังทางประชากร	โรงเรียน 3 ดาว		โรงเรียน 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด
	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	
อายุงาน									
น้อยกว่า 1 ปี	19	6	11	2	11	14	10	8	62
	4.80%	1.50%	2.80%	0.50%	2.80%	3.50%	2.50%	2.00%	15.50%
1-3 ปี	15	14	35	3	14	24	9	9	123
	3.80%	3.50%	8.80%	0.80%	3.50%	6.00%	2.30%	2.30%	30.80%
4-6 ปี	20	9	19	8	21	2	31	1	111
	5.00%	2.30%	4.80%	2.00%	5.30%	0.50%	7.80%	0.30%	27.80%
7-9 ปี	5	1	5	4	2	4	2	0	23
	1.30%	0.30%	1.30%	1.00%	0.50%	1.00%	0.50%	0.00%	5.80%
ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป	11	0	9	4	6	2	23	7	81
	2.80%	0.00%	2.30%	1.00%	1.50%	0.50%	5.80%	1.80%	20.30%
ระดับความ	47	23	52	15	38	43	58	19	295
รับผิดชอบ	11.80%	5.80%	13.00%	3.80%	9.50%	10.80%	14.50%	4.80%	73.80%
บุคลากรระดับ	6	2	8	1	9	2	15	0	43
เชี่ยวชาญ	1.50%	0.50%	2.00%	0.30%	2.30%	0.50%	3.80%	0.00%	10.80%
ผู้บริหารระดับ	9	4	11	3	6	1	1	1	36
ล่าง	2.30%	1.00%	2.80%	0.80%	1.50%	0.30%	0.30%	0.30%	9.00%
ผู้บริหาร	7	1	8	2	1	0	1	5	25
ระดับกลาง	1.80%	0.30%	2.00%	0.50%	0.30%	0.00%	0.30%	1.30%	6.30%
ผู้บริหาร	1	0	0	0	0	0	0	0	1
ระดับสูง	0.30%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%

จากข้อมูลตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการทำงานเป็นบุคลากรส่วนหน้าถึง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ สามารถแจกแจงผลได้ดังตามตารางที่ 4.2

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีกลุ่มเพศทางเลือกที่เป็นเกย์อยู่ 5 คน เป็นร้อยละ 1.3 โดยเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายอยู่ทุกกลุ่ม ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบเท่านั้นที่เพศชายมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 22-29 ปี มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 30-36 ปี ที่มีจำนวน 127 คน เป็นร้อยละ 31.8 ยิ่งช่วงอายุสูงขึ้น จะยังมีจำนวนประชากรตัวอย่างในช่วงอายุเหล่านั้นน้อยลง

อายุงานตั้งแต่ 1-3 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถือได้ว่าประชากรตัวอย่างอยู่ในกลุ่มนี้มากที่สุด ถัดมาเป็นอายุงานตั้งแต่ 4-6 ปี ที่มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 แต่บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบที่มีอายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปกลับมีจำนวนเป็นอันดับสอง รองจากบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบที่มีอายุงานตั้งแต่ 4-6 ปี นอกจากนี้บุคลากรในกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ในระดับบุคลากรทั่วไป 295 คน เป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาเป็นบุคลากรระดับเชี่ยวชาญที่มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงตามแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400)

	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด									
	บุคลากรส่วนหน้า		บุคลากรส่วนหลัง		บุคลากรส่วนหน้า		บุคลากรส่วนหลัง		บุคลากรส่วนหลัง									
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.								
ฉันรู้สึกว่สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม) ใช้ง่าย	4.33	0.775	3.57	1.073	4.13	0.992	4.14	0.964	4.56	0.502	4.11	0.994	4.60	0.569	4.48	0.714	4.29	0.861
ฉันสามารถแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.31	0.877	3.17	1.085	3.22	0.929	3.05	1.244	3.11	1.076	3.37	1.019	3.13	0.920	2.88	0.927	3.19	0.980
ฉันอยากนำเสนอตัวตนที่อยากเป็น สื่อสังคมออนไลน์	2.94	1.089	3.33	1.124	3.27	1.034	2.76	1.261	3.00	1.028	2.74	1.163	2.87	0.949	2.60	1.080	2.97	1.078
ฉันอยากใช้เพื่อนกดถูกใจ หรือคอมเมนต์ สื่อสังคมออนไลน์	3.33	1.003	3.10	0.923	3.37	1.123	3.10	1.375	3.41	0.962	3.63	0.928	3.35	1.145	2.72	1.242	3.32	1.084
ฉันอยากใช้เพื่อนรูปภาพ/คลิปวิดีโอ ของฉัน บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ของฉัน	4.24	0.731	3.43	1.073	4.20	0.883	4.19	0.680	4.20	0.979	4.22	0.758	4.51	0.724	4.16	1.143	4.21	0.884
ฉันรู้สึกว่สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ฉัน ติดต่อเพื่อนได้ง่ายขึ้น	2.74	1.017	3.17	1.117	3.01	1.149	2.48	1.078	2.74	0.955	2.63	1.142	2.83	1.070	3.16	1.106	2.84	1.084
ฉันรู้สึกว่ ฉันกล้าแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า การพบเจอกันแบบเห็นหน้า	2.74	1.236	2.83	1.053	2.54	1.174	2.05	1.284	2.24	1.063	2.30	1.280	1.93	1.119	1.68	0.852	2.34	1.195
เมื่อมีเรื่องไม่สบายใจ ฉันต้องการได้รับความเห็นอกเห็นใจจากกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์	2.74	1.236	2.83	1.053	2.54	1.174	2.05	1.284	2.24	1.063	2.30	1.280	1.93	1.119	1.68	0.852	2.34	1.195

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงตามแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400) (ต่อ)

	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด					
	บุคลากรส่วนหน้า		บุคลากรส่วนหน้า		บุคลากรส่วนหน้า		บุคลากรส่วนหน้า		ทั้งหมด					
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.				
เมื่อมีเรื่องไม่ยุติธรรมเกิดขึ้น ฉันต้องการ	2.76	1.122	2.73	1.015	2.29	1.231	2.41	1.169	2.29	1.194	2.16	1.248	2.50	1.163
ได้รับความเห็นอกเห็นใจจากเพื่อนๆ ที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย
เมื่อเกิดปัญหาอะไรก็ตาม ฉันจะรู้สึกดีขึ้น	2.84	1.223	2.80	1.126	2.38	1.203	2.67	1.166	2.29	1.063	2.04	1.060	2.62	1.145
เมื่อมีกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมักถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นที่โหดต้องฉัน	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจปานกลาง	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจปานกลาง	
เมื่อมีเรื่องไม่สบายใจหรือกังวลใจในระหว่างการปฏิบัติงาน ฉันมักจะโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าปรึกษาครอบครัว	2.41	1.222	2.40	1.003	1.62	1.024	1.89	1.093	1.56	1.017	1.72	1.275	1.97	1.102
เมื่อมีเรื่องไม่สบายใจหรือกังวลใจในระหว่างการปฏิบัติงาน ฉันมักจะโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าคุยกับเพื่อนร่วมงานแบบเห็นหน้ากัน	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อย	
เมื่อมีเรื่องไม่สบายใจหรือกังวลใจในระหว่างการปฏิบัติงาน ฉันมักจะโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าคุยกับเพื่อนร่วมงานแบบเห็นหน้ากัน	2.27	1.239	2.37	0.999	1.99	1.111	1.70	1.002	1.59	0.960	1.80	1.384	1.93	1.092
	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อย	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด	มีแรงจูงใจน้อย	

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงตามแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400) (ต่อ)

	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด									
	บุคลากรส่วนหน้า		บุคลากรส่วนหลัง		บุคลากรส่วนหน้า		บุคลากรส่วนหลัง		บุคลากรส่วนหลัง									
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.								
ไม่ว่าฉันจะทำผิดหรือถูกก็ตาม ฉันต้องการแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักในสื่อสังคมออนไลน์	2.34	1.226	2.43	1.104	2.13	1.067	1.71	1.007	2.06	0.979	2.11	1.016	1.79	1.031	1.56	0.870	2.06	1.082
ฉันต้องการให้คนที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน มีถึงฉันอยู่เสมอ	2.44	1.163	2.30	1.022	2.44	1.206	2.19	1.327	2.13	0.991	2.17	1.161	2.29	1.217	1.84	1.106	2.28	1.158
ฉันรู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับการมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมากกว่าการมีตัวตนในชีวิตจริง	2.11	1.161	2.33	1.028	2.09	1.076	1.52	0.981	1.72	1.054	1.93	0.998	1.72	1.192	1.44	0.821	1.90	1.100
ฉันรู้สึกว่า สื่อสังคมออนไลน์ สามารถทดแทนการพบเจอเพื่อนแบบเห็นหน้าได้ และทำให้รู้สึกว่าเพื่อนอยู่กับฉันเสมอ	2.71	1.309	2.70	1.119	2.73	1.163	1.86	1.108	2.24	1.080	2.33	1.055	2.65	1.351	2.20	1.190	2.52	1.218
ทั้งหมด	2.90	0.788	2.84	0.748	2.84	0.702	2.47	0.734	2.67	0.608	2.71	0.715	2.63	0.636	2.43	0.555	2.73	0.702

เมื่อผู้วิจัยได้นำแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับแรงจูงใจโดยรวมของบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน โดยภาพรวมมีระดับแรงจูงใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.73) ซึ่งแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 อันดับแรกของทุกกลุ่ม คือ “ฉันรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อิน스타그램) ใช้ง่าย” (ค่าเฉลี่ย = 4.29), “ฉันรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ฉันติดต่อเพื่อนได้ง่ายขึ้น” (ค่าเฉลี่ย = 4.21), “ฉันอยากให้เพื่อนกดถูกใจ หรือคอมเมนต์ บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ของฉัน” (ค่าเฉลี่ย = 3.32), “ฉันสามารถแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 3.19) และ “ฉันอยากนำเสนอตัวตนที่อยากเป็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 2.97)

ยกเว้นกลุ่มบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบที่ตอบว่า “ฉันรู้สึกว่าการนำเสนอแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการพบเจอกันแบบเห็นหน้า” มากกว่า “ฉันอยากนำเสนอตัวตนที่อยากเป็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์” โดยคำตอบ “ฉันรู้สึกว่าการนำเสนอแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการพบเจอกันแบบเห็นหน้า” มาเป็นอันดับสอง (ค่าเฉลี่ย = 4.16) รองจาก “ฉันรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ฉันติดต่อเพื่อนได้ง่ายขึ้น” (ค่าเฉลี่ย = 4.48)

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) จะถูกแจกแจงในตารางที่ 4.4 และพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลประเภทระดับช่วง (Interval Scale) จะถูกแจกแจงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละ แจกแจงตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด
	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	
ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ									
เฟซบุ๊ก	63	30	68	21	45	41	62	19	349
	15.80%	7.50%	17.00%	5.30%	11.30%	10.30%	15.50%	4.80%	87.30%
ทวิตเตอร์	1	0	5	0	2	2	2	6	18
	0.30%	0.00%	1.30%	0.00%	0.50%	0.50%	0.50%	1.50%	4.50%
อินสตาแกรม	6	0	6	0	7	3	11	0	33
	1.50%	0.00%	1.50%	0.00%	1.80%	0.80%	2.80%	0.00%	8.30%
ความถี่ในการใช้งานต่อวัน									
1-5 ครั้ง	20	15	17	9	10	19	20	10	120
	5.00%	3.80%	4.30%	2.30%	2.50%	4.80%	5.00%	2.50%	30.00%
6-10 ครั้ง	22	9	29	4	19	13	29	3	128
	5.50%	2.30%	7.20%	1.00%	4.80%	3.30%	7.20%	0.80%	32.00%
11-15 ครั้ง	8	0	12	3	13	7	9	4	56
	2.00%	0.00%	3.00%	0.80%	3.30%	1.80%	2.30%	1.00%	14.00%
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	20	6	21	5	12	7	17	8	96
	5.00%	1.50%	5.30%	1.30%	3.00%	1.80%	4.30%	2.00%	24.00%
ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง									
น้อยกว่า 10 นาที	14	5	33	5	12	16	15	10	110
	3.50%	1.30%	8.30%	1.30%	3.00%	4.00%	3.80%	2.50%	27.50%
10-15 นาที	31	11	29	9	20	17	32	10	159
	7.80%	2.80%	7.20%	2.30%	5.00%	4.30%	8.00%	2.50%	39.80%
16-20 นาที	12	5	6	1	10	4	3	0	41
	3.00%	1.30%	1.50%	0.30%	2.50%	1.00%	0.80%	0.00%	10.30%

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละ แจกแจงตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด	
	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง		
ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง	21-25 นาที	4	0	1	0	3	4	2	2	16
		1.00%	0.00%	0.30%	0.00%	0.80%	1.00%	0.50%	0.50%	4.00%
26-30 นาที	4	0	2	3	2	2	2	2	2	17
	1.00%	0.00%	0.50%	0.80%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	4.30%
มากกว่า 30 นาที	5	9	8	3	7	3	21	1	1	57
	1.30%	2.30%	2.00%	0.80%	1.80%	0.80%	5.30%	0.30%	0.30%	14.20%
ความถี่ในการโพสต์ต่อสัปดาห์	ไม่โพสต์เลย	17	2	17	7	3	15	6	75	18.80%
	4.30%	0.50%	4.30%	1.80%	0.80%	2.00%	3.80%	1.50%	1.50%	18.80%
1-5 ครั้ง	41	25	49	13	42	30	45	19	264	66.00%
	10.30%	6.30%	12.30%	3.30%	10.50%	7.50%	11.30%	4.80%	4.80%	66.00%
6-10 ครั้ง	9	0	6	1	7	5	14	0	42	10.50%
	2.30%	0.00%	1.50%	0.30%	1.80%	1.30%	3.50%	0.00%	0.00%	10.50%
11-15 ครั้ง	1	0	3	0	0	3	1	0	8	2.00%
	0.30%	0.00%	0.80%	0.00%	0.00%	0.80%	0.30%	0.00%	0.00%	2.00%
16-20 ครั้ง	2	1	0	0	2	0	0	0	5	1.30%
	0.50%	0.30%	0.00%	0.00%	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.30%
ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	0	2	4	0	0	0	0	6	1.50%
	0.00%	0.50%	1.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.50%
21-25 นาที	4	0	1	0	3	4	2	2	16	4.00%
	1.00%	0.00%	0.30%	0.00%	0.80%	1.00%	0.50%	0.50%	0.50%	4.00%

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละ แจกแจงตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด
	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	
กิจกรรมบนสื่อ									
ติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนและข่าวสาร	60 7.69%	17 2.18%	71 9.10%	17 2.18%	47 6.03%	41 5.26%	66 8.46%	25 3.21%	344 44.10%
ติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนและแสดงความคิดเห็นต่างๆ	40 5.13%	11 1.41%	37 4.74%	8 1.03%	33 4.23%	20 2.56%	41 5.26%	15 1.92%	205 26.28%
โพสต์รูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ	15 1.92%	13 1.67%	22 2.82%	11 1.41%	21 2.69%	9 1.15%	13 1.67%	0 0.00%	104 13.33%
กดถูกใจหรือแชร์รูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ	10 1.28%	12 1.54%	12 1.54%	4 0.51%	5 0.64%	10 1.28%	7 0.90%	2 0.26%	62 7.95%
เจตคติ	4 0.51%	10 1.28%	4 0.51%	2 0.26%	2 0.26%	2 0.26%	1 0.13%	0 0.00%	25 3.21%
รายงานข่าวสารต่างๆที่กำลังเกิดขึ้น	1 0.13%	7 0.90%	4 0.51%	3 0.38%	3 0.38%	4 0.51%	1 0.13%	0 0.00%	23 2.95%
โฆษณาและประชาสัมพันธ์	6 0.77%	2 0.26%	3 0.38%	2 0.26%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.13%	0 0.00%	14 1.79%
อื่นๆ	2 0.26%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.13%	0 0.00%	3 0.38%

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละ แจกแจงตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด
	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	
การตั้งค่ารูปภาพ/ข้อความ/คลิกวิดีโอ	22	6	13	4	9	9	6	4	73
เป็นสาธารณะ	5.50%	1.50%	3.30%	1.00%	2.30%	2.30%	1.50%	1.00%	18.30%
ทำบ้างบางครั้ง	38	20	47	10	30	27	32	9	213
	9.50%	5.00%	11.80%	2.50%	7.50%	6.80%	8.00%	2.30%	53.30%
ไม่เคยทำเลย	10	4	19	7	15	10	37	12	114
	2.50%	1.00%	4.80%	1.80%	3.80%	2.50%	9.30%	3.00%	28.50%
การรับแอดเพื่อน	5	4	9	1	1	1	0	0	21
จากคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน	1.30%	1.00%	2.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.00%	0.00%	5.30%
เคยบ้างบางครั้ง	54	22	41	16	40	32	52	14	271
	13.50%	5.50%	10.30%	4.00%	10.00%	8.00%	13.00%	3.50%	67.80%
ไม่เคยเลย	11	4	29	4	13	13	23	11	108
	2.80%	1.00%	7.20%	1.00%	3.30%	3.30%	5.80%	2.80%	27.00%
การโพสต์เพื่อได้รับยอดถูกใจจำนวนมาก	20	2	10	7	7	4	12	6	68
	5.00%	0.50%	2.50%	1.80%	1.80%	1.00%	3.00%	1.50%	17.00%
เคยบ้างบางครั้ง	45	27	63	13	45	34	60	14	301
	11.30%	6.80%	15.80%	3.30%	11.30%	8.50%	15.00%	3.50%	75.30%
ไม่เคยเลย	5	1	6	1	2	8	3	5	31
	1.30%	0.30%	1.50%	0.30%	0.50%	2.00%	0.80%	1.30%	7.80%
ทำเป็นประจำ	22	6	13	4	9	9	6	4	73
	5.50%	1.50%	3.30%	1.00%	2.30%	2.30%	1.50%	1.00%	18.30%

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละ แจกแจงตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด
	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	
ลักษณะการโพสต์ที่ ได้รับยอดถูกใจจำนวนมาก	34 4.21%	8 0.99%	38 4.70%	6 0.74%	27 3.34%	24 2.97%	28 3.47%	4 0.50%	169 20.92%
หยวนคาย	3 0.37%	0 0.00%	6 0.74%	1 0.12%	0 0.00%	4 0.50%	0 0.00%	0 0.00%	14 1.73%
เซ็กซี่	8 0.99%	3 0.37%	17 2.10%	0 0.00%	2 0.25%	3 0.37%	3 0.37%	2 0.25%	38 4.70%
เสียดสี	4 0.50%	0 0.00%	10 1.24%	1 0.12%	4 0.50%	2 0.25%	2 0.25%	0 0.00%	23 2.85%
สาระน่ารู้	21 2.60%	17 2.10%	25 3.09%	6 0.74%	7 0.87%	7 0.87%	7 0.87%	7 0.87%	97 12.00%
ตลกขำ	5 0.62%	12 1.49%	9 1.11%	3 0.37%	11 1.36%	2 0.25%	6 0.74%	0 0.00%	48 5.94%
ข่าวดี	8 0.99%	13 1.61%	14 1.73%	4 0.50%	11 1.36%	13 1.61%	14 1.73%	2 0.25%	79 9.78%
ภาพสวย	39 4.83%	13 1.61%	28 3.47%	11 1.36%	35 4.33%	17 2.10%	56 6.93%	14 1.73%	213 26.36%
คำคม	17 2.10%	16 1.98%	18 2.23%	2 0.25%	7 0.87%	7 0.87%	7 0.87%	3 0.37%	77 9.53%
อื่นๆ	4 0.50%	2 0.25%	5 0.62%	0 0.00%	3 0.37%	5 0.62%	1 0.12%	0 0.00%	20 2.48%

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละ แจกแจงตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (n =400) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	โรงแรม 3 ดาว			โรงแรม 5 ดาว			สายการบินต้นทุนต่ำ			สายการบินเต็มรูปแบบ			ทั้งหมด
	บุคคาลกรส่วนหน้า	บุคคาลกรส่วนหลัง	บุคคาลกรส่วนหน้า	บุคคาลกรส่วนหน้า	บุคคาลกรส่วนหลัง	บุคคาลกรส่วนหน้า	บุคคาลกรส่วนหลัง	บุคคาลกรส่วนหน้า	บุคคาลกรส่วนหลัง	บุคคาลกรส่วนหน้า	บุคคาลกรส่วนหลัง		
ไม่เคยทำเลย	5	1	6	1	2	10	2	3	30				30
	0.62%	0.12%	0.74%	0.12%	0.25%	1.24%	0.25%	0.37%	3.71%				
การแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์	49	16	52	14	32	22	49	21	255				255
	8.89%	2.90%	9.44%	2.54%	5.81%	3.99%	8.89%	3.81%	46.28%				46.28%
ชื่อองค์กร	15	3	25	6	29	18	30	11	137				137
	2.72%	0.54%	4.54%	1.09%	5.26%	3.27%	5.44%	2.00%	24.86%				24.86%
โลโก้องค์กร	2	0	3	0	1	5	7	0	18				18
	0.36%	0.00%	0.54%	0.00%	0.18%	0.91%	1.27%	0.00%	3.27%				3.27%
ตำแหน่งงาน	6	1	8	3	6	3	18	3	48				48
	1.09%	0.18%	1.45%	0.54%	1.09%	0.54%	3.27%	0.54%	8.71%				8.71%
ไม่ได้แสดงสิ่งทีระบุ	17	13	16	4	12	16	11	4	93				93
	3.09%	2.36%	2.90%	0.73%	2.18%	2.90%	2.00%	0.73%	16.88%				16.88%
การเป็นพุดตรา	14	3	14	8	24	8	34	8	113				113
	3.50%	0.80%	3.50%	2.00%	6.00%	2.00%	8.50%	2.00%	28.20%				28.20%
สินค้าขององค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์	56	27	65	13	30	38	41	17	287				287
	14.00%	6.80%	16.30%	3.30%	7.50%	9.50%	10.30%	4.30%	71.80%				71.80%

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงตามพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ (n =400)

พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	โรงเรียน 3 ดาว		โรงเรียน 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด									
	บุคลากรส่วนหน้า		บุคลากรส่วนหลัง		บุคลากรส่วนหน้า		บุคลากรส่วนหลัง		บุคลากรส่วนหลัง									
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.								
จำนวนเพื่อน	700.2	992.5	685.2	817.2	771.9	812.8	371.8	1000.	1069.	654.2	741.1	821.2	792.5	672.4	500.2	752.1	847.0	
ฉันโพสต์รูปภาพหรือข้อความที่มีลักษณะ ตลกขำขันในสถานที่ทำงานหรือที่ทำงาน	2.40	1.209	1.80	1.095	2.22	1.034	1.57	0.811	2.50	1.023	2.28	1.089	1.97	1.026	2.08	1.320	2.18	1.103
	แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย	
ฉันโพสต์ข้อความ/รูปภาพ หรือแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองหรือศาสนา	1.90	1.157	1.50	1.106	1.75	0.967	1.33	0.796	1.67	0.932	1.83	1.141	1.44	1.017	1.20	0.645	1.64	1.029
	แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด	
ฉันโพสต์ระบอบการปกครองต่างดั่งข้อความ/ รูปภาพ/คลิปวิดีโอ	2.53	1.259	1.90	1.029	2.25	1.044	1.90	0.944	2.67	1.197	2.46	1.242	2.03	1.197	1.64	1.186	2.26	1.189
	แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด	
ฉันโพสต์บ่นเรื่องการทำงานหรือสถานที่ ทำงาน	1.73	0.992	1.47	0.937	1.77	1.049	1.24	0.539	1.83	1.042	1.48	0.781	1.48	0.906	1.32	1.108	1.61	0.968
	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด	
ฉันปล่อยให้สติปัญญาของตนเองหรือเพื่อน ร่วมงานในขณะทำพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น	1.64	1.008	1.47	0.860	1.62	0.896	1.19	0.512	1.78	0.904	1.85	1.053	1.24	0.516	1.28	0.614	1.55	0.869
	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อย		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด		แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด	

สำหรับข้อมูลที่แจกแจงในตารางที่ 4.4 พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ อินสตาแกรม ที่มีผู้ใช้เพียง 33 คน หรือร้อยละ 8.3 และทวิตเตอร์ มีผู้ใช้เพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้งานตั้งแต่ 6-10 ครั้งต่อวัน และ 1-5 ครั้งต่อวัน ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้ใช้งานตั้งแต่ 6-10 ครั้งต่อวัน มีจำนวนมากที่สุดที่ 128 คน เป็นร้อยละ 32.0 ขณะที่ผู้ใช้งาน 1-5 ครั้งต่อวัน ตามมาอยู่ที่ 120 คน หรือร้อยละ 30.0 อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบเฉพาะบุคลากรส่วนหลัง กลับพบว่ามีการใช้งาน 1-5 ครั้งต่อวัน มากกว่า การใช้งาน 6-10 ครั้งในทุกกลุ่ม

การใช้งานแต่ละครั้งอยู่ที่ 10-15 นาที มีจำนวนมากที่สุด 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามมาด้วย น้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้งที่มีเพียง 110 คน หรือร้อยละ 27.5 แต่ที่น่าสนใจคือ ลำดับถัดมากลับเป็นมากกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ที่มีจำนวน 57 คน เป็นร้อยละ 14.2 ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะมีการโพสต์ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 264 คน หรือร้อยละ 66.0 ทิ้งห่างลำดับที่สองที่ไม่มีการโพสต์เลย ซึ่งมีจำนวนแค่ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

5 อันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างทำบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ “ติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนและข่าวสารต่างๆ” (ร้อยละ 44.10), “ติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนและแสดงความคิดเห็นต่างๆ” (ร้อยละ 26.28), “โพสต์รูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ” (ร้อยละ 13.33), กดถูกใจหรือแชร์รูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ” (ร้อยละ 7.95) และ “เช็คอิน” (ร้อยละ 3.21) อีกทั้งยังบางส่วนที่มีกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นอกเหนือไปจากนี้ อาทิ “ช้อปปิ้ง”, “ขายของ” และ “ตามงาน” เป็นต้น อีกทั้งยังมีผู้ที่ไม่เคยโพสต์เลย จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 3.71

นอกจากนี้ยังมี “การตั้งค่ารูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอเป็นสาธารณะ” จำนวน 213 คน เป็นร้อยละ 53.3, “การรับแอดเพื่อนจากคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน” จำนวน 271 คน เป็นร้อยละ 67.8 และ “การโพสต์เพื่อได้รับยอดถูกใจจำนวนมากบ้างเป็นบางครั้ง” จำนวน 301 คน เป็นร้อยละ 75.3

ลักษณะการโพสต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำมากที่สุด เพื่อให้ได้ยอดถูกใจจำนวนมาก คือ “ภาพสวย” ซึ่งมีผู้ที่เลือกถึง 213 คน คิดเป็นร้อยละ 26.36 รองลงมาคือ “ตลกขำขัน” จำนวน 169 คน หรือร้อยละ 20.92 อย่างไรก็ตามลักษณะการโพสต์ที่มีความเสี่ยง อาทิ “หยาบคาย” (จำนวน 14 คน ร้อยละ 1.73), “เซ็กซี่” (จำนวน 38 คน ร้อยละ 4.7), “เสียดสี” (จำนวน 23 คน ร้อยละ 2.85) และ

“ดราม่า” (จำนวน 48 คน ร้อยละ 5.94) ก็มียุ่จำนวนไม่น้อย นอกจากนี้ยังมีลักษณะการโพสต์อื่นๆ ได้แก่ “ดนตรี”, “ความรัก”, “ครอบครัว”, “รูปไปเที่ยว”, “ขอความช่วยเหลือ”, “เรื่องสร้างสรรค์ด้านบวก”, “รูปสัตว์”, “ภาพคู่รัก”, “ขายของออนไลน์”, “สถานที่เที่ยว”, “รูปลูก”, “กิจกรรมงาน”, “รูปตัวเอง”, “กิจกรรมทางสังคม”, “รีวิวอาหาร” และ “คอนเสิร์ต”

ในเรื่องการแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการใช้ “ชื่อและนามสกุลจริง” สูงสุดจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 46.28 รองลงมาคือ “ชื่อองค์กร” จำนวน 137 คน หรือร้อยละ 24.86 และยังมีคนที่ไม่เปิดเผยตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 และคนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็น “ทูตตราสินค้าขององค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์” ถึง 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8

สำหรับข้อมูลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นข้อมูลประเภทระดับช่วง (Interval Scale) และถูกแจกแจงในตารางที่ 4.5 ผู้วิจัยพบว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำมีค่าเฉลี่ยเพื่อนในสังคมออนไลน์สูงที่สุดที่ 1000.2 คน ถัดมาคือ บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยเพื่อนในสังคมออนไลน์ที่ 821.25 คน โดยบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวมีค่าเฉลี่ยเพื่อนในสังคมออนไลน์น้อยที่สุดที่ 371.86 คน

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.65) มีเพียงแค่บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำที่แสดงพฤติกรรมน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.81) และจากภาพรวม พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แสดงออกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันทโพสต์ระบายอารมณ์ต่างๆด้วยข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ” (ค่าเฉลี่ย = 2.26), “ฉันทโพสต์รูปภาพหรือข้อความที่มีลักษณะตลกขำขันในสถานที่ทำงานขณะปฏิบัติงาน” (ค่าเฉลี่ย = 2.18), “ฉันทนำผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้ขององค์กรมาถ่ายรูปคู่กับฉันทลงสื่อสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 1.97), “ฉันทโพสต์อัปเดตเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน” (ค่าเฉลี่ย = 1.87) และ “ฉันทใช้ภาษาประชดประชันบนสื่อสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 1.81) ซึ่ง “ฉันทโพสต์ระบายอารมณ์ต่างๆด้วยข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ” ถือเป็นอันดับหนึ่งในแทบทุกกลุ่มของประชากรตัวอย่าง ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ มีการสลับอันดับกันในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากแรงตามตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร (n =400)

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร	โรงเรียน 3 ตาว		โรงเรียน 5 ตาว		สายการบินต้นทุ่นต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด					
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.				
	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์กลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง				
ฉันเข้าใจวิธีการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์	3.83	0.963	3.13	1.042	4.19	0.873	3.93	0.988	4.32	0.903	4.24	0.831	3.90	1.004
	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์กลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง
ฉันรู้สึกดีที่ค่าข้อมูลส่วนตัวมีความปลอดภัย	3.80	0.910	3.07	1.112	4.24	0.889	4.20	0.939	4.08	1.062	4.28	0.891	3.93	1.027
	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์กลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง
การเปลี่ยนการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน	3.70	0.998	3.17	1.020	4.14	0.854	4.09	0.917	4.19	0.881	4.16	0.987	3.88	1.011
	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์กลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง
การทำให้ผู้อื่นไม่เห็นข้อมูลส่วนตัวของฉันเป็นเรื่องง่าย	3.66	1.089	3.13	0.937	4.10	0.944	4.02	0.981	4.24	0.786	4.32	0.988	3.88	1.033
	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์กลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง
ฉันรู้สึกประทับใจที่ข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ, ข้อความหรือวิดีโอ	3.60	1.041	3.03	1.033	3.62	1.161	4.09	0.937	4.20	0.854	4.00	1.323	3.81	1.069
	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์กลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง
ฉันคุ้นเคยกับการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์	3.59	1.070	2.87	0.973	3.67	1.238	3.96	0.910	4.16	1.091	4.16	1.179	3.77	1.124
	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์กลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง

ด้านเทคนิค (Technical competence)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบท่อชื่อเสียงองค์กร (n =400) (ต่อ)

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบท่อชื่อเสียงองค์กร	โรงเรียน 3 ดาว		โรงเรียน 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด					
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.				
อันดับความสามารถ	3.70	0.932	3.07	0.953	3.71	1.057	4.05	0.809	4.20	0.812	4.19	0.975	3.86	0.957
อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง
อันดับความสามารถ	3.39	1.081	3.07	0.907	3.61	1.148	3.43	1.207	4.37	0.835	4.60	0.764	3.76	1.118
อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง
อันดับความสามารถ	3.21	1.075	3.03	0.928	3.57	1.106	3.33	1.238	4.17	0.991	4.24	0.970	3.64	1.120
อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง
อันดับความสามารถ	3.40	0.969	2.90	0.995	3.51	1.142	3.29	1.231	3.87	1.369	4.52	0.770	3.60	1.199
อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง
อันดับความสามารถ	3.79	0.931	3.23	0.935	3.85	1.063	3.95	1.024	4.37	0.802	4.52	0.653	3.96	0.992
อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง
อันดับความสามารถ	3.45	0.850	3.06	0.706	3.63	0.940	3.50	0.866	4.20	0.848	4.47	0.682	3.74	0.946
อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง

ด้านการตระหนักรู้ถึงอารมณ์ของผู้อื่น (Visibility awareness competence)

อันดับมากกว่าคนอื่นที่ฉันไม่รู้จัก จะมองเห็นคอมเมนต์ที่ฉันแสดงในทันที
 สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์
 ฉันรู้ว่าฉันสามารถติดตาม
 กิจกรรมต่างๆที่ฉันทำบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร (n =400) (ต่อ)

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร	โรงเรียน 3 ดาว		โรงเรียน 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด							
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.						
	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง						
ฉันจะคอยแนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆให้เพื่อนๆ	3.77	0.981	3.23	1.006	3.48	1.365	3.93	1.130	3.61	0.881	4.15	0.911	4.24	0.831	3.79	1.023
ก็ต่อเมื่อฉันรู้เรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้วเท่านั้น	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง
ฉันจะไปเข้าร่วมการพูดคุยหรือแสดงความ	3.56	0.973	3.00	0.947	3.33	1.494	3.67	1.360	3.48	1.027	4.32	0.701	4.24	0.723	3.66	1.105
คิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ก็ต่อเมื่อฉันมีความรู้ในด้านนั้นๆ	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง
ฉันจะได้เฝ้ากับข้อมูล ที่อยู่บนสื่อสังคม	3.41	1.070	3.03	1.033	3.14	1.493	3.39	1.379	3.61	1.220	4.08	1.075	4.16	0.943	3.56	1.213
ออนไลน์ ก็ต่อเมื่อฉันมั่นใจว่าสิ่งที่ฉันได้แจ้ง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง
ถูกต้องแน่นอน	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง	อยู่ในเกณฑ์สูง
ฉันจะโพสต์อะไรก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์	3.64	0.979	3.17	1.053	3.81	1.209	3.74	1.152	3.72	1.047	4.33	0.844	4.48	0.586	3.83	1.027
ก็ต่อเมื่อฉันมั่นใจว่าสิ่งที่ฉันนั้นถูกต้อง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง
ทั้งหมด	3.60	0.845	3.11	0.873	3.44	1.222	3.68	1.060	3.60	0.861	4.22	0.753	4.28	0.542	3.71	0.933
	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง

ด้านพื้นฐานความรู้ (Knowledge competence)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร (n =400) (ต่อ)

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด							
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.						
	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ต่ำ	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง						
ก่อนที่ฉันจะเขียนอะไรก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันพยายามพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่น่าจะเกิดขึ้น	3.09	0.944	4.57	0.626	3.57	0.507	2.41	0.790	3.35	0.766	2.68	0.640	3.84	0.688	2.97	0.994
ฉันคิดว่าหากสิ่งที่ไม่ดีหรือแสดงความคิดเห็นที่มีผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้งานคนอื่น ๆ	3.29	0.887	3.80	0.714	3.48	0.512	3.30	0.924	3.39	0.977	3.57	0.825	3.60	0.816	3.40	0.862
ฉันคิดถึงการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ฉันเขียนหรือสิ่งที่ฉันแสดงความคิดเห็นเห็นไปใช้ต่อ	3.17	1.204	3.40	1.037	3.62	1.071	3.07	1.195	2.98	1.220	3.20	1.185	3.56	1.044	3.22	1.138
ก่อนที่ฉันจะเขียนอะไรก็ตามลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าทุกคนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของฉันจะรับรู้ถึงฉันเขียน	3.30	0.805	3.47	0.681	3.52	0.602	3.20	0.855	3.35	0.924	3.41	0.718	3.44	0.821	3.34	0.804
ทั้งหมด	3.21	0.721	3.81	0.532	3.55	0.478	3.00	0.611	3.27	0.659	3.22	0.430	3.61	0.485	3.23	0.637

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร (n =400) (ต่อ)

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		ทั้งหมด									
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.								
	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง	ระดับความสามารถ อยู่ในเกณฑ์สูง								
ขั้นตอนข้อความที่ไม่สุภาพ พุดจาแตกตั้น และหยาบคายบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความมีมารยาทและการมีสัมมาคารวะ	3.39	1.207	2.73	1.202	3.35	1.241	3.24	1.609	3.81	1.275	3.33	1.034	4.00	1.013	3.84	1.281	3.52	1.240
การสื่อสารในลักษณะที่เป็นมิตรเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการสื่อสารกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์	3.89	1.015	3.10	0.960	3.86	1.141	3.86	1.014	4.13	0.953	3.70	1.008	4.45	0.722	4.44	0.651	3.97	1.019
ฉันไม่ให้ความสำคัญกับการไม่โจมตีผู้อื่นด้วยการโพสต์ข้อความหรือคอมเมนต์บนข้อความ/รูปภาพ/วิดีโอของผู้อื่น	3.86	1.094	3.17	0.986	3.84	1.203	4.00	1.265	4.04	1.165	3.76	1.058	4.48	0.723	4.56	0.507	3.98	1.091
ฉันไม่ใช้คำสบลหรือคำหยาบคายต่างๆ เพื่อที่จะเรียกร้องความสนใจในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องบนสื่อสังคมออนไลน์	3.99	1.028	3.10	1.094	3.95	1.154	4.19	1.123	4.28	0.920	3.83	1.217	4.27	1.044	4.48	0.714	4.03	1.100
ทั้งหมด	3.78	0.883	3.03	0.872	3.75	0.983	3.82	0.952	4.06	0.868	3.65	0.914	4.30	0.610	4.33	0.576	3.65	0.715
ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรโดยรวม	3.45	0.589	3.00	0.542	3.52	0.773	3.63	0.637	3.73	0.685	3.57	0.760	4.06	0.572	4.15	0.471	3.65	0.715

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรที่แสดงให้เห็นในตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคอยู่ในเกณฑ์สูง (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.07) โดยคำตอบ 2 อันดับแรก คือ “ฉันรู้วิธีตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย” (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และ “ฉันเข้าใจวิธีการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นถือได้ว่าอยู่ในระดับเกณฑ์สูง (ค่าเฉลี่ย 3.74) ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.06) โดย “ฉันรู้ว่าฉันสามารถติดต่อกับโลกกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้” เป็นคำตอบที่ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมา คือ “ฉันตระหนักว่าคนอื่นๆที่ฉันไม่รู้จัก จะมองเห็นคอมเมนต์ที่ฉันแสดงในพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 3.76)

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้อยู่เกณฑ์สูง (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11) โดย “ฉันจะโพสต์อะไรก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อฉันมั่นใจว่าสิ่งเหล่านั้นถูกต้อง” (ค่าเฉลี่ย = 3.83) มาเป็นอันดับหนึ่ง และ “ฉันจะคอมเมนต์บนโพสต์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆก็ต่อเมื่อฉันรู้เรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้วเท่านั้น” (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เป็นลำดับถัดมา

สำหรับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.25) และพบว่า “ฉันคิดล่วงหน้าว่า สิ่งที่ฉันโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นจะมีผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ” ถูกเป็นเลือกเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ถัดมา คือ “ก่อนที่ฉันจะเขียนอะไรก็ตามลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ทุกคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของฉันจะรับรู้สิ่งที่ฉันเขียน” (ค่าเฉลี่ย = 3.34)

อย่างไรก็ตามลำดับการเลือกคำตอบ มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มบุคลากรส่วนหน้าและกลุ่มบุคลากรส่วนหลัง โดยบุคลากรส่วนหน้าของทุกกลุ่มจะให้ 2 ลำดับแรกเป็น “ฉันคิดล่วงหน้าว่า สิ่งที่ฉันโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นจะมีผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ” และ “ก่อนที่ฉันจะเขียนอะไรก็ตามลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ทุกคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของฉันจะรับรู้สิ่งที่ฉันเขียน” ขณะที่บุคลากรส่วนหลังของทุกกลุ่มจะให้ 2 ลำดับแรกเป็น “ก่อนที่ฉันจะเขียนอะไรก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันพยายามพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่น่าจะเกิดขึ้น” และ “ฉันคิดล่วงหน้าว่า สิ่งที่ฉันโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นจะมีผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ”

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่จะอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30) โดยเลือก “ฉันไม่ใช้คำสบถหรือคำหยาบคายต่างๆ เพื่อที่จะเรียกร้องความสนใจในสิ่งที่ฉันเขียนบนสื่อสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ถัดมาเป็น “ฉันให้ความสำคัญกับการไม่โจมตีผู้อื่นด้วยการโพสต์ข้อความหรือคอมเมนต์บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอของผู้อื่น” (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรโดยรวมอยู่ในเกณฑ์สูง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.00)

4.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

ผู้วิจัยยังได้เปรียบเทียบภูมิหลังทางประชากร ต่อแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยผู้วิจัยใช้วิธี Multi-factor way ANOVA ตามตารางที่ 4.7 เพื่อทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

และสมมติฐานข้อที่ 3 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิหลังทางประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี Multi-factor way ANOVA

เพศ	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Sum of Squares	Mean Square	F	p-value.
								0.117	0.059	0.135	0.874
								0.023	0.011	0.033	0.968
								1.324	0.662	0.780	0.459
								0.253	0.127	0.160	0.852
								1.475	0.737	0.965	0.382
								0.107	0.053	0.144	0.866
								0.118	0.059	0.077	0.926

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิหลังทางประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี Multi-factor way ANOVA (ต่อ)

		Sum of Squares	Mean Square	F	p-value.	
อายุ	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.828	0.957	2.210	0.068	
	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	1.943	0.486	1.394	0.236	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	9.486	2.371	2.794	0.026*	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	7.568	1.892	2.391	0.051	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	2.368	0.592	0.775	0.542	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	1.790	0.447	1.203	0.310	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	5.813	1.453	1.888	0.112	
	อายุงาน	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.221	0.805	1.859	0.117
		ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	3.585	0.896	2.572	0.038*
		ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	3.175	0.794	.935	0.444
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น		4.705	1.176	1.487	0.206	
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้		5.728	1.432	1.874	0.115	
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ		1.962	0.491	1.319	0.263	
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์		3.971	0.993	1.290	0.274	

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิหลังทางประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี Multi-factor way ANOVA (ต่อ)

		Sum of Squares	Mean Square	F	p-value.
ระดับความ รับผิดชอบ	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	1.587	0.397	0.916	0.455
	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	2.547	0.637	1.827	0.123
เพศและอายุ	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	3.473	0.868	1.023	0.395
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	5.789	1.447	1.829	0.123
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	5.198	1.299	1.700	0.150
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	1.960	0.490	1.317	0.263
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1.175	0.294	0.382	0.822
	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	2.194	0.548	1.266	0.283
	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	0.060	0.015	0.043	0.997
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	3.413	0.853	1.006	0.405
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	3.302	0.826	1.043	0.385
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	4.143	1.036	1.355	0.249
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	0.811	0.203	0.545	0.703	
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	2.002	0.500	0.650	0.627	

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิหลังทางประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี Multi-factor way ANOVA (ต่อ)

		Sum of Squares	Mean Square	F	p-value.	
เพศและอายุงาน	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	6.700	1.340	3.094	0.010**	
	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	3.381	0.676	1.940	0.087	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	6.434	1.287	1.516	0.184	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	8.629	1.726	2.181	0.056	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	8.411	1.682	2.201	0.054	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	3.050	0.610	1.640	0.149	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.910	0.982	1.276	0.274	
	เพศและระดับความรับผิดชอบ	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.709	0.236	0.546	0.651
		ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	0.865	0.288	0.827	0.480
		ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	1.027	0.342	0.403	0.751
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น		0.390	0.130	0.164	0.920	
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้		0.188	0.063	0.082	0.970	
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ		0.276	0.092	0.247	0.863	
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์		3.046	1.015	1.319	0.268	

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิหลังทางประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี Multi-factor way ANOVA (ต่อ)

		Sum of Squares	Mean Square	F	p-value.	
อายุและอายุงาน	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.289	0.536	1.238	0.276	
	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	1.567	0.196	0.562	0.809	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	4.636	0.579	0.683	0.707	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	12.081	1.510	1.909	0.058	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	12.428	1.554	2.033	0.042*	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	2.070	0.259	0.696	0.695	
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	10.456	1.307	1.698	0.098	
	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	6.153	0.769	1.776	0.081	
	อายุและระดับความผิดชอบ	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	4.200	0.525	1.506	0.154
		ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	4.026	0.503	0.593	0.784
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น		7.288	0.911	1.151	0.329	
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้		11.131	1.391	1.820	0.073	
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ		2.464	0.308	0.828	0.578	
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์		7.531	0.941	1.223	0.285	

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิหลังทางประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี Multi-factor way ANOVA (ต่อ)

		Sum of Squares	Mean Square	F	p-value.
อายุงานและระดับความรับผิดชอบ	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	7.750	0.646	1.491	0.126
	ระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	6.047	0.504	1.446	0.144
เพศ, อายุ และอายุงาน	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	6.028	0.502	0.592	0.849
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	3.690	0.308	0.389	0.967
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	6.882	0.573	0.750	0.701
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	4.237	0.353	0.949	0.498
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	15.811	1.318	1.712	0.063
	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	1.474	0.369	0.851	0.494
	ระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	2.361	0.590	1.693	0.151
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	1.397	0.349	0.412	0.800
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	9.264	2.316	2.927	0.021*
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	6.169	1.542	2.018	0.092
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	4.730	1.182	3.179	0.014*
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.262	0.815	1.059	0.377

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิหลังทางประชากรที่มีผลต่อแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี Multi-factor way ANOVA (ต่อ)

		Sum of Squares	Mean Square	F	p-value.
เพศ, อายุ และระดับ	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.324	0.831	1.919	0.107
	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	0.989	0.247	0.709	0.586
ความรับผิดชอบ	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	2.302	0.575	0.678	0.608
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	1.769	0.442	0.559	0.693
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	3.142	0.786	1.028	0.393
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	1.244	0.311	0.836	0.503
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.414	0.104	0.135	0.970
	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.931	0.186	0.430	0.828
	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	3.772	0.754	2.164	0.058
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	1.248	0.250	0.294	0.916
เพศ, อายุงาน และ ระดับ	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	7.948	1.590	2.009	0.077
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	3.306	0.661	0.865	0.505
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	5.612	1.122	3.017	0.011*
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.935	0.787	1.022	0.404

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบภูมิหลังทางประชากรที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี Multi-factor way ANOVA (ต่อ)

		Sum of Squares	Mean Square	F	p-value.
อายุ, อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ	ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	1.433	0.205	0.473	0.854
	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	5.391	0.770	2.209	0.033
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	9.977	1.425	1.679	0.113
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	18.184	2.598	3.283	0.002**
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	12.814	1.831	2.395	0.021*
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	3.239	0.463	1.244	0.278
	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	6.675	0.954	1.239	0.281

* p < 0.05, ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า หากพิจารณาแยกทีละปัจจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคจะมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) และอายุงานที่แตกต่างกัน ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ จะมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

แต่หากพิจารณาหลายๆปัจจัยพร้อมกัน พบว่า เพศและอายุงานที่แตกต่างกัน ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$), อายุและอายุงานที่แตกต่างกัน ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้จะมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$), เพศ อายุ และอายุงานที่แตกต่างกัน ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น และระดับ

ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ จะมีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$), เพศ อายุงานและระดับความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ จะมีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) และ อายุ อายุงานและระดับความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นและด้านพื้นฐานความรู้จะมีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) และระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ตามลำดับ

เนื่องจากจำนวนกลุ่มที่จะทำการเปรียบเทียบมีไม่เกิน 5 กลุ่ม และเป็น multiple mean comparison ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Post Hoc ตามวิธี Bonferroni เพื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ เฉพาะอายุ และอายุงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่าง และได้ค่าตามตารางที่ 4.8 และ 4.9

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุเป็นรายคู่ สำหรับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค ด้วย Post Hoc Comparisons ตามวิธี Bonferroni

	22-29 ปี	30-36 ปี	37-43 ปี	44-52 ปี	53 ปีขึ้นไป
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่	22-29 ปี	0.188	0.430*	0.973**	0.203
ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	30-36 ปี		0.241	0.784**	0.014
	37-43 ปี			0.542	-0.227
	44-52 ปี				-0.769
	53 ปีขึ้นไป				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคมีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ 22-29 ปีกับ ช่วงอายุ 37-43 ปี โดยที่ช่วงอายุ 22-29 ปี มีตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 37-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) และมีความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ 22-29 ปีกับช่วงอายุ 44-52 ปีและช่วงอายุ 30-36 ปีกับช่วงอายุ 44-52 ปี

โดยที่ช่วงอายุ 22-29 ปี มีตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 44-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) และช่วงอายุ 30-36 ปี มีตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 44-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุงานเป็นรายคู่ สำหรับระดับการแสดงผลการดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วย Post Hoc Comparisons ตามวิธี Bonferroni

	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
ระดับการแสดงผลการดำเนินงาน	น้อยกว่า 1 ปี	0.092	0.257*	0.095	0.242
เสียงบนสื่อสังคมออนไลน์	1-3 ปี		0.165	0.003	0.149
	4-6 ปี			-0.161	-0.015
	7-9 ปี				0.146
	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับการแสดงผลการดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุงานน้อยกว่า 1 ปี กับช่วงอายุงาน 4-6 ปี โดยที่ช่วงอายุงานน้อยกว่า 1 ปีมีระดับการแสดงผลการดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่วงอายุงาน 4-6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ดังนั้นจาก สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่า เพศ, อายุ, อายุงาน และระดับความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน แต่ระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับการแสดงผลการดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่า เพศ, อายุ และระดับความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน แต่ระดับการแสดงผลการดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

แต่อายุงานที่แตกต่างกัน ระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ และยังพบว่าระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุงานน้อยกว่า 1 ปีกับช่วงอายุงาน 4-6 ปี โดยที่ช่วงอายุงานน้อยกว่า 1 ปี มีการแสดงผลพฤติกรรมเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่วงอายุงาน 4-6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่า เพศ, อายุงาน และระดับความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

แต่อายุที่แตกต่างกัน ระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิค เกิดความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ และยังพบว่าระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคมีความแตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ 22-29 ปีกับ ช่วงอายุ 37-43 ปี โดยที่ช่วงอายุ 22-29 ปี มีระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 37-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

มีความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ 22-29 ปี กับช่วงอายุ 44-52 ปี และช่วงอายุ 30-36 ปี กับช่วงอายุ 44-52 ปี โดยที่ช่วงอายุ 22-29 ปี มีระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 44-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) และช่วงอายุ 30-36 ปี มีระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 44-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 4 กลุ่ม กับระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, ระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์และตัวชี้วัดระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

โดยผู้วิจัยใช้วิธี One way ANOVA ตามตารางที่ 4.10 เพื่อทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับการแสดงผลการประเมินเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับการแสดงผลการประเมินเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 11 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงผลการประเมินเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 12 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 4 กลุ่ม ที่มีผลต่อระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธี One way ANOVA

		Sum of Squares	Degree of Freedom	Mean Square	F	p-value.
ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	8.206	7	1.172	2.442	0.018*
	Within Groups	188.211	392	0.480		
	Total	196.417	399			
ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	11.668	7	1.667	4.534	0.000**
	Within Groups	144.093	392	0.368		
	Total	155.761	399			
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	Between Groups	36.258	7	5.180	6.164	0.000**
	Within Groups	329.421	392	0.840		
	Total	365.679	399			
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	Between Groups	51.464	7	7.352	9.422	0.000**
	Within Groups	305.871	392	0.780		
	Total	357.335	399			
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	Between Groups	44.184	7	6.312	8.170	0.000**
	Within Groups	302.844	392	0.773		
	Total	347.027	399			
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	Between Groups	23.485	7	3.355	9.503	0.000**
	Within Groups	138.393	392	.353		
	Total	161.878	399			
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Between Groups	46.573	7	6.653	9.239	0.000**
	Within Groups	282.302	392	0.720		
	Total	328.875	399			

* p < 0.05, ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 4 ประเภท อันได้แก่ โรงแรมระดับ 3 ดาว, โรงแรมระดับ 5 ดาว, สายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินเต็มรูปแบบ มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ขณะที่ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรทั้งด้านเทคนิค, ด้านการตระหนักถึงการมองเห็น

ของผู้อื่น, ด้านพื้นฐานความรู้, ด้านการประเมินผลกระทบ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม ของกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 4 ประเภท มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

เนื่องจากจำนวนกลุ่มที่จะทำการเปรียบเทียบมีถึง 8 กลุ่ม, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน และจำนวนข้อมูลของแต่ละกลุ่มก็ไม่มีเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Post Hoc ตามวิธี Games - Howell เพื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่อีกครั้ง และได้ค่าตามตารางที่ 4.11

จากตารางที่ 4.11 ทำให้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานตั้งแต่ข้อที่ 4 – 12 ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

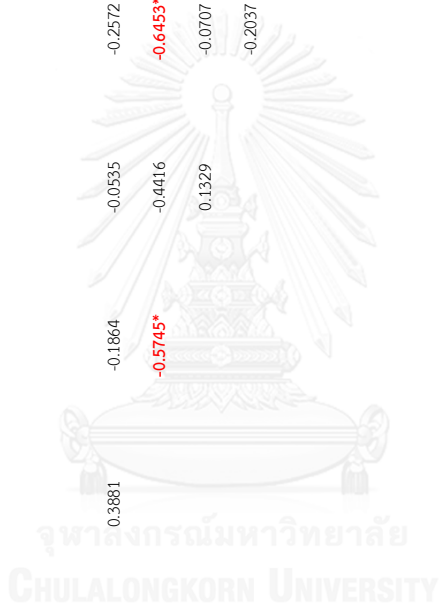
ระหว่างบุคลากรส่วนหน้ากับบุคลากรส่วนหลังภายในกลุ่มเดียวกัน ไม่พบระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วย Post Hoc Comparisons ตามวิธี Games-Howell

	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ		
	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	
ระดับแรงจูงใจการใช้อินเทอร์เน็ต	โรงแรม 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	0.0584	0.0606	0.4361	0.2312	0.197	0.2761	0.4735*
		บุคลากรส่วนหลัง		0.0022	0.3777	0.1728	0.1386	0.2177	0.4151
	โรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า		0.3755		0.1705	0.1364	0.2155	0.4128
		บุคลากรส่วนหลัง				-0.2049	-0.2391	-0.16	0.0373
	สายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหน้า					-0.0341	0.0449	0.2422
สายการบินเต็ม	บุคลากรส่วนหลัง						0.0791	0.2764	0.1973
	โรงแรม 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	0.4553*	0.0197	0.3827	-0.0094	0.0716	0.2961	0.4003
		บุคลากรส่วนหลัง			-0.0726	-0.4648**	-0.3837	-0.1591	-0.055
	โรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า			0.3629*	-0.0292	0.0519	0.2764*	0.3806*
		บุคลากรส่วนหลัง				-0.3922*	-0.311	-0.0865	0.0176
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	สายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหน้า					0.0811	0.3056*	0.4098*
		บุคลากรส่วนหลัง					0.2245	0.3287	0.1041
	โรงแรม 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	0.6285	-0.0136	-0.2968	-0.3541	-0.1924	-0.5025*	-0.4981
		บุคลากรส่วนหลัง		-0.6421	-0.9254*	-0.9827**	-0.8210**	-1.1311**	-1.1266**
	โรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า		-0.2832	-0.3405	-0.3405	-0.1788	-0.4889*	-0.4844
	บุคลากรส่วนหลัง			-0.0573	-0.0573	0.1043	-0.2057	-0.2012	

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วย Post Hoc Comparisons ตามวิธี Games-Howell (ต่อ)

	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ	
	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง
สายการบินต้นทุนต่ำ								
บุคลากรส่วนหน้า								
บุคลากรส่วนหลัง								
โรงแรม 3 ดาว								
บุคลากรส่วนหน้า	0.3881	-0.1864	-0.0535	-0.2572	-0.3796	-0.7502**	-0.1484	-0.1439
บุคลากรส่วนหลัง								
โรงแรม 5 ดาว								
บุคลากรส่วนหน้า								
บุคลากรส่วนหลัง								
สายการบินเต็ม								
บุคลากรส่วนหน้า								
บุคลากรส่วนหลัง								
สายการบินเต็ม								
บุคลากรส่วนหน้า								
บุคลากรส่วนหลัง								
โรงแรม 3 ดาว								
บุคลากรส่วนหน้า	0.4881	0.0711	0.1559	-0.0841	-0.0068	-0.6235**	-0.6835**	-0.6835**
บุคลากรส่วนหลัง								
โรงแรม 5 ดาว								
บุคลากรส่วนหน้า								
บุคลากรส่วนหลัง								
สายการบิน								
บุคลากรส่วนหน้า								
บุคลากรส่วนหลัง								
สายการบินเต็ม								
บุคลากรส่วนหน้า								
บุคลากรส่วนหลัง								



ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วย Post Hoc Comparisons ตามวิธี Games-Howell (ต่อ)

	โรงแรม 3 ดาว		โรงแรม 5 ดาว		สายการบินต้นทุนต่ำ		สายการบินเต็มรูปแบบ	
	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหลัง
โรงแรม 3 ดาว								
ตัวชี้วัดความสามารถ			0.2233	-0.3369	0.2153	-0.0555	-0.0059	-0.3992
การใช้สื่อสังคมออนไลน์			0.8209**	0.2607	0.8129**	0.5420**	0.5916**	0.1983
ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ					-0.008	-0.2789	-0.2293	-0.6226**
ชื่อเสียงองค์กรด้านการ	โรงแรม 5 ดาว			-0.5602**				-0.0623
ประเมินผลกระทบ					0.5522**	0.2813	0.3309	-0.6146**
สายการบินต้นทุนต่ำ						-0.2709	-0.2213	-0.3437
สายการบินเต็ม							0.0496	-0.3933*
โรงแรม 3 ดาว								
ตัวชี้วัดความสามารถ			0.0285	-0.0428	-0.2862	0.1264	-0.5214**	-0.5514*
การใช้สื่อสังคมออนไลน์			0.7535**					-1.3050**
ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ				-0.7964	-1.0398**	-0.6271	-1.2750**	-0.5800*
ชื่อเสียงองค์กรด้านการ	โรงแรม 5 ดาว			-0.0714	-0.3148	0.0978	-0.5500**	-0.5085
สื่อสารผ่านสื่อสังคม					-0.2433	0.1692	-0.4785	-0.2651
ออนไลน์	สายการบินต้นทุนต่ำ					0.4126	-0.6478**	-0.6778**
สายการบินเต็ม								-0.0300

* p < 0.05, ** p < 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ในกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว และ กลุ่มโรงแรมระดับ 5 มีความแตกต่างกันของระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) แต่กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำและกลุ่มสายการบินเต็มรูปแบบกลับไม่พบความแตกต่างระหว่างบุคลากรส่วนหน้าและบุคลากรส่วนหลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานข้อที่ 6 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ระหว่างบุคลากรส่วนหน้ากับบุคลากรส่วนหลังภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมระดับ 3 ดาว, โรงแรมระดับ 5 ดาว, สายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินเต็มรูปแบบ

สมมติฐานข้อที่ 7 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหน้าของสาย

การбинต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ และบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ

สมมติฐานข้อที่ 8 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ กับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า มีความแตกต่างกันของระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ขณะที่บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว และบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ ไม่พบความแตกต่างของระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานข้อที่ 9 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิค พบว่า ไม่มีระดับที่แตกต่างกันในทุกคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ และบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ

ส่วนตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น พบว่า ระหว่างบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับที่แตกต่างกัน โดยบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นต่ำกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ขณะที่ บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ ไม่พบระดับที่แตกต่างของความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านพื้นฐานความรู้ พบว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับที่แตกต่างกัน โดยบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านพื้นฐานความรู้ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

บุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ ก็มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านพื้นฐานความรู้ที่แตกต่างกัน โดยบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ มีระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านพื้นฐานความรู้ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการประเมินผลกระทบ พบว่า ไม่มีระดับที่แตกต่างกันในทุกคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ไม่ว่าจะ เป็นบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5

ดาว, บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ และ บุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระหว่างบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับที่แตกต่าง โดยบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ในขณะที่เป็นบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ ไม่พบความแตกต่างของระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

สมมติฐานข้อที่ 10 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกัน ข้ามอุตสาหกรรม มีระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ, บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ

สมมติฐานข้อที่ 11 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ มีความแตกต่างกันของระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ระหว่างบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ, บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ

สมมติฐานข้อที่ 12 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันข้ามอุตสาหกรรม มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิค พบว่า ระหว่างบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับที่ต่างกัน โดยบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิคต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ ก็มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิคที่ต่างกัน โดยบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิคต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

ส่วนบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำก็มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิคแตกต่างกัน โดยบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิคต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

อีกทั้ง บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิคที่ต่างกัน โดยบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิคต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่พบความแตกต่างกันของระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านเทคนิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ระหว่างบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น พบว่า ระหว่างบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับที่แตกต่างกัน โดยบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหลังของ โรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการ ประเมินผลกระทบ พบว่า มีระดับที่แตกต่างกันระหว่างบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับ บุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับ ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการประเมินผล กระทบมากกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ขณะที่ไม่พบความแตกต่างของระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการประเมินผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ระหว่างเป็นบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ, บุคลากร ส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหน้า ของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ, บุคลากรส่วนหลังของ โรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรม ระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการ สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระหว่างบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากร ส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับที่แตกต่างกัน โดยบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการ สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

ยังมีบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว กับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็ม รูปแบบ ที่มีความแตกต่างของระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ

ชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

อีกทั้ง บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว กับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ($p < 0.01$)

แต่ผู้วิจัยไม่พบความแตกต่างของระดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ระหว่างบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวกับบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ

ผู้วิจัยยังได้หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

โดยการหาความสัมพันธ์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ตามตารางที่ 4.12 จากนั้นเลือกสร้างสมการการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน ด้วยวิธี Multiple Regression Analysis ตามตารางที่ 4.13 – 4.16 เพื่อทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 13 แรงจูงใจการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ และ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านต่างๆ โดยใช้วิธีของ Pearson's Correlation Coefficient

	แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	1.000	0.533**	-0.088	-0.118*	-0.045	-0.424**	-0.166**
การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์		1.000	-0.057	-0.075	-0.128*	-0.875**	-0.153**

* p < 0.05, ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ในทิศทางบวก ($r = 0.533$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) กล่าวคือหากแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมากตามไปด้วย

ขณะที่แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น ในทิศทางลบ ($r = -0.118$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) กล่าวคือหากระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง

องค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นก็จะต่ำ นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในทิศทางลบเช่นเดียวกัน ($r=-0.424$ และ $r=-0.166$ ตามลำดับ) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p<0.01$)

ส่วนการแสดงผลการเปลี่ยนแปลงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้ ในทิศทางลบ ($r=-0.128$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p<0.05$) การแสดงผลการเปลี่ยนแปลงบนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ ในทิศทางลบ ($r=-0.875$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p<0.01$) และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในทิศทางลบ ($r=-0.153$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p<0.01$)

จากแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นทำให้สามารถนำแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น ได้ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น จากแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis

	n	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	p-value
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	400	0.118	0.014	0.011	0.94094	0.018*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

การแสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้ จึงสามารถนำแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้ ได้ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้ จากการแสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้ โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis

	n	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	p-value
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	400	0.128	0.016	0.014	0.92608	0.010**

* p < 0.05, ** p < 0.01

ทั้งแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบและด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งคู่ ดังนั้นจึงนำแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาพยากรณ์ความสามารถเหล่านี้ได้ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบและด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงผลการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis

	n	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	p-value
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	400	0.876	0.767	0.766	0.30793	0.000**
ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	400	0.166	0.027	0.025	0.89644	0.000**

* p < 0.05, ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.13, 4.14 และ 4.15 ถ้านำแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น พบว่าสามารถอธิบายตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น ได้เพียงร้อยละ 1.1 ซึ่งใกล้เคียงกับการนำการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มาพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้ พบว่าสามารถอธิบายตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้ แค่ร้อยละ 1.6

แต่หากนำทั้งแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มาพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ พบว่าสามารถอธิบายตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบได้ร้อยละ 76.7 แต่กลับอธิบายตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เพียงร้อยละ 2.7

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มาพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ

	B	Std. Error	t	p-value
ค่าคงที่	4.620	0.063	73.569	0.000**
ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ (A)	-0.924	0.029	-31.664	0.000**
ระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (B)	0.053	0.026	2.056	0.040**

* p < 0.05, ** p < 0.01

จากตารางที่ 4.16 ทำให้สามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ ได้ว่า

$$Y = 4.620 - 0.924 A + 0.053 B$$

โดยที่

- Y = ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ
- A = การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์
- B = แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งสมการนี้สามารถใช้พยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรได้อย่างแม่นยำร้อยละ 76.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

สมมติฐานข้อที่ 13 แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

ผู้วิจัย พบว่า สามารถทำนายตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ ได้จากแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยสมการ $Y = 4.620 - 0.924 A + 0.053 B$ ได้อย่างแม่นยำร้อยละ 76.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

สำหรับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรใน ด้านเทคนิค ไม่มีความสัมพันธ์ทั้งแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

แม้ว่าตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นจะมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) แต่สามารถอธิบายตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น ได้เพียงร้อยละ 1.1 เช่นเดียวกับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านพื้นฐานความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ก็อธิบายความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้ ได้แค่ร้อยละ 1.6 และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) แต่สามารถอธิบายตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้เพียงร้อยละ 2.7

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านภูมิหลังทางประชากรกับระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะงานของบุคลากรในกลุ่มเดียวกัน ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และข้ามอุตสาหกรรม กับระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

5. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในสายงานการโรงแรมระดับ 3 ดาว กับ ระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร และสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินเต็มรูปแบบ เพื่อทำการสำรวจระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร จากตัวชี้วัดในแต่ละด้าน ได้แก่ ความสามารถด้านเทคนิค, ความสามารถด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น, ความสามารถด้านพื้นฐานความรู้, ความสามารถด้านการประเมินผลกระทบ และความสามารถด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลข้อมูลทั่วไป

- 5.1.1 ลักษณะงานของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.2 ลักษณะภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.1.3 ผลการวิจัยระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 5.1.4 ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 5.1.5 ผลการวิจัยระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์
- 5.1.6 ผลการวิจัยระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

5.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยเพื่อไปประยุกต์ใช้

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยต่อไปในอนาคต

5.1 การสรุปผลข้อมูลทั่วไป

5.1.1 ลักษณะงานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว, ระดับ 5 ดาว, สายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินเต็มรูปแบบ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว, ระดับ 5 ดาว, สายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินเต็มรูปแบบ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

5.1.2 ลักษณะภูมิหลังทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะภูมิหลังทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับความรับผิดชอบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมีกลุ่มเพศทางเลือกที่เป็นเกย์อยู่ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายในทุกกลุ่มของการโรงแรม แต่บุคลากรส่วนหลังของสายการบินมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 22-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุที่ 30-36 ปี มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

สำหรับอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุงาน ตั้งแต่ 1-3 ปี ซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมาเป็นช่วงอายุงาน ตั้งแต่ 4-6 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 แต่ที่น่าสนใจคือ บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบที่มีอายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป กลับมีจำนวนมากเป็นอันดับที่สอง ถัดจากบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบที่มีอายุงาน ตั้งแต่ 4-6 ปีขึ้นไป

ส่วนระดับความรับผิดชอบ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรทั่วไป มีจำนวนถึง 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาเป็นบุคลากรระดับเชี่ยวชาญ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซึ่งอัตราส่วนของพนักงานที่ได้จากการวิจัยนี้ เป็นไปตามโมเดลโครงสร้างระดับความรับผิดชอบในองค์กรที่เป็นรูปสามเหลี่ยมพีระมิด โดยมีบุคลากรทั่วไปเป็นฐานล่างที่กว้างที่สุด และรองจากฐานล่าง เป็นบุคลากรระดับเชี่ยวชาญ ซึ่งผู้บริหารระดับล่าง ระดับกลาง และระดับสูงจะมีจำนวนน้อยลงตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิจัยระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากรทุกกลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของทุกกลุ่มมีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.73) ได้จัดลำดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 อันดับแรก อันได้แก่ 1) เรื่องการใช้งานที่ง่ายของสื่อสังคมออนไลน์ 2) เรื่องการติดต่อเพื่อนได้ง่ายขึ้น 3) เรื่องการอยากได้รับยอดถูกใจหรือคอมเมนต์บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ 4) เรื่องการแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 5) เรื่องการนำเสนอตัวตนที่อยากเป็นบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างของกลุ่มบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ ที่มีแรงจูงใจในด้านการกล้าแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการพบเจอแบบเห็นหน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.16) รองจากประเด็นเรื่องการติดต่อเพื่อนได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.48)

หากนำกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานต่างกัน คือเป็นบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของทั้งอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน มาเปรียบเทียบด้านแรงจูงใจ สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยของระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประเภทอุตสาหกรรม	ลักษณะงาน	ระดับแรงจูงใจ	ความหมาย
โรงแรมระดับ 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	2.90	มีแรงจูงใจปานกลาง
	บุคลากรส่วนหลัง	2.84	มีแรงจูงใจปานกลาง
โรงแรมระดับ 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	2.84	มีแรงจูงใจปานกลาง
	บุคลากรส่วนหลัง	2.47	มีแรงจูงใจน้อย
สายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหน้า	2.67	มีแรงจูงใจปานกลาง
	บุคลากรส่วนหลัง	2.71	มีแรงจูงใจน้อย
สายการบินเต็มรูปแบบ	บุคลากรส่วนหน้า	2.63	มีแรงจูงใจปานกลาง
	บุคลากรส่วนหลัง	2.43	มีแรงจูงใจน้อย
ค่าเฉลี่ยรวม		2.73	มีแรงจูงใจปานกลาง

ตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า บุคลากรส่วนหลังเกือบทุกกลุ่มมีแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อย โดยบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.43)

5.1.4 ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพชบุรีเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด มีจำนวน ถึง 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และความถี่ในการใช้งาน อยู่ที่ 6-10 ครั้งต่อวัน มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ 1-5 ครั้งต่อวัน มี 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองช่วงความถี่นี้ค่อนข้างใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบเฉพาะบุคลากรส่วนหลัง กลับพบว่า มีการใช้งาน 1-5 ครั้งต่อวันมากกว่า 6-10 ครั้งต่อวันในทุกกลุ่ม ทำให้เห็นว่า บุคลากรส่วนหลังมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันน้อยกว่าบุคลากรส่วนหน้า

ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้งที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คือ 10-15 นาที จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามรองลงมา คือ น้อยกว่า 10 นาที มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 แต่ที่น่าสนใจคือ ลำดับถัดมากลับเป็น มากกว่า 30 นาที มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

สำหรับความถี่ในการโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากที่สุด คือ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 264 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66 ทิ้งห่างจากลำดับที่ 2 คือไม่มีการโพสต์เลย ซึ่งมีจำนวนแค่ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมักจะทำบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) ติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนและข่าวสารต่างๆ (ร้อยละ 44.10) 2) ติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนและแสดงความคิดเห็นต่างๆ (ร้อยละ 26.28) 3) โพสต์รูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ (ร้อยละ 13.33) 4) กดถูกใจหรือแชร์รูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ (ร้อยละ 7.95) และ 5) เซ็คอิน (ร้อยละ 3.21)

นอกเหนือจากนี้ ยังมีเรื่องการจัดค่าความข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอเป็นสาธารณะ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างถึง 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ซึ่งการจัดค่าข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอเป็นสาธารณะ ต่อมาเป็นส่วนของการรับแอดเพื่อนจากคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน มีจำนวนถึง 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

สำหรับการโพสต์เพื่อให้ได้ยอดถูกใจจำนวนมาก พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างถึง 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ที่โพสต์ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ แล้วได้ยอดถูกใจจำนวนมากเป็นบางครั้ง และลักษณะการโพสต์ที่ได้ยอดถูกใจจำนวนมาก พบว่า ภาพสวย มีกลุ่มตัวอย่างเลือกถึง 213 คน คิดเป็นร้อยละ 26.36 รองลงมา คือตลกขำขัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92 ส่วนลักษณะการโพสต์ที่มีความเสี่ยง อาทิ หยาบคาย (จำนวน 14 คน ร้อยละ 1.73), เสียดสี (จำนวน 23 คน ร้อยละ 2.85), เซ็กซี่ (จำนวน 38 คน ร้อยละ 4.7), และดราม่า (จำนวน 48 คน ร้อยละ 5.94)

การแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การใช้ชื่อและนามสกุลจริงมีจำนวนสูงสุดถึง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 46.28 รองลงมา คือ ชื่อองค์กร จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 24.86 ส่วนคนที่ไม่เปิดเผยตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นอันดับที่ 3 คือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 อีกทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นทูตตราสินค้าขององค์กร

เรื่องจำนวนเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ มีจำนวนเพื่อนเฉลี่ยสูงสุดที่ 1000 ถัดมาคือ บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบที่ค่าเฉลี่ยเพื่อนในสังคมออนไลน์ที่ 821.25 คน โดยบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีค่าเฉลี่ยเพื่อนในสังคมออนไลน์น้อยที่สุดที่ 371.86 คน

5.1.5 ผลการวิจัยระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลตรงส่วนนี้จะเป็นการวัดความถี่ในการทำพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ว่าทำมากหรือน้อยเพียงใด แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าทำแล้วจะส่งผลกระทบมากหรือน้อยเพียงใด เพราะผลกระทบที่จะเกิดขึ้น มากจากปัจจัยหลายด้าน อาทิ ความรุนแรงของพฤติกรรมที่ทำ, ระดับความรับผิดชอบ, การเป็นทูตตราสินค้า หรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.65) ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การโพสต์ระบายอารมณ์ต่างๆด้วยข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 2) การโพสต์รูปภาพหรือข้อความที่มีลักษณะตลกขำขันในสถานที่ทำงานขณะปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.18 3) การนำผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้ขององค์กรมาถ่ายรูปคู่กับฉันทลงสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.97 4) การโพสต์อัปเดตเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 1.87) และ 5) การใช้ภาษาประชดประชันบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 1.81)

เป็นที่น่าสังเกตว่า การโพสต์ระบายอารมณ์ต่างๆด้วยข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ เป็นอันดับหนึ่งในแทบทุกกลุ่ม ส่วนพฤติกรรมเสี่ยงอื่นๆ อีก 4 ลำดับ มีการสลับอันดับกันในแต่ละกลุ่ม

หากนำกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานต่างกัน คือเป็นบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของทั้งอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน มาเปรียบเทียบด้านระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สรุประดับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทอุตสาหกรรม	ลักษณะงาน	ระดับการแสดง พฤติกรรมเสี่ยง	ความหมาย
โรงแรมระดับ 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	1.80	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด
	บุคลากรส่วนหลัง	1.35	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด
โรงแรมระดับ 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	1.78	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด
	บุคลากรส่วนหลัง	1.42	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด
สายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหน้า	1.81	แสดงพฤติกรรมน้อย
	บุคลากรส่วนหลัง	1.73	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด
สายการบินเต็มรูปแบบ	บุคลากรส่วนหน้า	1.50	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด
	บุคลากรส่วนหลัง	1.40	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		1.65	แสดงพฤติกรรมน้อยที่สุด

โดยภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน พบว่า บุคลากรมีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.65) แต่อย่างไรก็ตาม สายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มเดียวที่มีการแสดงพฤติกรรมน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรมสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น (ค่าเฉลี่ย = 1.81)

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ บุคลากรส่วนหลังของทุกกลุ่มอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า บุคลากรส่วนหน้าของทุกกลุ่มอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตาม บุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยของระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าบุคลากรส่วนหลังของกลุ่มอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 1.73)

5.1.6 ผลการวิจัยระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเทคนิค 2) ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น 3) ด้านพื้นฐานความรู้ 4) ด้านการประเมินผลกระทบ และ 5) ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.6.1 ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร

ด้านเทคนิค

จากผลการวิจัย พบว่า ทุกกลุ่มมีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคอยู่ในเกณฑ์สูง ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ตัวชี้วัดทางด้านเทคนิค 2 อันดับแรกของบุคลากรทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การรู้วิธีตั้งค่าข้อมูลให้มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และการเข้าใจวิธีการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

5.6.1.2 ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร

ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น

ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น ถือได้ว่าอยู่ในระดับเกณฑ์สูงหมดทุกกลุ่ม ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

โดยตัวชี้วัดทางการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น 2 อันดับแรก คือ การรู้ว่าสามารถติดต่อกับโลกภายนอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และ การตระหนักว่าคนอื่นๆที่ไม่รู้จัก จะมองเห็นคอมเมนต์ที่แสดงในพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.76)

5.6.1.3 ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร

ด้านพื้นฐานความรู้

ทุกกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้อยู่เกณฑ์สูง ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

โดยตัวชี้วัดทางด้านพื้นฐานความรู้ 2 อันดับแรก คือ การโพสต์อะไรก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อมั่นใจว่าสิ่งเหล่านั้นถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และการคอมเมนต์บนโพสต์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆก็ต่อเมื่อรู้เรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้วเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.79)

5.6.1.4 ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ด้านการประเมินผลกระทบ

สำหรับระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบโดยรวมทุกกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น และพบว่าตัวชี้วัดทางด้านการประเมินผลกระทบ 2 อันดับแรก คือ การคิดล่วงหน้าว่า สิ่งที่โพสต์หรือแสดงความคิดเห็นจะมีผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ถูกเป็นเลือกเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ถัดมาเป็น ก่อนที่จะเขียนอะไรก็ตามลงบนสื่อสังคมออนไลน์ จะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ทุกคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของฉันจะรับรู้สิ่งที่เขียน (ค่าเฉลี่ย = 3.34)

อย่างไรก็ตามลำดับการเลือกเหตุผลมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มบุคลากรส่วนหน้าและกลุ่มบุคลากรส่วนหลัง โดยบุคลากรส่วนหน้าของทุกกลุ่มจะให้ลำดับแรกเป็น การคิดล่วงหน้าว่า สิ่งที่โพสต์หรือแสดงความคิดเห็นจะมีผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้งานคนอื่น ขณะที่บุคลากรส่วนหลังของทุกกลุ่มจะให้ลำดับแรกเป็น ก่อนที่จะเขียนอะไรก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ จะพยายามพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่น่าจะเกิดขึ้น

5.6.1.5 ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ทุกกลุ่มอยู่ในเกณฑ์สูง ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ทั้งนี้จากผลวิจัย พบว่า ตัวชี้วัดด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 อันดับแรก คือ การไม่ใช้คำสบถหรือคำหยาบคายต่างๆ เพื่อที่จะเรียกร้องความสนใจในสิ่งที่ฉันทเขียนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ถัดมาเป็น การให้ความสำคัญกับการไม่โจมตีผู้อื่นด้วยการโพสต์ข้อความหรือคอมเมนต์บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอของผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

ตารางที่ 5.3 สรุประดับความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

ประเภท	ลักษณะงาน	ตัวชี้วัดความสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร				
		ด้านเทคนิค	ด้านการตระหนักรู้ถึงการมองเห็นของผู้อื่น	ด้านพื้นฐานความรู้	ด้านการประเมินผลกระทบ	ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
โรงแรมระดับ 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	3.70	3.45	3.60	3.21	3.45
	บุคลากรส่วนหลัง	3.07	3.06	3.11	3.81	3.00
โรงแรมระดับ 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	3.71	3.63	3.53	2.99	3.52
	บุคลากรส่วนหลัง	3.99	3.50	3.44	3.55	3.63
สายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหน้า	4.05	3.70	3.68	3.00	3.73
	บุคลากรส่วนหลัง	3.89	3.83	3.60	3.27	3.57
สายการบินเต็มรูปแบบ	บุคลากรส่วนหน้า	4.20	4.20	4.22	3.22	4.06
	บุคลากรส่วนหลัง	4.19	4.47	4.28	3.61	4.15
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.86	3.74	3.71	3.23	3.65

หากนำกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานต่างกัน คือเป็นบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของทั้งอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน มาเปรียบเทียบด้านระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน สามารถสรุปเป็นตารางที่ 5.3 ได้

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า บุคลากรของสายการบินเต็มรูปแบบ ทั้งส่วนหน้าและ ส่วนหลัง มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรใน 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านเทคนิค, ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น, ด้านพื้นฐานความรู้ และด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในเกณฑ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับบุคลากรกลุ่มอื่นๆ

แต่อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยโดยรวม แสดงให้เห็นว่า ระดับความสามารถด้านการประเมินผลกระทบของบุคลากรทุกอุตสาหกรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.13) และจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น

หากเปรียบเทียบความสามารถในแต่ละด้าน พบว่า บุคลากรของสายการบินมีระดับความสามารถด้านเทคนิคมากกว่าบุคลากรของโรงแรม และบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบมีระดับความสามารถด้านนี้สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

ส่วนตัวชี้วัดความสามารถด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น พบว่า บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีความแตกต่างจากบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างมาก และหากเปรียบเทียบจากบุคลากรทุกกลุ่ม พบว่า บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับความสามารถด้านนี้สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.47) แต่บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถด้านนี้ต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.06)

ถัดมาคือ ตัวชี้วัดความสามารถด้านพื้นฐานความรู้ พบว่า บุคลากรส่วนหน้าเกือบทุกกลุ่ม มีระดับความสามารถทางด้านนี้สูงกว่าบุคลากรส่วนหลัง ยกเว้น บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบที่มีระดับความสามารถด้านพื้นฐานความรู้สูงกว่าบุคลากรส่วนหน้า โดยบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบมีระดับความสามารถด้านนี้สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28) แต่บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวมีระดับความสามารถทางด้านนี้ต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.11)

ส่วนด้านการประเมินผลกระทบ พบว่า บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความสามารถด้านนี้ต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.99) เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น แต่บุคลากรส่วนหลังของโรงแรม 3 ดาวมีระดับความสามารถด้านนี้สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

ด้านสุดท้าย คือ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบมีระดับความสามารถด้านนี้สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.15) แต่อย่างไรก็ตาม บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถด้านนี้ต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.00)

5.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะภูมิหลังทางประชากรที่ต่างกัน อันได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และระดับความรับผิดชอบ มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาจาก เพศ และอายุงาน พร้อมกัน ถึงจะเห็นระดับแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และระดับความรับผิดชอบ ที่แตกต่างกัน มีระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อายุงานที่แตกต่างกัน กลับมีระดับการแสดงผลพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน โดยพบว่า บุคลากรที่อยู่ในช่วงอายุงานน้อยกว่า 1 ปี มีพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรที่อยู่ในช่วงอายุงาน 4-6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุงาน และระดับความรับผิดชอบที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสามารถทางด้านเทคนิคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ามีความต่างกันในช่วงอายุ 22-29 ปี กับช่วงอายุ 37-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างกันในช่วงอายุ 44-52 ปี กับช่วงอายุ 22-29 ปี และช่วงอายุ 30-36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยพบว่า ช่วงอายุ 22-29 ปี มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 37-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และช่วงอายุ 22-29 ปี มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 44-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และช่วงอายุ 30-36 ปี มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 44-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากพิจารณาภูมิหลังทางประชากรที่ต่างกันมากกว่า 1 ตัวแปร ในลักษณะพร้อมกัน พบว่ามีความแตกต่างทางระดับความสามารถในแต่ละด้าน และเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงทำตารางสรุปได้ตามตารางที่ 5.4

จากตารางที่ 5.4 เห็นได้ว่า หากพิจารณาตัวแปรต้นที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร ได้แก่ อายุ, อายุงาน และระดับความรับผิดชอบพร้อมกัน จะพบว่ามีความสามารถด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น, ด้านพื้นฐานความรู้ และด้านการประเมินผลกระทบที่ต่างกัน ส่วนความแตกต่างทางเพศ อายุ และอายุงาน หากพิจารณาพร้อมกัน พบว่า มีระดับความสามารถด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นและด้านการประเมินผลกระทบที่ต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ กับระดับความสามารถด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ภูมิหลังทางประชากร
ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน	
1. ด้านเทคนิค	อายุ
2. ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	เพศ, อายุ และอายุงาน
3. ด้านพื้นฐานความรู้	อายุ, อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ
4. ด้านการประเมินผลกระทบ	อายุ, อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ
	เพศ, อายุ และอายุงาน
5. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรส่วนหน้ากับบุคลากรส่วนหลังภายในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรส่วนหน้าและหลังของโรงแรมระดับ 3, บุคลากรส่วนหน้าและหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหน้าและหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหน้าและหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังภายในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรส่วนหน้าและหลังของโรงแรมระดับ 3, บุคลากรส่วนหน้าและหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหน้าและหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหน้าและหลังของ

สายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับการแสดงผลการประเมินเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปเป็นตารางเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นตามตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

ประเภทอุตสาหกรรม	ลักษณะงาน	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
โรงแรมระดับ 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	1.81	แสดงผลการประเมินต่างกัน
	บุคลากรส่วนหลัง	1.35	
โรงแรมระดับ 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	1.79	แสดงผลการประเมินต่างกัน
	บุคลากรส่วนหลัง	1.42	
สายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหน้า	1.81	แสดงผลการประเมิน
	บุคลากรส่วนหลัง	1.73	
			ไม่ต่างกัน
สายการบินเต็มรูปแบบ	บุคลากรส่วนหน้า	1.51	แสดงผลการประเมิน
	บุคลากรส่วนหลัง	1.41	
			ไม่ต่างกัน

จากตารางที่ 5.5 จะเห็นได้ว่า บุคลากรของโรงแรมระดับ 3 ดาว และ บุคลากรของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับการแสดงผลการประเมินเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่บุคลากรของสายการบินต้นทุนต่ำ และ บุคลากรของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับการแสดงผลการประเมินเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังภายในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรส่วนหน้าและหลังของโรงแรมระดับ 3, บุคลากรส่วนหน้าและหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว, บุคลากรส่วนหน้าและหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหน้าและหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกัน ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรส่วนหน้าในอุตสาหกรรมการโรงแรม, บุคลากรส่วนหน้าในอุตสาหกรรมสายการบิน, บุคลากรส่วนหลังในอุตสาหกรรมการโรงแรมและบุคลากรส่วนหลังในอุตสาหกรรมสายการบิน มีระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับระดับ 5 ดาว บุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ และบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับระดับ 5 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำกับสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 5.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8

ประเภทอุตสาหกรรม	ลักษณะงาน	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
โรงแรมระดับ 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	1.81	แสดงพฤติกรรม
โรงแรมระดับ 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	1.79	ไม่ต่างกัน
สายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหน้า	1.81	แสดงพฤติกรรม
สายการบินเต็มรูปแบบ	บุคลากรส่วนหน้า	1.51	ต่างกัน

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างจากบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ ส่วนบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างจากบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว

สมมติฐานการวิจัยที่ 9. บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรส่วนหน้าในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันและบุคลากรส่วนหลังในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปเป็นตารางให้เห็นความแตกต่างแต่ละด้านได้ดังนี้

ตารางที่ 5.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9

การเปรียบเทียบรายคู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน		ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร				
		ด้านเทคนิค	ด้านการตระหนักรู้ถึงการเมืองเห็นของผู้อื่น	ด้านพื้นฐานความรู้	ด้านการประเมินผลกระทบ	ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหน้า					
โรงแรมระดับ 3 ดาว	โรงแรมระดับ 5 ดาว					
บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหลัง					
โรงแรมระดับ 3 ดาว	โรงแรมระดับ 5 ดาว					
บุคลากรส่วนหน้า	บุคลากรส่วนหน้า			√		
สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบินเต็มรูปแบบ					
บุคลากรส่วนหลัง	บุคลากรส่วนหลัง		√	√		√
สายการบินต้นทุนต่ำ	สายการบินเต็มรูปแบบ					

จากตารางข้างต้น เห็นได้ว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบมีความแตกต่างกันในด้านพื้นฐานความรู้ โดยหากกลับไปดูที่ตารางสรุปตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน จะพบว่า

บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบมีระดับความสามารถด้านพื้นฐานความรู้มากกว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกเหนือจากนี้ บุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ และ บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ ก็มีระดับความสามารถต่างกันในด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น, ด้านพื้นฐานความรู้ และด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบมีระดับความสามารถทั้ง 3 ด้านสูงกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 10 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันข้ามอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรส่วนหน้าข้ามประเภทอุตสาหกรรม และ บุคลากรส่วนหลังข้ามประเภทอุตสาหกรรม ไม่มีระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 11. บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรส่วนหลังข้ามประเภทอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ บุคลากรส่วนหน้าข้ามประเภทอุตสาหกรรม มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปเป็นตารางที่ 5.8 ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11

ประเภทอุตสาหกรรม	ลักษณะงาน	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
โรงแรมระดับ 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	1.81	ไม่ต่างกัน
สายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหน้า	1.79	
โรงแรมระดับ 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้า	1.79	ต่างกัน
สายการบินเต็มรูปแบบ	บุคลากรส่วนหน้า	1.51	

จากตารางข้างต้น เห็นได้ว่า บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวกับบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 12 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันข้ามอุตสาหกรรม มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรส่วนหน้าข้ามประเภทอุตสาหกรรมและบุคลากรส่วนหลังข้ามประเภทอุตสาหกรรม มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสรุปเป็นตารางให้เห็นความต่างในแต่ละด้านได้ ตามตารางที่ 5.9 ได้

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นว่า บุคลากรส่วนหน้าและหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว กับบุคลากรส่วนหน้าและหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีความแตกต่างทางด้านระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการประเมินผลกระทบ ส่วนบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว และบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ มีความแตกต่างทางด้านระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิค, ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น และด้านการประเมินผลกระทบ

ตารางที่ 5.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12

การเปรียบเทียบรายคู่ข้ามอุตสาหกรรม		ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์				
		ด้านเทคนิค	ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น	ด้านพื้นฐานความรู้	ด้านการประเมินผลกระทบ	ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
บุคคาลกรส่วนหน้า	บุคคาลกรส่วนหน้า	√	√	√		√
โรงแรมระดับ 3 ดาว	สายการบินเต็มรูปแบบ					
บุคคาลกรส่วนหลัง	บุคคาลกรส่วนหลัง	√	√		√	
โรงแรมระดับ 3 ดาว	สายการบินต้นทุนต่ำ					
บุคคาลกรส่วนหลัง	บุคคาลกรส่วนหลัง	√	√	√		√
โรงแรมระดับ 3 ดาว	สายการบินเต็มรูปแบบ					
บุคคาลกรส่วนหลัง	บุคคาลกรส่วนหลัง		√			
โรงแรมระดับ 5 ดาว	สายการบินเต็มรูปแบบ					

อีกทั้ง บุคคาลกรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาวและบุคคาลกรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีความแตกต่างทางระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น เพียงด้านเดียว โดยหากพิจารณาจากตารางสรุประดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน จะพบว่า บุคคาลกรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับความสามารถด้านการตระหนักถึงการมองเห็นสูงกว่าบุคคาลกรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว

ดังนั้น เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมด จากสมมติฐานข้อที่ 4-12 ผู้วิจัยจึงขอสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบขนาดใหญ่ ตามตารางที่ 5.10 ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.10 แสดงผลความแตกต่างของการเปรียบเทียบเป็นรายตัวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสำเร็จในด้านต่างๆ

ปัจจัยที่แตกต่างจากการเปรียบเทียบรายตัว	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
เปรียบเทียบบุคลากรหน้าและหลังภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน									
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 3 ดาว	✓								
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว		✓							
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ									
เปรียบเทียบบุคลากรระหว่างอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน									
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 3 ดาว									
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ									
เปรียบเทียบบุคลากรข้ามประเภทอุตสาหกรรม									
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 3 ดาว									
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ									
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 3 ดาว									
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ									
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ									

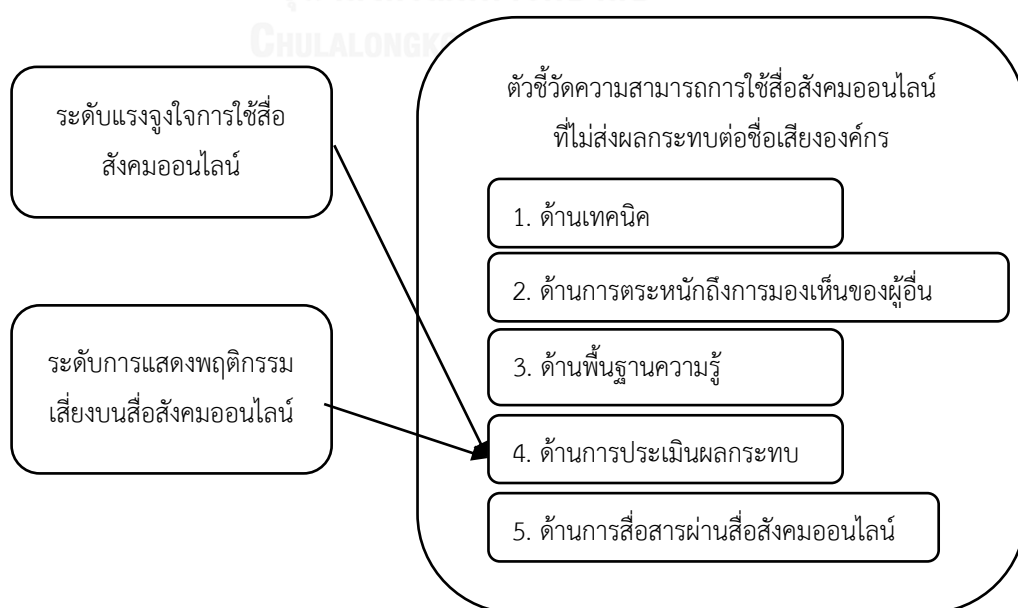


สมมติฐานการวิจัยที่ 13 แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน ของบุคลากรการโรงแรมและสายการบิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะสูงตามไปด้วย

นอกจากนี้ จากการนำระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มาพยากรณ์ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ โดยการสร้างสมการ พบว่า มีความแม่นยำร้อยละ 76.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงสามารถสร้างโมเดลเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.1 โมเดลอธิบายผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน



5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลในข้างต้น ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลออกเป็น 5 ส่วน คือ

5.3.1 แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

5.3.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

5.3.3 พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

5.3.4 ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร
ในแต่ละด้าน

5.3.5 การอภิปรายจากการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่

1. การใช้งานที่ง่ายของสื่อสังคมออนไลน์
2. การติดต่อเพื่อนได้ง่ายขึ้น
3. การอยากได้รับยอดถูกใจหรือคอมเมนต์บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ
4. การแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. การนำเสนอตัวตนที่อยากเป็นบนสื่อสังคมออนไลน์

จะเห็นได้ว่า การอยากได้รับยอดถูกใจหรือคอมเมนต์บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ, การแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการนำเสนอตัวตนที่อยากเป็นบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory) และยิ่งไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadkarni and Hofmann (2012) ที่ระบุว่า เฟซบุ๊กสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในด้านการนำเสนอตนเอง (The need for self-presentation) บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม นอกเหนือจากแรงจูงใจ 5 อันดับข้างต้น ยังพบว่า แรงจูงใจด้านการกล้าแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการพบเจอแบบเห็นหน้า ตรงกับทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ตอบใจทฤษฎีเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ มีข้อจำกัดใน

ด้านอวัจนภาษาที่เห็นได้ในรูปแบบข้อความและไอคอนแสดงอารมณ์เท่านั้น แต่ไม่สามารถรับรู้ถึงน้ำเสียงของผู้พูด กริยาท่าทาง การส่งสายตา และอวัจนภาษาอื่นๆ จึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้สื่อสารที่ใช้อาย มีความมั่นใจมากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

นอกเหนือจากนี้ ยังพบว่า บุคลากรส่วนหลังเกือบทุกกลุ่มมีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อย โดยบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และมีระดับแรงจูงใจที่ต่างกันระหว่างบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลัง ความแตกต่างที่พบจากงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดความแตกต่างทางลักษณะงาน เพราะว่าบุคลากรส่วนหน้าของทั้งการโรงแรมและสายการบิน มีงานบริการเป็นหัวใจหลัก และงานบริการมักจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า ตามที่ Beard, R (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งลูกค้าจ่ายเงินมากเท่าไร ก็ยิ่งคาดหวังการบริการที่ดีเลิศเท่านั้น อีกทั้งยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของรัฐพร หล่อลีพหา (2552) ที่สำรวจเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยและสายการบินชั้นนำ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสูงกว่าสายการบินชั้นนำอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ Campos and Marodin (2012) ยังได้ศึกษารวบรวมงานวิจัยจากประเทศจีน ออสเตรเลีย และบราซิล เป็นต้น เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าของโรงแรม ซึ่งพบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเหมือนกัน คือ เรื่องการบริการและการแก้ไขปัญหา ดังนั้น จากหลักฐานงานวิจัยที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีอยู่จริง และแฝงอยู่ในสภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถเป็นแรงกดดันและทำให้บุคลากรส่วนหน้าเกิดความตึงเครียดในการปฏิบัติงานมากกว่าบุคลากรส่วนหลัง เมื่อเกิดความตึงเครียดจากการปฏิบัติงาน บุคลากรส่วนหน้าต้องการ การสนับสนุนทางสังคม เพื่อช่วยบรรเทาความตึงเครียด และช่วยให้บุคคลรู้สึกว่ายังมีคนรัก คนดูแลเอาใจใส่ เกิดความรู้สึกมั่นคงและรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sydney Cobb, 1976; จินตนา ยูนิพันธ์, 2529; วันทนิย์ วาสิกะสินและคณะ, 2541) ดังนั้นทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม จึงเป็นปัจจัยหนึ่งของแรงจูงใจในงานวิจัยนี้ ที่สามารถอธิบายเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรส่วนหน้าที่มีมากกว่าบุคลากรส่วนหลังได้

ส่วนระดับแรงจูงใจของบุคลากรส่วนหน้าและบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริหารจัดการองค์กรที่มีขนาดเล็ก สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากร เรื่องระดับความรับผิดชอบ จะเห็นได้ว่า การบริหารงานของทุกองค์กร จะมีอัตราส่วนของบุคลากรทั่วไปมากกว่าระดับผู้บริหารอย่างชัดเจน ดังนั้นในองค์กรขนาดเล็ก อย่างเช่น โรงแรมระดับ 3 ดาว จึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับความรับผิดชอบต่อบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังมากนัก นอกเหนือจากนี้ ปิยะชัย จันทรวงศ์ไพศาล (2548) ยังกล่าวไว้ด้วยว่า องค์กรขนาดเล็กมีการเขียนคำบรรยายลักษณะงาน (Job description) ที่ไม่ชัดเจน และไม่สอดคล้องกับขนาดขององค์กร จนเกิดเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ถึงแม้ว่าจะมีคำบรรยายลักษณะงาน (Job description) แต่ในทางปฏิบัติ บุคลากรไม่ได้ปฏิบัติงานตามคำบรรยายลักษณะงาน และเป็นเหตุให้บุคลากรส่วนหลัง มีโอกาสได้สัมผัสงานส่วนหน้าและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงเช่นกัน เช่น ตำแหน่งแม่บ้าน หรือช่างซ่อมบำรุง ดังนั้น ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว จึงไม่แตกต่างกัน

5.3.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของโรงแรมและสายการบิน ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ปณิชา นิตินทรมงคล (2555) และตรงกันกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ที่ระบุว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดและมีความถี่ในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากเฟซบุ๊กมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้งานมีอำนาจในการสร้างเนื้อหาและแชร์สิ่งที่สนใจหรือถูกใจ ทำให้โลกเปิดกว้างและเชื่อมโยงเข้าถึงกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadkarni & Hofmann (2012) ที่พบว่า มนุษย์ต้องการแรงสนับสนุนจากสังคม (Social Support) เป็นอย่างมาก ซึ่งแรงสนับสนุนทางสังคมนี้จะช่วยสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) ทำให้เกิดความพึงพอใจ การยอมรับนับถือ การแสดงถึงความห่วงใย (House, 1981) ความผูกพัน ความอบอุ่นใจ รวมไปถึงความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Schaefer et al., 1981) อีกทั้งเฟซบุ๊กยังมีรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ (accessible) ติดตามข้อมูลย้อนหลังได้ (traceable) และสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความเป็นเจ้าของ (The need to belong)

และในด้านการนำเสนอตนเอง (The need for self-presentation) บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นทางการ ซึ่งในด้านการนำเสนอตนเองนี้สัมพันธ์กับการสร้างแรงจูงใจในการโพสต์ข้อความเป็นอย่างมาก ผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตนเสมือนจริง เพื่อให้บุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนรับรู้ภาพและตัวตนเสมือนจริงนั้น (Walsh, 2016)

ส่วนกิจกรรมที่บุคลากรของโรงแรมและสายการบิน มักทำบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนและข่าวสารต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ที่พบว่า บุคลากรวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสนทนามากที่สุด แต่สิ่งที่สอดคล้องกัน คือ การอัปเดตข้อมูลส่วนตัวและรูปภาพ

สำหรับความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรของโรงแรมและสายการบินส่วนใหญ่ ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1-5 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีความถี่ใกล้เคียงกันกับ ผลการวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ที่พบว่าบุคลากรวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อวัน

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยนี้ พบว่า ระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งของบุคลากรการโรงแรมและสายการบินส่วนใหญ่ อยู่ที่ 10-15 นาที แต่งานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) กลับพบว่า บุคลากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาต่อครั้งมากกว่า 20 นาทีขึ้นไป

อีกทั้ง มีประเด็นเรื่องการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ที่ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรของการโรงแรมและสายการบิน ตั้งค่ารูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ เป็นสาธารณะ เป็นจำนวน 213 คนจาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 จากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนครึ่งหนึ่งตั้งค่ารูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ เป็นสาธารณะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ในเรื่องความเป็นส่วนตัวของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับสูง นอกเหนือจากนี้ การตั้งค่าเป็นสาธารณะ อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อตัวผู้ใช้งานทั้งด้านการรั่วไหลของข้อมูล ด้านความปลอดภัยส่วนบุคคล และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรของผู้โพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนะรัชต์ ตั้งคะประเสริฐ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว จะมีระดับการรู้เท่าทันสื่อที่น้อยกว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว เพราะว่าขาดประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวข้อง จึงมีความตระหนักถึงความเสี่ยงเพียงเล็กน้อย

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะการโพสต์เพื่อให้ได้ยอดถูกใจจำนวนมากของบุคลากรการโรงแรมและสายการบิน พบว่า มีการโพสต์ในลักษณะตลกขำขัน หยาบคาย เสียดสี เซ็กซี่ และ ดราม่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันธริรา ฉายาวงษ์ (2555) ที่ได้จัดกลุ่มการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ ประเภทการใช้ภาษา อาทิ การประชดประชัน, การใช้ภาษาหยาบคาย, ประเภทการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง อาทิ ประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง, การตั้งฉายา, การใช้ภาษาลามกอนาจาร และการเหยียดรูปร่างหน้าตา เป็นต้น, ประเภทการสื่อสารขัดวัฒนธรรมองค์กรและสถาบัน อาทิ การกล่าววิพากษ์องค์กรและสถาบัน และการเปรียบเทียบเชื้อชาติ เป็นต้น และประเภทการสื่อสารที่ผิดกฎหมาย อาทิ การแสดงข้อความที่ผิดกฎหมายและการหมิ่นประมาท เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะการโพสต์เพื่อเรียกยอดถูกใจของบุคลากรการโรงแรมและสายการบิน มีความใกล้เคียงกับการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ประเภทการใช้ภาษาและประเภทการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง

นอกเหนือจากนี้ ยังมีประเด็นเรื่องการแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรการโรงแรมและสายการบิน มีการใช้ชื่อนามสกุลจริง ถึง 255 คน มีการระบุชื่อองค์กร จำนวน 137 คน แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นทูตตราสินค้าที่สะท้อนถึงชื่อองค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับจากแนวคิดเรื่องการจัดการชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ของ Si (2012) ที่มีการระบุถึงตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรบนโลกออนไลน์ อันได้แก่ ชื่อและนามสกุลจริงของผู้โพสต์, ชื่อองค์กรของผู้โพสต์, โลโก้ขององค์กร, ตำแหน่งงานของผู้โพสต์ และการเป็นทูตตราสินค้าที่สะท้อนชื่อองค์กร อีกทั้ง ในส่วนของตำแหน่งงาน จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับระดับผลกระทบที่เกิดขึ้น เพราะว่าถ้าบุคลากรมีตำแหน่งงานระดับสูง ก็จะทำให้ผลกระทบมากกว่าบุคลากรที่มีตำแหน่งงานต่ำกว่า (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560)

5.3.3 พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร การโรงแรมและสายการบิน ที่นิยมทำเป็นอันดับ 1 ในแทบทุกกลุ่ม คือ การโพสต์ระบายอารมณ์ต่างๆ ด้วยข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกันยา ชลาพงศ์ (2540) ที่พบว่า การระบายอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเปิดเผยตนเอง ซึ่งการเปิดเผยตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอตัวตนต่อสังคมและต้องการแรงสนับสนุนจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ House (1981) ที่กล่าวว่า การแบ่งปันประสบการณ์ชีวิตเกี่ยวข้องกับการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (empathy) ความรัก ความไว้วางใจและความห่วงใย นอกเหนือจากนี้ ปริณดา เรืองศักดิ์ (2557) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การเปิดเผยตนเองกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่า หากผู้ใช้งานโพสต์ข้อความระบายอารมณ์และเปิดเผยตนเองเกี่ยวกับสภาวะกดดันทางหน้าที่การงานผ่านเฟซบุ๊ก อาจส่งผลเสียต่อผู้ใช้งานเพราะนายจ้างสามารถเข้าถึงข้อมูลเฟซบุ๊กได้ ส่วน Miles and Mangold (2014) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการระบายอารมณ์และความคับข้องใจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เปรียบเสมือนระเบิดเวลา โดยทำการวิจัยเกี่ยวกับเสียงสะท้อนของบุคลากร เพื่อนำเสียงสะท้อนเหล่านั้นมาช่วยกำหนดนโยบายต่างๆ และเพื่อให้องค์กรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ระบายความในใจและความกดดันต่างๆจากการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งจะรับฟังและหาทางแก้ไข จะช่วยลดปัญหาการระเบิดอารมณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้

5.3.4 ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

5.3.4.1 ตัวชี้วัดด้านเทคนิค

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมและสายการบินเกือบทุกกลุ่มมีระดับความสามารถทางด้านเทคนิคอยู่ในเกณฑ์สูง โดยทราบวิธีการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย และเข้าใจวิธีการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นเรื่องการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boyd and Ellison (2007) ในเรื่องการ

ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กมีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวตามการตั้งค่าของผู้ใช้งาน

5.3.4.2 ตัวชี้วัดด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมและสายการบินเกือบทุกกลุ่มมีระดับความสามารถทางด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นสูง โดยรู้ว่าสามารถติดต่อกับโลกกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และตระหนักว่าคนอื่นๆที่ไม่รู้จักจะมองเห็นคอมเมนต์ของผู้โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องความเป็นส่วนตัวของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ของ ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ที่พบว่า การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวในปัจจุบันมากขึ้นกว่าในอดีต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boyd and Ellison (2007) ที่พบว่า นโยบายความเป็นส่วนตัวถูกให้ความสำคัญมากขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์

5.3.4.3 ตัวชี้วัดด้านพื้นฐานความรู้

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมและสายการบินเกือบทุกกลุ่ม มีระดับความสามารถทางด้านพื้นฐานความรู้อยู่ในเกณฑ์สูง โดยมีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่โพสต์ และมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถ่องแท้เมื่อแสดงความคิดเห็นต่างๆบนโพสต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ McClelland (1973) ในความสามารถด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) ที่บุคคลจะแสดงความมั่นใจต่อสิ่งที่ตนเองเป็น อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ของ Skinner (1948) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมที่ได้รับการสนับสนุน มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีก ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ได้รับการสนับสนุน ก็จะเลือนหายไป จะเห็นได้ว่า มีการสนับสนุนให้เขียนในสิ่งที่ถูกต้องบนสื่อสังคมออนไลน์ และบุคลากรได้เรียนรู้พฤติกรรมที่ได้รับการสนับสนุนนั้น จึง

เกิดการจดจำ และทำพฤติกรรมซ้ำ จนเกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจทำ (Bandura, 1977) ซึ่งจากงานวิจัยของ Walsh et al. (2016) ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และพบว่า พวกเขาตระหนักถึงพื้นฐานความรู้ในการโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างข้อความของกลุ่มตัวอย่าง “ผู้คนควรจะมีความรู้เชี่ยวชาญในสิ่งที่ตัวเองเขียน”, “ถ้ามีคนมาอ้างอิงในสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สามารถพิสูจน์ได้ มันจะดูแย่ ไม่เพียงแต่ผู้อ้างอิงเอง ยังส่งผลต่อนายจ้างด้วย”

5.3.4.4 ตัวชี้วัดด้านการประเมินผลกระทบ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของ 258 โรงแรมและสายการบินเกือบทุกกลุ่มมีระดับความสามารถทางด้านการประเมินผลกระทบอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และพบว่าความสามารถด้านการประเมินผลกระทบ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1977) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับโดยตรงและคิดถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่แสดงออกมากับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Walsh et al. (2016) ที่พบว่า บุคคลมีการตระหนักถึงผลลัพธ์ก่อนที่จะกดถูกใจบนสื่อสังคมออนไลน์

แต่ประเด็นที่น่าสนใจเรื่องการประเมินผลกระทบ คือ บุคลากรส่วนหน้าของทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดทางด้านผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้งานคนอื่น ในขณะที่บุคลากรส่วนหลังของทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านการพยายามพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่น่าจะเกิดขึ้น ความต่างตรงส่วนนี้ สอดคล้องกับแนวคิดความแตกต่างทางลักษณะงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคลากรส่วนหน้าที่มีลักษณะงานบริการเป็นหลัก จะให้ความสำคัญกับเรื่องการเอาใจใส่ความรู้สึกของผู้อื่น รวมไปถึงการกระทำที่จะไม่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของ

ผู้อื่น ส่วนบุคลากรส่วนหลัง มีลักษณะงานที่เกี่ยวกับการวางแผน สนับสนุนการดำเนินงานของส่วนหน้าให้สำเร็จลุล่วง (วรวิจน์ สุวคนธ์, 2557) บุคลากรส่วนหลังนี้ จึงมุ่งประเด็นไปที่เรื่องผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำ

5.3.4.5 ตัวชี้วัดด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลัง ของ 259 โรงแรมและสายการบินเกือบทุกกลุ่มมีระดับความสามารถทางด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในเกณฑ์สูง โดยไม่ใช้คำสบถหรือคำหยาบคายต่างๆ เพื่อที่จะเรียกร้องความสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ และให้ความสำคัญกับการไม่โจมตีผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันธรีรา ฉายาวงษ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทการใช้ภาษา และประเภท การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง ซึ่งการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์นี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อ ในระดับบุคคล องค์กร และสังคมได้

จากผลการวิจัยของตัวชี้วัดทั้ง 5 ด้านข้างต้น ที่ระบุว่า เกือบทุกกลุ่มมีตัวชี้วัดระดับ ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ตัวชี้วัด ด้านเทคนิค, ตัวชี้วัดด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น ตัวชี้วัดด้านพื้นฐานความรู้ และตัวชี้วัด ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในเกณฑ์สูง แต่ ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่มีตัวชี้วัดระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้าน เทคนิคอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดด้านความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากร ผู้วิจัย ได้กลับไปพิจารณาบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว และพบว่า ตำแหน่งงานส่วนใหญ่ของ บุคลากรส่วนหลังโรงแรมระดับ 3 ดาว ประกอบด้วย แม่บ้าน และช่าง ที่มีอายุในช่วง 37-43 ปี ซึ่ง สอดคล้องกับ ปกภณ จันทศาสตร์ (2557) ที่พบว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรม แตกต่างกัน และมีพื้นฐานความรู้ด้านเทคโนโลยีต่างกัน จะพบว่า กลุ่มบุคลากรที่อยู่ในช่วงอายุ 37-43

ปี มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่มากเท่ากับกลุ่มบุคลากรที่อยู่ในช่วงอายุ 22-29 ปีและ 30-36 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประเภทผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่ม Generation X ที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปี ถึง 52 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานที่ใกล้เคียงกับ Generation Y แต่สามารถแบ่งเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ดีกว่า โดยร้อยละ 84.8 ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 8 โมงถึงเที่ยงเท่านั้น และไม่ได้ใช้งานอย่างเชี่ยวชาญหรือเข้าใจกลไกการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์อย่างดีเยี่ยม แต่หากมองในทางตรงกันข้าม บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวนี้ เป็นกลุ่มที่มีโอกาสแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากใช้งานไม่คล่อง จึงไม่ได้ใช้บ่อยเท่ากับกลุ่มอื่นๆ โดยจากผลการวิจัยนี้ ที่แสดงค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรส่วนหลังของการโรงแรม เท่ากับ 1.35 จะเห็นได้ว่า บุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวมีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่ม

5.3.5 การอภิปรายจากการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายจากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยขอรวบสมมติฐานเข้าด้วยกันและแบ่งเป็นหัวข้อย่อยได้ดังนี้

5.3.5.1 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 พบว่า ลักษณะของภูมิหลังทางประชากรที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ มีแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Ross et al. (2009) ที่พบว่า ปัจจัยของลักษณะส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน เฟซบุ๊ก เพราะว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นเครือข่าย ไม่ได้เกิดจากลักษณะส่วนบุคคล แต่เกิดจากการได้รับแรงจูงใจจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างที่อยู่ในเครือข่าย จึงทำให้แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Bolat (อ้างใน ฆานภาณุ มงคลฤทธิ์, 2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีทั้งหมด 7 ปัจจัย และหนึ่งในปัจจัยนั้นก็ คือ การใช้ตามเพื่อน ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้เกิดจากตนเอง แต่เกิดจากการทำตามกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคม เพราะว่าบุคคลที่อยู่

รอบตัวใช้ จึงใช้ด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) และ Amichai-Hamburger and Vinizky (2010) ที่พบว่า แรงจูงใจที่มาจากลักษณะส่วนบุคคล และความสามารถมีความสำคัญอย่างมากในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนด้านพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุงานที่ต่างกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงแตกต่างกัน โดยพบว่า บุคลากรที่อยู่ในช่วงอายุนานน้อยกว่า 1 ปี มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงมากกว่าบุคลากรที่อยู่ในช่วงอายุนาน 4-6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากรที่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Side-bet Theory ตามแนวคิด Reward-cost Rotation ของ Becker (1960) ที่อธิบายว่า บุคลากรที่ทำงานอยู่ในองค์กรมานาน จะเกิดการสะสมทรัพยากรที่ได้รับจากระบบการจ้างงานมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ และอำนาจหน้าที่ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่บุคลากรได้อุทิศให้แก่องค์กร ทั้งกำลังกายและกำลังใจ จะทำให้เกิดความผูกพันและไม่สร้างความเดือนร้อนและความเสียหายให้แก่องค์กร

นอกเหนือจากนี้ ด้านตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ในอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและสายการบิน ผลการวิจัย พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบุคลากรที่อายุ 22-29 ปี มีระดับความสามารถทางด้านเทคนิคสูงกว่าบุคลากรที่อายุ 37-43 ปี และบุคลากรที่อายุ 22-29 ปี กับบุคลากรที่อายุ 30-36 ปี มีระดับความสามารถด้านเทคนิค สูงกว่า บุคลากรที่อายุ 44-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประเภทผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคน Generation Y คือ บุคคลที่มีอายุ ตั้งแต่ 22-36 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ส่วนกลุ่มคน Generation X คือ บุคคล

ที่มีอายุ ตั้งแต่ 37-52 ปี เป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องรับเทคโนโลยี ซึ่งไม่ใช่ว่าบุคคลในกลุ่มนี้จะเกิดการเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยี คนในกลุ่ม Generation X นี้ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น แต่ไม่สามารถใช้งานได้อย่างเชี่ยวชาญ เมื่อเทียบกับกลุ่มคน Generation Y (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

5.3.5.2 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4-12 พบว่า บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโครงการโรงแรมและสายการบิน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยงานวิจัยนี้ มุ่งประเด็นแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปที่ด้านการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การสนับสนุนทางสังคม และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจยังมีอีกหลายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีธญา หวังเจริญตระกูล (2553) ที่พบว่า แรงจูงใจ มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ดังนั้นยังมีปัจจัยของแรงจูงใจภายในและภายนอกอื่นๆ ที่งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษา อันได้แก่ เจตคติ และความสนใจของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ การได้รับรางวัล หรือแรงเสริมต่างๆ จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้ง ยังพบว่า บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว และระดับ 5 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแตกต่างของลักษณะงาน ที่บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมเป็นหัวใจหลักของงานบริการ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และลักษณะสำคัญของงานบริการมักจะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson et al. (1994) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ใช้ในการประเมินคุณภาพในลักษณะภาพรวมของสินค้าและบริการ เพราะเหตุนี้ บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวและระดับ 5 ดาว จึงเกิดความตึงเครียดมากกว่าบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาวและ 5 ดาว

อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาถึงภูมิหลังทางประชากรของบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ ส่วนใหญ่มีอายุงาน 4-6 ปี ในขณะที่บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี และบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว ส่วนใหญ่มีอายุงาน 1-3 ปี ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านความแตกต่างทางภูมิหลังทางประชากร ที่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Side-bet Theory ตามแนวคิด Reward-cost Rotation ของ Becker (1960) ที่อธิบายว่า บุคลากรที่ทำงานอยู่ในองค์กรมานาน จะเกิดการสะสมทรัพยากรที่ได้รับจากระบบการจ้างงานมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ และอำนาจหน้าที่ เป็นต้น ดังนั้นสิ่ง que บุคลากรได้รู้สึกให้แก่องค์กร ทั้งกำลังกายและกำลังใจ จะทำให้เกิดความผูกพัน และไม่สร้างความเดือนร้อนและความเสียหายให้แก่องค์กร ดังนั้น จึงทำให้บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบมีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมด้านอื่นๆ ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ได้ทดสอบเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม บุคลิกภาพ สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม เจตคติ และสภาพแวดล้อมที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม (สุชา จันทน์เอม, 2529) นอกเหนือจากนี้ยังมีความใกล้เคียงกับ เฉลิมพล ต้นสกุล และจีรศักดิ์ เจริญพันธ์ (2549) ที่สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน มาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกตัวบุคคล

สำหรับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน พบว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับตัวชี้วัดด้านพื้นฐานความรู้ มากกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับตัวชี้วัดความสามารถด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น ด้านพื้นฐานความรู้ และด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่สูงกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ ความแตกต่างทางความสามารถข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ลักษณะงานไม่ได้มีผลต่อความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่หากพิจารณาถึงความแตกต่างทางภูมิหลังทางประชากรจะพบว่า อายุงานมีผลต่อความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร เนื่องจาก บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ มีบุคลากรที่มีอายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวนน้อยกว่าบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี Side-bet Theory ตามแนวคิด Reward-cost Rotation ของ Becker (1960) ที่อธิบายว่า บุคลากรที่ทำงานอยู่ในองค์กรมานาน จะเกิดการสะสมทรัพยากรที่ได้รับจากระบบการจ้างงานมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ และอำนาจหน้าที่ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่บุคลากรได้อุทิศให้แก่องค์กร ทั้งกำลังกายและกำลังใจ จะทำให้เกิดความผูกพัน และไม่สร้างความเดือนร้อนและความเสียหายให้แก่องค์กร แต่ถ้ามองในแง่การเรียนรู้ทางสังคม ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ Bandura (1977) ที่อธิบายว่า มนุษย์มีการประมวลข้อมูลที่รับโดยตรงและตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่พวกเขาแสดงออก กับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเสมอ ดังนั้น บุคลากรที่อยู่ในองค์กรมานาน จะเกิดการรับรู้และซึมซับในวัฒนธรรมองค์กรอย่างต่อเนื่อง และเกิดการเรียนรู้จากการสังเกต และแสดงพฤติกรรมลอกเลียนแบบ หากพฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบนั้น ได้รับแรงสนับสนุนในทางบวก ก็จะเกิดพฤติกรรมนั้นต่อ แต่หากได้รับบทลงโทษ พฤติกรรมเหล่านั้นก็จะลดน้อยลง จึงกลายเป็นความรู้จากประสบการณ์ (Tacit knowledge) ที่สามารถปรับเปลี่ยนและรับมือกับ

สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ รวมไปถึงมีความสามารถในการทำงานร่วมกัน ร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ และถ่ายทอดออกไปเป็นวัฒนธรรมองค์กรได้ (Dalkir, 2005) ดังนั้นบุคลากรทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบจึงมีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ

5.3.5.3 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 13 พบว่า แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง ระดับของพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะสูงตามไปด้วย สอดคล้อง สุชาติา สุขบำรุงศิลป์ (2553) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่เป็นพลังขับเคลื่อนให้แต่ละคนกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยเกิดจากความคาดหวังของมนุษย์ ความต้องการและเป้าหมายในชีวิต เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองได้ในสิ่งที่ต้องการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุชา จันทน์เอม (2529) ที่พบว่า การแสดงพฤติกรรมนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เกิดจากสิ่งกระตุ้นซึ่งสิ่งกระตุ้นมาจากหลายปัจจัย สำหรับปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คือปัจจัยภายในตัวบุคคลด้านสถานการณ์ ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น บุคลากรกำลังเกิดความตึงเครียดจากการปฏิบัติงาน หรือบุคลากรกำลังถูกลูกค้าตำว่าเรื่องงานบริการ เป็นต้น สิ่งกระตุ้น คือ ความตึงเครียดและการถูกตำว่า ซึ่งเกิดขึ้นชั่วคราว ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง สามารถเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในทางลบได้ แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมจะของบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล และนอกเหนือจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกตัวบุคคลอีกเช่นกัน (เฉลิมพล ต้นสกุล และจิรศักดิ์ เจริญพันธ์, 2549)

นอกเหนือจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่า แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำมาพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการประเมินผลกระทบได้แม่นยำร้อยละ 76.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เป็นในทิศทางลบ ซึ่งหมายความว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง ก็จะมีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์สูงเช่นกัน แต่ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการประเมินผลกระทบจะต่ำ สอดคล้องกับ Walsh et al. (2016) ที่พบว่า บุคลากรที่ต้องการโพสต์รูปภาพหรือข้อความใดๆ มักจะไม่ได้คิดถึงผลกระทบที่ตามมา ตัวอย่างเช่น กรณีที่บุคลากรลาป่วยในวันศุกร์และไปโพสต์รูปไปงานปาร์ตี้ในวันนั้นบนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า บุคลากรมีแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแสดงพฤติกรรมออกมาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยเพื่อไปประยุกต์ใช้

5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

5.4.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถช่วยประเมินความเสี่ยงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร รวมไปถึงช่วยเรื่องการออกแบบสัมมนาหรือการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ สำหรับสิ่งที่น่าสนใจจากผลการวิจัยในส่วนระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งและความถี่ในการใช้งานแต่ละวัน คือ องค์กรสามารถคำนวณได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนใช้เวลาบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด การใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก ย่อมมีความเสี่ยงมากกว่าการใช้น้อย หากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ขาดทักษะด้านต่างๆ อันได้แก่ ด้านเทคนิคการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของข้อมูล, ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น, ด้านพื้นฐานความรู้, ด้านการประเมินผลกระทบและด้านการสื่อสารผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ ในทางกลับกัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยไม่ใช่ว่าจะไม่มีความเสี่ยงเลย ดังนั้นการเพิ่มความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านต่างๆเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงได้

5.4.1.2 ประเด็นเรื่องการตั้งค่าข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอเป็นสาธารณะ จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 คน เคยตั้งค่าข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอเป็นสาธารณะ ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ การโพสต์สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆขององค์กร ทำให้ข่าวสารสามารถกระจายต่อไปในวงกว้างได้ เพราะการโพสต์แบบสาธารณะ ไม่จำกัดเพียงแค่กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักเท่านั้น ใครก็ตามสามารถมองเห็นและแชร์ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองได้ ส่วนข้อเสีย คือ การโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอที่ไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวผู้ใช้งานเองและรวมไปถึงชื่อเสียงขององค์กรในวงกว้างเช่นกัน ที่น่าสนใจคือ จากหัวข้อเรื่องกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักทำบนสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าขององค์กรไม่ติดอยู่ใน 5 อันดับแรก ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมทำกิจกรรมดังกล่าวบนสื่อสังคมออนไลน์มากนัก

5.4.1.3 การรับแอดเพื่อนจากคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ก็เปรียบเสมือนการยอมรับให้คนแปลกหน้ามาติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผลการวิจัยกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 271 คน เคยรับแอดเพื่อนจากคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ซึ่งคนแปลกหน้าไม่ได้รู้จักนิสัยใจคอของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง เพียงแต่รับข้อมูลต่างๆตามที่ผู้ใช้งานนำเสนอเท่านั้น ดังนั้นหากผู้ใช้งานนำเสนอข้อมูลในด้านบวก ก็เป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานเอง แต่ในทางตรงกันข้าม หากนำเสนอข้อมูลด้านลบ ก็อาจจะทำให้คนแปลกหน้าที่ติดตามอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เกิดทัศนคติในเชิงลบได้เช่นกัน ไม่เพียงต่อตัวผู้ใช้งาน แต่อาจจะเหมารวมไปถึงองค์กรของผู้ใช้งาน และหากเกิดการแชร์ต่อ ย่อมเกิดผลกระทบตามมาอย่างแน่นอน

- 5.4.1.4 การโพสต์เพื่อให้ได้ยอดถูกใจจำนวนมาก สอดคล้องกับ แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการอยากให้เพื่อนกดถูกใจหรือคอมเมนต์ จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างถึง 301 คนเคยโพสต์ข้อความ/รูปภาพและคลิปวิดีโอ แล้วได้ยอดถูกใจจำนวนมาก เป็นบางครั้ง และลักษณะการโพสต์ที่ได้รับยอดถูกใจจำนวนมาก อันดับต้นๆ คือ ตลกขำขัน ประเด็นนี้น่าสนใจมาก เพราะว่า คนส่วนใหญ่ไม่คิดว่า การโพสต์ในลักษณะตลกขำขัน จะสามารถเป็นผลร้ายต่อตัวผู้โพสต์เองได้ ต้องการโพสต์เพียงแค่เรียกยอดถูกใจเท่านั้น หรืออยากแบ่งปันความตลกขำขันให้กลุ่มเพื่อนในเครือข่าย แต่จากข่าวทั้งในและต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างในบทที่ 1 แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่บุคลากรเหล่านั้นโพสต์อย่างไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่คือ มีลักษณะตลกขำขันในเชิงเสียดสีและล้อเลียน ดังนั้นในส่วนนี้ทักษะและความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านการประเมินผลกระทบถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพื่อที่บุคลากรจะได้พิจารณาว่าสิ่งที่กระทำบนสื่อสังคมออนไลน์จะไม่มีผลกระทบในเชิงลบต่อทั้งตัวผู้โพสต์เองและต่อองค์กรที่ปฏิบัติงานในปัจจุบัน
- 5.4.1.5 การแสดงตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ และการเป็นทูตตราสินค้า มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าผู้โพสต์กำลังปฏิบัติงานอยู่ที่องค์กรใด และหากมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมย่อมกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรได้เช่นกัน ส่วนเรื่องจำนวนเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ และการเป็นทูตตราสินค้าขององค์กร สู่ถึงการมีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หากมีจำนวนเพื่อนหรือผู้ติดตามมาก หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สะท้อนความเป็นแบรนด์นั้นๆ หากมีการกระทำใดๆก็ตามที่ไม่เหมาะสมบนสื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลในวงกว้างมากกว่าคนที่มีจำนวนเพื่อนน้อยและไม่มีชื่อเสียงสะท้อนความเป็นแบรนด์
- 5.4.1.6 การที่องค์กรทราบระดับและลักษณะของการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ช่วยกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการวางแผนจัดการให้ความรู้และฝึกอบรมให้แก่บุคลากรได้ แต่ประเด็นที่น่าสนใจ ไม่ได้อยู่ที่ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงเพียงอย่างเดียว เพราะว่า ระดับการแสดงพฤติกรรม

ที่มากหรือน้อย ก็สามารถเกิดผลกระทบต่อองค์กรได้เช่นกัน ดังนั้นพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ด้วย (Si, 2012) อันได้แก่ ชื่อและนามสกุลจริงของผู้โพสต์, ชื่อองค์กรที่ผู้โพสต์ทำงานอยู่ในปัจจุบัน, โลโก้ขององค์กร, ตำแหน่งงานของผู้โพสต์ และการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงขององค์กรที่สะท้อนถึงชื่อองค์กรนั้นๆ ของผู้โพสต์

ส่วนระดับความรุนแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้น ต้องพิจารณาจากหัวข้อที่โพสต์หรือข้อความแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์, ตำแหน่งงานของผู้โพสต์ ซึ่งก็คือระดับความรับผิดชอบ และการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงขององค์กร (ฉัตรพัชร์ วงษ์เหรียญทอง, 2560)

5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านการลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร

5.4.2.1 จากผลการวิจัย ที่พบว่า แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ตรงส่วนนี้ องค์กรสามารถบริหารจัดการให้บุคลากรมีแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่น้อยลงได้ เมื่อแรงจูงใจน้อยลง ก็จะช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้น้อยลงตาม โดยหากพิจารณาจาก พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มาเป็นอันดับหนึ่ง คือ การโพสต์ระบายอารมณ์ต่างๆ ด้วยข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ จะเห็นได้ว่า การรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรเป็นวิธีที่ช่วยลดความเครียดและความกดดันจากการทำงานได้ ซึ่งวิธีการนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Miles and Mangold (2014) ที่ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อ “Employee Voice: Untapped Resource or Social Media Time Bomb?” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ เสียงสะท้อนของบุคลากรที่มีทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในขณะปฏิบัติงานกับองค์กร ซึ่งเสียงสะท้อนเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการภายในองค์กร สามารถทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ หรือ หากเสียงสะท้อนของบุคลากรไม่ได้ถูกนำเสนอใน

แพลตฟอร์มที่เหมาะสม ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริหารในองค์กร ก็อาจจะกลายเป็นระเบิดเวลาที่พร้อมจะระเบิดได้ทุกเมื่อและสามารถสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อชื่อเสียงองค์กร

นอกเหนือจากการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรแล้ว องค์กรควรมีแผนรับมือการเกิดวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งวิกฤตอาจจะไม่ได้เกิดจากความไม่พึงพอใจของลูกค้าเพียงฝ่ายเดียว อาจเกิดจากคนในก็เป็นได้เช่นกัน ดังนั้นควรมีโปรแกรมเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้จัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงองค์กรจะลดแรงจูงใจ ลดพฤติกรรมความเสี่ยงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร ก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่าร้อยเปอร์เซ็นต์ว่า บุคลากรจะใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ทำลายชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น สิ่งที่ต้ององค์กรควรดำเนินการ คือ การพัฒนาความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร โดยจากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายความว่า ถ้าบุคลากรมีความสามารถทางด้านการประเมินผลกระทบ ก็จะทำพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยลงหรือไม่ทำเลย ผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่อยู่ในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน มีความสามารถทางด้านการประเมินผลกระทบอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น

การเพิ่มความสามารถทางด้านนี้ทำได้โดยใช้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังให้บุคลากรตระหนักถึงผลกระทบของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม อาทิ การทำคลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม, จัดทำอินโฟกราฟฟิก เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมบนสื่อสังคมออนไลน์ และนำกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงมาเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ วิธีการนี้มีความใกล้เคียงกับสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิค ที่ได้จัดทำแคมเปญ

ภายในองค์กร เพื่อเตือนให้บุคลากรตระหนักและไม่ทำเรื่องน่าอายบนสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของสายการบิน

ทั้งนี้ สิ่งหนึ่งที่ต้องระวังในเรื่องการจัดทำสื่อสำหรับเผยแพร่ภายในองค์กร คือ ลักษณะการทำงานของบุคลากรส่วนหน้าของสายการบิน จะต้องเดินทางอยู่เสมอ ไม่อยู่กับที่ ดังนั้นองค์กรต้องหาช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะงาน ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารด้วยสิ่งพิมพ์ อาทิ การสื่อสารผ่านทางไลน์กลุ่มของหน่วยงาน, เฟซบุ๊กกลุ่ม และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภายในองค์กร เป็นต้น

5.4.2.2 อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ในส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า ตรงส่วนนี้สามารถนำมาใช้ประเมินความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่ง แต่ในทางกลับกัน หากมองในแง่มุมมองที่ว่า เปลี่ยนความเสี่ยงให้กลายเป็นประโยชน์ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยองค์กรจะต้องเริ่มจากการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางสร้างสรรค์ โดยไม่ปิดกั้นหรือบังคับห้ามใช้ และมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจน ครอบคลุม และทั่วถึง ทำให้บุคลากรเข้าใจวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กร และเห็นถึงคุณค่าของงานที่ทำ

อีกทั้ง การนำเสียงสะท้อนของบุคลากรที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ มาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายต่างๆขององค์กร จะทำให้บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น และหากบุคลากรสามารถเป็นกระบอกเสียงในการส่งข่าวสารต่างๆให้แก่ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสร้างสรรค์ จะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างยิ่ง วิธีการนี้สอดคล้องกับ แนวคิดของ Burgess (2014) โดย Burgess กล่าวว่า เสียงสะท้อนจากบุคลากรเสมือนเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เนื่องจาก ลูกค้าในปัจจุบันคาดหวังกับการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์กับแบรนด์ และคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างไม่แสแสสร้าง ลูกค้าไม่ได้ต้องการพูดคุยกับแบรนด์ แต่ต้องการพูดคุยกับบุคคลจริงๆ ดังนั้น หากองค์กรจริงจังกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีการ

สื่อสารอย่างจริงจัง โดยเริ่มต้นจากความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Mindset) และต้องตระหนักถึงพลังของเสียงสะท้อนของบุคลากรที่สามารถแบ่งปันไปสู่ภายนอก

นอกเหนือจากนี้ เสียงสะท้อนของบุคลากรยังช่วยสนับสนุนการทำ การตลาดบนโลกออนไลน์ (Digital Marketing) ในรูปแบบ Brand Advocacy ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำแล้วเกิดประสิทธิผลมาก เพราะนอกจากจะไม่ต้องจ่ายเงินว่าจ้าง บุคคลมีชื่อเสียงให้ช่วยโปรโมตสินค้าหรือบริการแล้ว ลูกค้ายังเชื่อถือและไว้วางใจใน พลังของการบอกต่อมากกว่า (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2556)

สายการบิน Southwest Airlines เป็นสายการบินหนึ่งของสหรัฐอเมริกาที่ สนับสนุนให้บุคลากรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางสร้างสรรค์ และให้ความสำคัญกับ การจัดการและการปกป้องวัฒนธรรมองค์กร อีกทั้งภายในองค์กรมีการสื่อสารแบบ สองทาง (Two-way communication) โดยมีระบบอินทราเน็ต SWALife เป็น แพลตฟอร์มในการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของบุคลากร

สิ่งที่ควรระวังสำหรับการปรับเปลี่ยนองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีการใช้สื่อ สังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ คือ เรื่องของช่วงอายุ เพราะบุคลากรที่อยู่ในช่วง Generation X เกิดมาในยุคที่จำเป็นต้องรับเทคโนโลยี แต่ก็ไม่เชี่ยวชาญในการใช้ เทคโนโลยีมากเท่าบุคลากรที่อยู่ในช่วง Generation Y อีกทั้ง บุคลากรที่อยู่ในช่วง Baby Boomer ที่เกิดมาในยุคที่ยังไม่เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี จึงต้องใช้เวลามาก ในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นในข้อที่ 5.4.2.1 และ 5.4.2.2 การนำ ผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ และเล็งเห็นถึงความสำคัญของเสียงสะท้อนของบุคลากร (Employee voice) นอกจากจะเป็นการป้องกันความเสี่ยงในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ยังสามารถพลิกวิกฤตให้เป็น โอกาส โดยการนำ feedback ต่างๆจากบุคลากรมาช่วยกำหนดนโยบายการ ปฏิบัติงาน และสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทาง สร้างสรรค์และเป็นเชิงบวก แทนการออกกฎข้อจำกัดหรือข้อบังคับ เพื่อไม่ให้ใช้สื่อ

สังคมออนไลน์ในระหว่างการทำงาน ซึ่งในความเป็นจริง การห้ามเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมบุคลากรได้อย่างแท้จริง แต่การปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรโดยการใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้การดำเนินงานสำเร็จลุกล่วงไปตามวัตถุประสงค์ รวมไปถึงการทำให้บุคลากรมีความภาคภูมิใจและตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Corporate commitment) จะทำให้เกิดพลังของเสียงสะท้อนเชิงบวกที่ออกไปสู่ลูกค้าอย่างอัตโนมัติ

5.4.2.3 กลุ่มอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ อาทิ กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มบริการสุขภาพ กลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มบริการการศึกษา กลุ่มบริการทางวิชาชีพ เป็นต้น ฝ่ายทรัพยากรบุคคลสามารถประยุกต์แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลบุคลากรภายในองค์กร ในเรื่องของความถี่และพฤติกรรมทั่วไปของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อป้องกันความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้นจากบุคลากรภายในองค์กร พร้อมกับการจัดอบรม ปลูกนิเทศบุคลากรใหม่ หรือจัดอบรมประจำปี เพื่อเพิ่มความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร โดยสามารถนำความสามารถทั้ง 5 ด้านที่อยู่ในงานวิจัย มาใช้ฝึกอบรมในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 1) จัดอบรมด้านเทคนิค โดยให้บุคลากรรู้จักวิธีการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว และไม่ตั้งค่าแสดงข้อมูลส่วนตัวเป็นแบบสาธารณะ เป็นต้น
- 2) จัดเวิร์คช็อป โดยสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อให้บุคลากรรับรู้ว่าการที่พวกเขาโพสต์หรือคอมเมนต์อะไรก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ คนอื่นๆที่เป็นกลุ่มเพื่อนและไม่ใช้กลุ่มเพื่อนจะเห็นสิ่งเหล่านั้นด้วย ตรงส่วนนี้สามารถเพิ่มเติมในเรื่องการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อผู้อื่น การไม่ใช้คำหยาบคาย ไม่แตกดัน และไม่โจมตีผู้อื่น
- 3) ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกิดจากการโพสต์หรือคอมเมนต์โดยที่ไม่ได้มีพื้นฐานความรู้ในเรื่องนั้นๆอย่างเพียงพอ และเกิดเป็นผลกระทบตามมา ในส่วนนี้หากผู้โพสต์เป็นคนที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแล้ว หรือเป็นทูตตราสินค้าของ

องค์กร ผลกระทบจะยิ่งมาก กรณีศึกษาที่เกิดจากการโพสต์หรือคอมเมนต์ที่ไม่เหมาะสมและบดทลงโทษที่ได้รับ

5.4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม

นอกเหนือนี้ ผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องหันมาเอาใจใส่เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรอย่างจริงจัง องค์กรควรมีนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ซึ่งควรจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรและสื่อสารให้บุคลากรทราบ รวมทั้งมีการติดตามตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าบุคลากรทุกคนปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด และยังมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มเติม ดังนี้

- 5.4.3.1 ความรับผิดชอบกับสิ่งที่กระทำบนอินเทอร์เน็ต โดยต้องให้บุคลากรทุกคนตระหนักถึงความรับผิดชอบกับสิ่งที่กระทำบนอินเทอร์เน็ตและไม่โพสต์สิ่งใดก็ตามที่จะส่งผลในทางลบต่อองค์กร
- 5.4.3.2 การเก็บความลับขององค์กร บุคลากรต้องเก็บความลับขององค์กร ถ้าไม่มั่นใจว่าข้อมูลใดสามารถนำไปเผยแพร่ได้ ก็ไม่ควรนำไปเผยแพร่สู่สาธารณชน
- 5.4.3.3 การไม่นำเครื่องหมายการค้า หรือ โลโก้ขององค์กรไปใช้งานหรืออ้างอิงบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีที่ยังไม่ได้รับอนุญาต
- 5.4.3.4 การไม่ทำผิดกฎหมาย คือ บุคลากรจะต้องไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมใดๆก็ตามที่ผิดกฎหมาย รวมไปถึงเรื่องการระวังเกี่ยวกับการโพสต์ที่มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ (Copyrighted materials)
- 5.4.3.5 การเฝ้าระวังให้องค์กร คือ การที่บุคลากรสามารถดักเตือนและรายงานพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กระทำโดยบุคลากรในองค์กรเดียวกันได้

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรม ระดับ 3 ดาว กับโรงแรมระดับ 5 ดาว ในกรุงเทพมหานคร และบุคลากรที่อยู่ในสายการบิน เต็มรูปแบบ กับ สายการบินต้นทุนต่ำ เท่านั้น จึงไม่สามารถนำมาใช้อธิบายแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบินได้ทั้งหมด

5.5.2 การศึกษาวิจัยนี้ ใช้วิธีเก็บข้อมูลทางสถิติเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถอธิบายข้อมูลในเชิงลึกของภูมิหลังทางประชากร แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรได้ ซึ่งในส่วนของระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรที่แตกต่างกันระหว่างบุคลากรของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบ ผู้วิจัยได้สันนิษฐานว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร นโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การฝึกอบรมด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความเข้มงวดของบทลงโทษในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแนวทางที่ไม่เหมาะสม สามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคลากรสายการบินเต็มรูปแบบและบุคลากรสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร แตกต่างกัน แต่ต้องทำการทดสอบปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาในข้างต้นใน โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรของทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินเต็มรูปแบบในงานวิจัยขึ้นไป ถึงจะทราบข้อมูลในเชิงลึกได้ว่า ปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลต่อความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยต่อไปในอนาคต

5.6.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเน้นดูที่แรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผลลัพธ์ คือ ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน แต่ทว่า ยังมีตัวแปรต้นที่น่าสนใจศึกษา อาทิ การบริหารจัดการภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และปัจจัย

ภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการศึกษาที่ต้นทางของความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร

5.6.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น อุตสาหกรรมการโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ และสร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศ จึงมีโรงแรมทุกระดับกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ตั้งแต่มาตรฐาน 1 ถึง 5 ดาว จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมในอุตสาหกรรมโรงแรมทุกระดับ และในพื้นที่อื่นๆทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สามารถเป็นตัวแทนของบุคลากรการโรงแรมในประเทศไทยอย่างแท้จริง

5.6.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมที่มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรแบบเชิงลึก ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์บุคลากรในสายงานโรงแรมและสายการบิน ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะสามารถช่วยสนับสนุนผลวิจัยให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

5.6.4 สามารถนำตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรไปประยุกต์ใช้ทดสอบตัวชี้วัดความสามารถของบุคลากรที่อยู่ในส่วนงานบริการอื่นๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน โดยศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อยู่ในส่วนของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนิษฐา ไชยแสง และขจร ฝ้ายเทศ. (2556). *การใช้ทวีตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว (เล่มที่ 1) ประเภทโรงแรม 5 ดาว*. กรุงเทพมหานคร: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2550). *การบริหารชื่อเสียง. ผู้ส่งออก*, 473, 83-90.
- กฤตินี มหพันธ์. (2546). *โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมโรงแรมกลุ่ม 1 เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: แบรินด์ เอจ.
- การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย. (2559). *รายงานสรุปการฝึกอบรม/สัมมนาภายนอก*. ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์ คอนเวนชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- คันธิดา ฉายาวงศ์. (2555). *การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์ในสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัส ปิติกุลสถิตย์. (2548). *ธุรกิจการบิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- จินตนา ยูนิพันธ์. (2529). *ทฤษฎีการพยาบาล*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล ต้นสกุล และจีระศักดิ์ เจริญพันธ์. (2549). *พฤติกรรมสุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. มหาสารคาม: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). *อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ. (2551). *ประกาศกรมการขนส่งทางอากาศ เรื่อง คุณสมบัติและหลักเกณฑ์การพิจารณาค่าขออนุญาตประกอบกิจการค้าขายในการเดินอากาศ*. สำนักงานการพลเรือนแห่ง

- ประเทศไทย [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.caat.or.th/th/archives/2920> [10 มีนาคม 2560].
- ฉานภานุ มงคลฤทธิ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร มังกุดมลาภ. (2554). *คู่มือเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2556). Digital Native สำคัญอย่างไร? แล้วประเทศไทยมีมากแค่ไหน? *nuttaputch.com* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.nuttaputch.com/digital-native-thailand/> [12 มกราคม 2560].
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560) *สื่อสังคมออนไลน์กับชื่อเสียงองค์กร /ผู้สัมภาษณ์: นันทน์ภัส วงศ์อัมพรลาภ, 9 พฤษภาคม 2560.*
- ดวงกมล ขาดิประเสริฐ และ ศศิธร ยูวโกศล. (2556). พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21(36), 35-54.*
- ทวิตเตอร์. (2555). เกี่ยวกับทวิตเตอร์. *ทวิตเตอร์* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://about.twitter.com/th/company>. [15 มกราคม 2560].
- ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพวัลย์ ชันธมะ. (2554). *เทคโนโลยีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธนะรัชต์ ดังคะประเสริฐ. (2559). *บทบาทการสื่อสารรูลูกผ่านเฟซบุ๊ก*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นพพินิจ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2556). Facebook ดาบสองคม เมเจอร์ตัดสินใจ “ไล่ออก” สองพนักงานเมเจอร์ ที่โพสต์ว่าลูกค้าใน facebook. *Appdisqus Miscellaneous* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.appdisqus.com/2013/04/19/major-cineplex-apologize.html> [22 ธันวาคม 2559].
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). *ธุรกิจการบิน*. นนทบุรี: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

- ปิยาณี รุ่งรัตน์ธวัชชัย และสินชัย วังทรัพย์ดี. (2547). Alternative Airlines. *Marketeer*, 56, 64-101.
- ปิยะชัย จันทรวงศ์ไพศาล. (2548). การบริหารงานบุคคลบนพื้นฐานของความสามารถในงานสำหรับระบบ ISO (ตอนที่ 11). *HR Center* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: www.hrcenter.co.th/file/columns/hr_f_20170512_171006.pdf [16 กรกฎาคม 2560]
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). เปิดศึก “ลูกค้า VS ผู้จัดการ” ร้านสเก็ตดัง ฟาดปากผ่านเฟซบุ๊ก. *ผู้จัดการออนไลน์* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/HotShare/ViewNews.aspx?NewsID=9590000102370> [28 ธันวาคม 2559]
- เพชร อินทร์เงิน. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่าน Facebook Page: Spark by TMB*. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา พานิชกุล. (2548). *เทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2548). *ธุรกิจการบิน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญาวี คณะผล. (2553). *การศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, คณะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- เพชรมาया. (2559). 10 บุคคลที่ถูกไล่ออกเพราะโพสต์สั่นคิดบนเฟซบุ๊ก. *wittyfeed* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://petmaya.com/โดนไล่ออกเพราะโพสต์> [28 ธันวาคม 2559].
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธาวี พิชะพัฒน์. (2553). *ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา GTH*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐพร หล่อสีพหา. (2557). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของการบินไทยและสายการบินชั้นนำ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). *การจัดการความมีชื่อเสียง เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 1(1), 28-37.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 1-11.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2544). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- วรรณพร ฤกษ์รงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินตาแกรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวรวัจน์ สุกคนธ์. (2557). *Back office สูดยอดกองทุนสำหรับสูดยอดองค์กร*. *กรุงเทพธุรกิจ* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/588663> [2 มกราคม 2560].
- วันทนี วาสิกะสิน สุรางค์รัตน์ วศินารมณ และกิติพัฒน์ นนทปัทมะตุลย์. (2541). *ความรู้เกี่ยวกับสวัสดิการสังคมและสังคมสงเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณยา หวังเจริญตระกูล. (2553). *พฤติกรรมในการใช้ แรงจูงใจ และการรับรู้ปัญหาจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2555). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. *วิชาการ.คอม* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698> [3 มกราคม 2560].
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2556). *ธุรกิจสายการบิน*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. *DAAT* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/> [14 ธันวาคม 2559].

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). เล่น Social Network ให้ปลอดภัย “รู้” ไว้เสี่ยงอันตราย. *สพธอ* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etcha.or.th/content/social-network-security.html> [23 พฤศจิกายน 2559]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559a). ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ชี้เทรนใหม่มาแรง ชง รัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง. *สพธอ* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html> [29 ธันวาคม 2559].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559b). "โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก" ดาบสองคมในองค์กร ใช้อย่างไรให้ได้ประโยชน์. *สพธอ* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etcha.or.th/content/social-network-guidelines-for-sustainable-digital-economy.html> [29 ธันวาคม 2559].
- สุกัญญา ชลาพงศ์. (2540). *การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของผู้หญิงและผู้ชายในองค์กรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทน์เอม. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). *การจัดการโรงแรม*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุภัสตรา เก้าประดิษฐ์. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมกับการดูแลสุขภาพตนเองของคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม ศึกษาเฉพาะกรณีโรงงานร่วมแสงพัฒนาอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสิร์ชเอ็นจินอ็อปทีไมเซชัน. (2011). Social Media Marketing (SMM) มีประโยชน์อย่างไร. *Social Media Marketing (SMM)* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.seo.co.th/smm.php> [8 กุมภาพันธ์ 2559].
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2546) *รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ฮิวแมน เฮอริเทจ.
- อัจฉรา นางแย้ม. (2556). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อาคม. (2558). Business Air แปลงโฉมเป็น Intira Airline เจาะกลุ่มลูกค้ามุสลิม. *OK nation* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://oknation.nationtv.tv/blog/akom/2015/10/20/entry-1> [5 มีนาคม 2560].
- อารี พลดี. (2556). สื่อสังคม. *สำนักงานราชบัณฑิตยสภา* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖> [28 ธันวาคม 2560].
- อุทัย หิรัญโต. (2556). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา-มนุษยวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2554). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1289-1295.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing, 53*-66.
- Banciura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review, 84*, 191-215.
- Barkow, J. H., Cosmides, L., & Tooby, J. (1995). *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*: Oxford University Press, USA.
- Barrows, C. W., & Powers, T. (2008). *Introduction to Management in the Hospitality Industry, Study Guide*: Wiley.
- Barthel, M., & Shearer, E. (2015). How do Americans use Twitter for news?. *Pew Research* [online]. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/08/19/how-do-americans-use-twitter-for-news/> [2015, August 19].
- Bassellier, G., Reich, B. H., & Benbasat, I. (2001). Information Technology Competence of Business Managers: A Definition and Research Model. *Journal of Management Information Systems, 17*(4), 159-182.

- Beard, R. (2013). The Complete Guide To Customer Expectations. *Client Heartbeat* [online]. Retrieved from <http://blog.clientheartbeat.com/customer-expectations/> [2017, September 9].
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
- Botha, A., Kourie, D., & Snyman, R. (2008). *Coping with Continuous Change in the Business Environment*: Elsevier, Incorporated.
- Boudreaux, C., & Emerick, S. F. (2013). *The Most Powerful Brand On Earth: How to Transform Teams, Empower Employees, Integrate Partners, and Mobilize Customers to Beat the Competition in Digital and Social Media*: Pearson Education.
- Bourke, F. (2015). HSBC staff sacked after filming mock ISIS beheading in Birmingham. *Birminghammail* [online]. Retrieved from <http://www.birminghammail.co.uk/news/midlands-news/hsbc-staff-sacked-after-filming-9601910> [2016, December 12].
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bracken, C. C. (2005). Presence and Image Quality: The Case of High-Definition Television. *Media Psychology*, 7(2), 191-205.
- Broderick, R. (2013). The Taco Bell Taco Licker Has Been Fired. *BuzzFeed* [online]. Retrieved from https://www.buzzfeed.com/ryanhatesthis/the-taco-bell-taco-licker-has-been-fired?utm_term=.toj4lNV8#.ln2247Rq [2017, January 2]
- Burgess, C., & Burgess, M. (2013). *The Social Employee: How Great Companies Make Social Media Work*: McGraw-Hill Education.
- Burgess, M. (2015). Employees can be sacked for social media use, even outside of work. *news.com.au* [online]. Retrieved from <http://www.news.com.au/finance/work/at-work/employees-can-be-sacked-for->

- social-media-use-even-outside-of-work/news-story/7c975ad1f66c1d18d127b9407b8b9f8d [2016, December 15].
- Burnett, R., & Marshall, P. D. (2003). *Web Theory: An Introduction*: Routledge.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(11), 2244-2266.
- Cabrera-Nguyen, E. P., Cavazos-Rehg, P., Krauss, M., Bierut, L. J., & Moreno, M. A. (2016). Young Adults' Exposure to Alcohol- and Marijuana-Related Content on Twitter. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 77*(2), 349-353.
- Cambridge. (Ed.) (2017) *English Dictionary*. Cambridge University Press.
- Cameron, G. T., Wilcox, D. L., & Reber, B. H. (2008). *Public Relations Today: Managing Competition and Conflict*: Pearson/Allyn and Bacon.
- Cathay Pacific City. (2012). *En Route to Sustainability: Sustainable Development Report 2011* [Press release]. Retrieved from http://downloads.cathaypacific.com/cx/aboutus/sd/2011/pdf/CX_SDR11_Full.pdf [2016, December 28].
- Chou, H. T., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": the impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117-121.
- Chun, R., Da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate Reputation and Competitiveness*: Taylor & Francis.
- Cobb, S. (1976). Social Support as a Moderator of Life Stress. *Psychosomatic Medicine, 38*(5), 300-314.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*: Oxford University Press.
- Cyranowski, J. M., Frank, E., Young, E., & Shear, M. (2000). Adolescent onset of the gender difference in lifetime rates of major depression: A theoretical model. *Archives of General Psychiatry, 57*(1), 21-27.
- Dalkir, K. (2013). *Knowledge Management in Theory and Practice*: Taylor & Francis.

- Davies, M., Musango, J. K., & Brent, A. C. (2016). A systems approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication. *Technology in Society, 44*, 55-65.
- Delphy, C. (1993). Rethinking sex and gender. *Women's Studies International Forum, 16*(1), 1-9.
- Derntl, B., Finkelmeyer, A., Eickhoff, S., Kellermann, T., Falkenberg, D. I., Schneider, F., & Habel, U. (2010). Multidimensional assessment of empathic abilities: Neural correlates and gender differences. *Psychoneuroendocrinology, 35*(1), 67-82.
- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning, 26*(2), 101-109.
- Draganidis, F., & Mentzas, G. (2006). Competency based management: a review of systems and approaches. *Information Management & Computer Security, 14*(1), 51-64.
- DuFrene, D. D., & Lehman, C. M. (2014). Navigating Change. *Business and Professional Communication Quarterly, 77*(4), 443-452.
- Ebizmba Rank. (2017). Top 15 Most Popular Social Networking Sites January 2017. *ebiz mba guide* [online]. Retrieved from <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> [2017, January 16].
- Eckartz, S. M. (2007). *The Impact of Media Appropriation on the Social Presence Construct : "I'm happy can you feel it?"*. University of Maastricht, Maastricht.
- Elefant, C. (2011). The power of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media. *Energy Law Journal, 32*, 1.
- Elsbach, K. D., & Glynn, M. A. (1996). Believing your own "PR": Embedding identification in strategic reputation. *Advances in strategic management, 13*, 65-90.
- Engel, P. (2013). Fast Food Employees Keep Posting Gross Photos Online. *Business Insider* [online]. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/fast-food-employees-keep-posting-gross-photos-online-2013-7> [2017, January 2].
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*: Harvard Business School Press.

- Fournier, A. K., & Clarke, S. W. (2011). Do college students use Facebook to communicate about alcohol? An analysis of student profile pages. *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on cyberspace*, 5(2).
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "Harder, Better, Faster, Stronger": Negative Comparison on Facebook and Adolescents' Life Satisfaction Are Reciprocally Related. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(3), 158-164.
- George, W. R. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: "living the brand". *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Grønhøj, A. (2007). The consumer competence of young adults: a study of newly formed households. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 243-264.
- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163-172.
- Gunawardena, C. N. (1995). Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2), 147-166.
- Harris, E. K. (2010). *Customer Service: A Practical Approach* (5 ed.): Pearson.
- Harris, F., & Chernatony, L. d. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2012). Forms of employee negative word-of-mouth: a study of front-line workers. *Employee Relations*, 35(1), 39-60.
- Helm, S. (2007). One reputation or many?: Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*: Addison-Wesley Longman, Incorporated.

- Huffington Post. (2012). Chili's Server Fired After Facebook Tip Rant. *Huffpost* [online]. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/2012/06/21/chilis-server-fired-facebook-rant_n_1615430.html [2017, January 3].
- IJsselsteijn, W. A., de Ridder, H., Freeman, J., & Avons, S. E. (2000). *Presence: Concept, determinants and measurement*. Paper presented at the Human vision and electronic imaging.
- Ivens, S., & Schaarschmidt, M. (2015). *Does Reputable Employee Behaviour in Social Networks Affect Customers' Trust and Word of Mouth? An Experimental Study*. Paper presented at the ECIS.
- Jackson, S. E., & Schuler, R. S. (1995). Understanding Human Resource Management in the Context of Organizations and their Environments. *Annual Review of Psychology*, 46(1), 237-264.
- Jacobs, M. A., Yu, W., & Chavez, R. (2016). The effect of internal communication and employee satisfaction on supply chain integration. *International Journal of Production Economics*, 171, 60-70.
- Kaplan, A. M., Delerue, H., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
- Kaptein, M. (1998). The Ethics Thermometer: An Audit-tool for Improving the Corporate Moral Reputation. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 10-15.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Knapp, M. L., & Daly, J. A. (2002). *Handbook of Interpersonal Communication*: SAGE Publications.
- Lanier, J. (2001). Virtually there. *Scientific American*, 284(4), 66-75.
- Levy, M. (2015). Hotel worker Michael Nolan sacked over Facebook post to Clementine Ford. *The Sydney Morning Herald* [online]. Retrieved from <http://www.smh.com.au/national/hotel-worker-michael-nolan-sacked-over-facebook-post-to-clementine-ford-20151130-glc1y4.html> [2016, December 12].
- Liebowitz, J. (2007). *Social Networking: The Essence of Innovation*: Scarecrow Press.

- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication, 3*(2), 0-0.
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication, 6*(4), 287-308.
- Maguire, L. (1983). *Understanding social networks*: Sage Publications.
- McCarty, E. (2013). Listening to the voices of business. *wired*. [online] Retrieved from <http://www.wired.com/insights/2013/02/listening-to-the-voices-of-social-business> [2017, March 12].
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence.". *American psychologist, 28*(1), 1.
- McGrath, L. C. (2010). Adoption of social media by corporations: A new era. *Business and Economic Review, 13*, 14-19.
- McLuhan, M. (2011). *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*: Gingko Press GmbH.
- Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2014). Employee voice: Untapped resource or social media time bomb? *Business Horizons, 57*(3), 401-411.
- Moore, M. G., & Kearsley, G. (1996). *Distance Education: A Systems View*: Wadsworth Publishing Company.
- Moreno, M. A., D'Angelo, J., Kacvinsky, L. E., Kerr, B., Zhang, C., & Eickhoff, J. (2014). Emergence and predictors of alcohol reference displays on Facebook during the first year of college. *Computers in Human Behavior, 30*, 87-94.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences, 52*(3), 243-249.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*: Oxford University Press.
- Omilion-Hodges, L. M., & Baker, C. R. (2014). Everyday talk and convincing conversations: Utilizing strategic internal communication. *Business Horizons, 57*(3), 435-445.
- Parry, S. (2013). Cathay campaigns against flight attendants' unwise internet posts. *South China Morning Post* [online]. Retrieved from

- <http://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1340859/cathay-campaigns-against-flight-attendants-unwise-internet-posts> [2016, December 20].
- Parry, S. B. (1997). *Evaluating the Impact of Training: A Collection of Tools and Techniques*: American Society for Training and Development.
- Perse, E. M., Burton, P. I., Lears, M. E., Kovner, E. S., & Sen, R. J. (1992). Predicting computer-mediated communication in a college class. *Communication Research Reports*, 9(2), 161-170.
- Qualman, E. (2011). Chrysler Fires Agency over F*** Tweet. *socialnomics* [online]. Retrieved from <http://socialnomics.net/2011/03/14/chrysler-fires-agency-over-f-tweet/> [2016, December 12].
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2017). Depressed adolescents' positive and negative use of social media. *Journal of Adolescence*, 55, 5-15.
- Rooney, J. (2012). In Dell social-media journey, lessons for marketers about the power of listening. *Forbes* [online]. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2012/09/25/in-dell-social-media-journey-lessons-for-marketers-about-the-power-of-listening/> [2017, March 12].
- Rose, C. A., & Tynes, B. M. (2015). Longitudinal Associations Between Cybervictimization and Mental Health Among U.S. Adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 57(3), 305-312.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisc, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Rouse, M. (2016). Reputation management. *Whatis* [online]. Retrieved from <http://whatis.techtarget.com/definition/reputation-management> [2017, March 12].
- Sampasa-Kanyinga, H., & Hamilton, H. A. (2015). Use of social networking sites and risk of cyberbullying victimization: A population-level study of adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(12), 704-710.
- Sánchez Abril, P., Levin, A., & Del Riego, A. (2012). Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee. *American Business Law Journal*, 49(1), 63-124.

- Schaefer, C., Coyne, J. C., & Lazarus, R. S. (1981). The health-related functions of social support. *Journal of Behavioral Medicine*, 4(4), 381-406.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*: Wiley.
- Si, S. (2012). Online Reputation Management Tutorial. *SEO-Hacker* [online]. Retrieved from <https://seo-hacker.com/about-online-reputation-management/> [2017, March 13].
- Skinner, B. F. (1992). " Superstition" in the pigeon. *Journal of Experimental Psychology: General*, 121(3), 273.
- Smith, M. A., & Kollock, P. (1999). *Communities in Cyberspace*: Routledge.
- Specht, H. (1988). *New directions for social work practice*: Prentice Hall PTR.
- Stoughton, J. W., Thompson, L. F., & Meade, A. W. (2013). Big five personality traits reflected in job applicants' social media postings. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, 16(11), 800-805.
- Taylor, S. E., Klein, L. C., Lewis, B. P., Gruenewald, T. L., Gurung, R. A. R., & Updegraff, J. A. (2000). Biobehavioral responses to stress in females: Tend-and-befriend, not fight-or-flight. *Psychological Review*, 107(3), 411-429.
- Tennant, J. E., Demaray, M. K., Coyle, S., & Malecki, C. K. (2015). The dangers of the web: Cybervictimization, depression, and social support in college students. *Computers in Human Behavior*, 50, 348-357.
- Today in the sky. (2012). Flight attendant leaves Cathay Pacific over Facebook threat. *USA today* [online]. Retrieved from <http://www.usatoday.com/story/todayinthesky/2012/12/06/cathaypacific-flightattendant-facebook/1751455/> [2016, October 16].
- Unger, R. K. (1979). Toward a redefinition of sex and gender. *American psychologist*, 34(11), 1085-1094.
- van Hoof, J. J., Bekkers, J., & van Vuuren, M. (2014). Son, you're smoking on Facebook! College students' disclosures on social networking sites as indicators of real-life risk behaviors. *Computers in Human Behavior*, 34, 249-257.

- Wallace, D. (2013). The 9 types of Facebook User. *Infographic journal* [online]. Retrieved from <http://infographicjournal.com/the-9-types-of-facebook-user/> [2017, January 15].
- Walsh, G., Schaarschmidt, M., & von Kortzfleisch, H. (2016). Employees' Company Reputation-related Social Media Competence: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 46-59.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Watson, J. B. (1958). *Behaviorism*: University of Chicago Press.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*: Wiley.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & society*, 1(2), 125-151.
- Wijngaard, K. v. d., & Boermans, P. (2011). Everything a hotel manager should know about: Online Reputation Management [Press release]. Retrieved from http://www.olery.com/wp-content/uploads/2013/10/Online_Reputation-Management_for_Hotels_pocket_guide.pdf [2016, December 28].
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*: McGraw Hill.
- Yankelovich, N., Levow, G.-A., & Marx, M. (1995). *Designing SpeechActs: Issues in speech user interfaces*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เลขที่ _____

แบบสอบถามนี้ ใช้สำหรับการวิจัยในระดับบัณฑิตศึกษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเท่านั้น

ดังนั้น จะไม่มีมีการเปิดเผยชื่อ และตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รวมถึงไม่มีผลต่อการประเมินการปฏิบัติงานขององค์กรที่ท่านกำลังปฏิบัติงานอยู่

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและตั้งใจในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เรื่อง ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบท่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรม และสายการบิน

* **สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่อที่มีการเชื่อมโยงกันทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มคนที่มีความสนใจ ความชื่นชอบ มีอุดมการณ์หรือมีกิจกรรมร่วมกัน โดยจะให้บริการผ่านหน้าเว็บไซต์ และผู้ใช้สามารถเปิดเผยตัวตน สร้างตัวตนเสมือนจริง แสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันได้ สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่าน

คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นประจำหรือไม่ (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอิน스타그램)

ใช่ (ทำแบบสอบถามต่อ) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 องค์กรที่ท่านกำลังปฏิบัติงานในปัจจุบันจัดอยู่ในอุตสาหกรรม

การโรงแรมระดับ 3 ดาว การโรงแรมระดับ 5 ดาว
 สายการบินเต็มรูปแบบ สายการบินต้นทุนต่ำ

1.2 ตำแหน่งงานของท่านในปัจจุบัน คือ _____

1.3 ตำแหน่งงานของท่านจัดอยู่ในระดับ

พนักงานทั่วไป พนักงานระดับเชี่ยวชาญ (เช่น พนักงานต้อนรับอาวุโส)
 ผู้บริหารระดับล่าง (เช่น หัวหน้างาน) ผู้บริหารระดับกลาง (เช่น ผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก)
 ผู้บริหารระดับสูง (เช่น CEO, ประธานบริษัท)

เลขที่ _____

- 1.4 อายุงาน น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี 4-6 ปี
 7-9 ปี ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
- 1.5 เพศ (Gender) ชาย หญิง อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 1.6 อายุ 22-29 ปี 30-36 ปี 37-43 ปี
 44-52 ปี 53 ขึ้นไป
- 1.7 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานอยู่เป็นประจำหรือใช้งานมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)
 เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.8 สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้งานมากที่สุดจากข้อ 1.7 มีเพื่อน หรือ ผู้ติดตาม จำนวน _____ คน
- 1.9 ความถี่ต่อวันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกในข้อ 1.7
 1-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง 11-15 ครั้ง มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป
- 1.10 ระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้ง นานเท่าใด
 น้อยกว่า 10 นาที 10-15 นาที 16-20 นาที 21-25 นาที
 26-30 นาที มากกว่า 30 นาที
- 1.11 ท่านมักจะทำกิจกรรมใดต่อไปนี้ บนสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนและข่าวสารต่างๆ
 ติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อน และแสดงความคิดเห็นต่างๆ
 โพสต์รูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ
 กดถูกใจหรือแชร์รูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ
 เช็คอิน
 รายงานข่าวสารต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม
 โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าขององค์กร อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 1.12 ท่านมีการโพสต์รูปภาพ/ข้อความ/คลิปวิดีโอ ต่อสัปดาห์ บ่อยเพียงใด
 ไม่โพสต์เลย 1-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง
 11-15 ครั้ง 16-20 ครั้ง มากกว่า 20 ครั้ง
- 1.13 ท่านตั้งค่าการโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ เป็นสาธารณะ (public) หรือไม่
 ทำเป็นประจำ ทำบ้างบางครั้ง ไม่เคยทำเลย

เลขที่ _____

1.14 ท่านเคยรับแอดเพื่อนจากคนที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน หรือจากคนที่เป็เพื่อนของเพื่อนอีกทีหรือไม่

- เคยเป็นประจำ เคยบ้างบางครั้ง ไม่เคยเลย

1.15 ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอที่ท่านโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เคยได้รับยอดถูกใจจำนวนมากหรือไม่

- เคยเป็นประจำ เคยบ้างบางครั้ง ไม่เคยเลย (ข้ามข้อ 1.16)

1.16 ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอที่ท่านโพสต์ด้วยตนเอง และได้รับยอดถูกใจจำนวนมาก มีลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดลกซ้ำชั้น หยาบคาย เซ็กซี่ เสียศีล
 สารนาฏ ดราม่า ขำวดี ภาพสวย
 คำคม อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.17 บนสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน แสดงสิ่งต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชื่อและนามสกุลจริง ชื่อองค์กร โลโก้องค์กร ตำแหน่งงาน
 ไม่ได้แสดงสิ่งทีระบุตัวตนเลย

1.18 หากมีชื่อ นามสกุล หรือรูปภาพของท่านปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ คนทั่วไปจะนึกถึงองค์กรที่ท่านทำงานอยู่หรือไม่ (เช่น ถ้าพูดถึงต้น ภาสกรนที ต้องนึกถึงอิซิดัน, หรือ ต้อด ปิติ ต้องนึกถึงเบียร์สิงห์ เป็นต้น)

- ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2: แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)

หมายถึง เห็นด้วย (3) หมายถึง เฉยๆ (2) หมายถึง ไม่เห็นด้วย (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
2.1 ฉันรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม) ใช้งานง่าย					
2.2 ฉันสามารถแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.3 ฉันอยากนำเสนอตัวตนที่อยากเป็น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.4 ฉันอยากให้เพื่อนกดถูกใจ หรือคอมเมนต์ บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ของฉัน					
2.5 ฉันรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ฉันติดต่อเพื่อนได้ง่ายขึ้น					
2.6 ฉันรู้สึกว่าการนำเสนอออกบนสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า การพบเจอกันแบบเห็นหน้า					

เลขที่ _____

ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
2.7 เมื่อมีเรื่องไม่สบายใจ ฉันต้องการได้รับความเห็นอกเห็นใจจากกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์					
2.8. เมื่อมีเรื่องไม่ยุติธรรมเกิดขึ้น ฉันต้องการได้รับความเห็นอกเห็นใจจากเพื่อนๆที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์					
2.9 เมื่อเกิดปัญหาอะไรก็ตาม ฉันจะรู้สึกดีขึ้น เมื่อมีกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักในสื่อสังคมออนไลน์มากถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นที่โพสต์ของฉัน					
2.10 เมื่อมีเรื่องไม่สบายใจหรือกังวลใจในระหว่างการปฏิบัติงาน ฉันมักจะโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าปรึกษาครอบครัว					
2.11 เมื่อมีเรื่องไม่สบายใจหรือกังวลใจ ในระหว่างการปฏิบัติงาน ฉันมักจะโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าคุยกับเพื่อนร่วมงานแบบเห็นหน้ากัน					
2.12 ไม่ว่าฉันจะทำผิดหรือถูกก็ตาม ฉันต้องการแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักในสื่อสังคมออนไลน์					
2.13 ฉันต้องการให้คนที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน นึกถึงฉันอยู่เสมอ					
2.14 ฉันรู้สึกว่า ฉันให้ความสำคัญกับการมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าการมีตัวตนในชีวิตจริง					
2.15 ฉันรู้สึกว่า สื่อสังคมออนไลน์ สามารถทดแทนการพบเจอเพื่อนแบบเห็นหน้าได้และทำให้รู้สึกว่าเพื่อนอยู่กับฉันเสมอ					

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุความถี่ในการทำพฤติกรรมเหล่านี้ ตั้งแต่เริ่มงานกับองค์กรของท่านในปัจจุบัน

โดย (5) หมายถึง ทำบ่อยมาก (4) หมายถึง ทำบ่อย (3) หมายถึง ทำบางครั้ง (2) หมายถึง ไม่ค่อยได้ทำ (1)

หมายถึง ไม่เคยทำ

ท่านทำพฤติกรรมเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด	5	4	3	2	1
3.1 ฉันโพสต์รูปภาพหรือข้อความที่มีลักษณะตลกขำขันในสถานที่ทำงานขณะปฏิบัติงาน					
3.2 ฉันโพสต์ข้อความ/รูปภาพ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองหรือศาสนา					
3.3 ฉันโพสต์ระบายอารมณ์ต่างๆด้วยข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ					
3.4 ฉันโพสต์บนเรื่องการทำงานหรือสถานที่ทำงาน					
3.5 ฉันปล่อยคลิปหลุดของตนเองหรือเพื่อนร่วมงานในขณะที่ทำพฤติกรรมตลกขำขัน					

เลขที่ _____

ท่านทำพฤติกรรมเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด	5	4	3	2	1
3.6 ฉันนำผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้ขององค์กรมาถ่ายรูปลูกับฉันลงสื่อสังคมออนไลน์					
3.7 ฉันโพสต์บ่นเกี่ยวกับเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน					
3.8 ฉันโพสต์อัปเดตเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน					
3.9 ฉันใช้คำหยาบคายบนสื่อสังคมออนไลน์					
3.10 ฉันโพสต์รูปเช็คอินสื่อสังคมออนไลน์					
3.11 ฉันใช้ภาษาประชดประชันบนสื่อสังคมออนไลน์					
3.12 ฉันโพสต์รูปภาพล้อเลียนพฤติกรรมตลกซ้ำซ้อนของเพื่อนร่วมงานที่อยู่ในชุดเครื่องแบบ					
3.13 ฉันโพสต์บ่นลูกค้าที่มาใช้บริการ					
3.14 ฉันโพสต์รูปภาพเกี่ยวกับเครื่องมือแอลกอฮอล์					
3.15 ฉันโพสต์บ่นเรื่องการทำงานหรือสถานที่ทำงาน					
3.16 ฉันโพสต์รูปภาพของตนเองและเพื่อนร่วมงานในชุดเครื่องแบบขององค์กรในรูปแบบตลกซ้ำซ้อน ล้อเลียน หรือเสียดสีผู้อื่น					

ส่วนที่ 4: ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4) หมายถึง เห็นด้วย (3) หมายถึง เฉยๆ (2) หมายถึง ไม่เห็นด้วย (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
1. ด้านเทคนิค (Technical competence)					
4.1 ฉันเข้าใจวิธีการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์					
4.2 ฉันรู้วิธีตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย					
4.3 การเปลี่ยนการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวเป็นเรื่องง่ายสำหรับฉัน					
4.4 การทำให้ผู้อื่นไม่เห็นข้อมูลส่วนตัวของฉันเป็นเรื่องง่าย					
4.5 ฉันรู้วิธีการปิดข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะป็นรูปภาพ, ข้อความ หรือวิดีโอ					
4.6 ฉันคุ้นเคยกับการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์					
2. ด้านการตระหนักรู้ถึงการมองเห็นของผู้อื่น (Visibility awareness competence)					
4.7 ฉันตระหนักว่าคนอื่นๆที่ฉันไม่รู้จัก จะมองเห็นคอมเมนต์ที่ฉันแสดงในพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์					
4.8 ฉันรู้ว่ามีคนอีกมากมายที่สามารถติดตามกิจกรรมต่างๆที่ฉันทำบนสื่อสังคมออนไลน์					

เลขที่ _____

ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
4.9 ฉันรู้ว่าคนที่ไม่รู้จักสามารถเห็นข้อมูลส่วนตัวของฉันได้					
4.10 ฉันรู้ว่าฉันสามารถติดต่อกับโลกกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้					
3. ด้านพื้นฐานความรู้ (Knowledge competence)					
4.11 ฉันจะคอมเมนต์บนโพสต์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ก็ต่อเมื่อฉันรู้เรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้วเท่านั้น					
4.12 ฉันจะไปเข้าร่วมการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อฉันมีความรู้ในด้านนั้นๆ					
4.13 ฉันจะได้แย้งกับข้อมูล ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อฉันมั่นใจว่าสิ่งที่ฉันได้แย้งถูกต้องแน่นอน					
4.14 ฉันจะโพสต์อะไรก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อฉันมั่นใจว่าสิ่งเหล่านั้นถูกต้อง					
4. ด้านการประเมินผลกระทบ (Impact assessment competence)					
4.15 ก่อนที่ฉันจะเขียนอะไรก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันพยายามพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่น่าจะเกิดขึ้น					
4.16 ฉันคิดล่วงหน้าว่า สิ่งที่ผมโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นจะมีผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ					
4.17 ฉันคิดถึงการใช้ผู้อื่นจะนำสิ่งที่ฉันเขียนหรือสิ่งที่ฉันแสดงความคิดเห็นไปใช้ต่อ					
4.18 ก่อนที่ฉันจะเขียนอะไรก็ตามลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ทุกคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของฉันจะรับรู้สิ่งที่ฉันเขียน					
5. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media communication competence)					
4.19 ฉันตอบข้อความที่ไม่สุภาพ พุดจาแตกดันและหยาบคายบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความมีมารยาทและการมีสัมมาคารวะ					
4.20 การสื่อสารในลักษณะที่เป็นมิตรเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับฉันในการสื่อสารกับผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์					
4.21 ฉันให้ความสำคัญกับการไม่โจมตีผู้อื่นด้วยการโพสต์ข้อความหรือคอมเมนต์บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอของผู้อื่น					
4.22 ฉันไม่ใช้คำสบถหรือคำหยาบคายต่างๆ เพื่อที่จะเรียกร้องความสนใจในสิ่งที่ฉันเขียนบนสื่อสังคมออนไลน์					

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว นันทน์ภัส วงศ์อัมพรลาภ (ครุณาน่า) เกิดที่กรุงเทพมหานคร และสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ การจบหลักสูตร การสอนภาษาอังกฤษสาขา Teaching English to Speakers of Other Languages (TESOL) และ Teaching Young Learners (TYL) จากประเทศแคนาดา และสำเร็จการศึกษาหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2559

ประวัติการทำงาน ปัจจุบันเป็นติวเตอร์วิชาภาษาอังกฤษ สถาบัน WISE KDC และเป็น อาจารย์พิเศษวิชาภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรดม ประสานมิตร,เคยเป็นวิทยากรอบรมภาษาอังกฤษ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ที่ปรึกษาด้านการเรียนภาษาอังกฤษ คอร์ส TOEFL ของ Enconcept E Academy, อาจารย์วิชา ภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และเลขานุการกรรมการผู้จัดการที่บริษัท ฟู้ดฟอร์ เดอะเวิลด์ จำกัด