

ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน

นันทน์ภัส วงศ์อัมพรลาภ
ชาติรี ใต้ฟ้าพูล

Abstract

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 below across all groups.

Keyword: Social Media Competence, Indicators, Organizational Reputation, Hotel Industry, Airline Industry

นันทน์ภัส วงศ์อัมพรลาภ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) และ ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ค. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน” ของนันทน์ภัส วงศ์อัมพรลาภ ซึ่งได้รับทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช รุ่นที่ 37 โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน โดยศึกษาความแตกต่างด้านภูมิหลังทางประชากรและเปรียบเทียบลักษณะงานของบุคลากรของทั้งสองอุตสาหกรรมตามปัจจัยข้างต้น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว ด้วยเครื่องมือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งส่วนหน้า (front office) และส่วนหลัง (back office) ของโรงแรมระดับ 3 ดาว โรงแรมระดับ 5 ดาว สายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินเต็มรูปแบบ กลุ่มละ 100 คน รวมเป็น 400 คน

พบว่าทุกกลุ่มมีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปานกลาง และเกือบทุกกลุ่มมีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด ส่วนตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน อันได้แก่

- 1 ด้านเทคนิค
- 2 ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น
- 3 ด้านพื้นฐานความรู้
- 4 ด้านการประเมินผลกระทบ
- 5 ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ทุกกลุ่มมีระดับความสามารถด้านที่ 1,2,3 และ 5 อยู่ในเกณฑ์สูง ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถด้านที่ 1,2,3 และ 5 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และทุกกลุ่มมีระดับความสามารถด้านที่ 4 อยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะงานที่ต่างกัน พบว่าทุกกลุ่มมีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน แต่มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมมีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าบุคลากรส่วนหลัง 2) บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสาย

การบินเต็มรูปแบบ 3) บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ และสำหรับตัวชี้วัดความสามารถพบว่า บุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับตัวชี้วัดความสามารถในด้านที่ 2, 3 และ 5 ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ

นอกเหนือจากนี้ยังพบว่าอายุงานมีความสัมพันธ์กับระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางลบ, อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความสามารถด้านเทคนิคในทิศทางลบเช่นกัน ส่วนแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางบวกแต่ทั้งสองปัจจัยข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความสามารถด้านการประเมินผลกระทบในทิศทางลบ

คำสำคัญ: ตัวชี้วัด, ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์, ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร, อุตสาหกรรมการโรงแรม, อุตสาหกรรมสายการบิน

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคของการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face to face) มีบทบาทน้อยลง แต่การส่งข้อความเพื่อพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลับมีบทบาทมากขึ้นในสังคม จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีคุณประโยชน์อย่างมากเพราะสามารถสื่อสารได้หลายระดับ ทั้งในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างกลุ่ม ระหว่างองค์กร และการสื่อสารมวลชน อีกทั้งมีความเป็นสาธารณะที่เปิดโอกาสให้บุคคลทุกกลุ่มเข้าถึงและสร้างเนื้อหาเผยแพร่ได้ (คันธริรา ฉายาวงศ์, 2555) และสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559; eBizMBA Rank, 2017) โดยเฟซบุ๊กมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้งานมีอำนาจในการสร้างเนื้อหาและแชร์สิ่งที่สนใจหรือถูกใจ

ทำให้โลกเปิดกว้างและเชื่อมโยงเข้าถึงกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadkarni and Hofmann (2012) ที่พบว่ามนุษย์ต้องการแรงสนับสนุนจากสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งแรงสนับสนุนทางสังคมนี้จะช่วยสนับสนุนทางอารมณ์ ทำให้เกิดความพึงพอใจ การยอมรับนับถือ การแสดงถึงความห่วงใย (House, 1981) ความผูกพัน ความอบอุ่นใจ รวมไปถึงความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Schaefer et al., 1981) อีกทั้งเฟซบุ๊กยังมีรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ ติดตามข้อมูลย้อนหลังได้ และสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความเป็นเจ้าของ และในด้านการนำเสนอตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในด้านการนำเสนอตนเองนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างแรงจูงใจในการโพสต์ข้อความเป็นอย่างมาก ผู้ใช้งานสามารถสร้างตัวตนเสมือนจริง เพื่อทำให้บุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนรับรู้ภาพและตัวตนเสมือนจริงได้ (Walsh, 2016)

ในระดับองค์กร แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคลากร (collective) เพิ่มเขาวินปัญญา (intelligence) ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และความรักในงาน (passion) ให้แก่บุคลากรและยังทำให้บุคลากรเป็นเสมือนทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) ที่สามารถปกป้ององค์กรจากเสียงวิพากษ์วิจารณ์ที่โจมตีจากภายนอก (Kaptein, 1998) แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยขาดการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและขาดความสามารถอาจก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ลบต่อชื่อเสียงองค์กรได้เช่นกัน (Iven and Schaarschmidt, 2015)

ประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ที่มักเกิดขึ้นในประเทศทางฝั่งตะวันตกเป็นเรื่องการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่เกี่ยวกับการเหยียดเชื้อชาติ การแบ่งแยกศาสนา การคุกคามทางเพศ และการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเรื่องการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพล้อเลียนเพื่อความสนุกสนานของตนเอง โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อตนเองหรือองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่

ด้วยเหตุนี้ หลายบริษัทชั้นนำในระดับนานาชาติ จึงต้องออกคู่มือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้บุคลากรปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็น Apple, Dell, FedEx, IBM และ Yahoo เป็นต้น เพื่อบริหารและจัดการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรไม่ให้มีข้อมูลรั่วไหลออกนอกองค์กร (Boudreaux and

Emerick, 2013) รวมไปถึงช่วยปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การห้ามบุคลากรไม่ให้โพสต์ข้อมูลใดๆ เป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เพราะแม้ว่าองค์กรจะออกมาตรการคุมเข้มเพียงใด บุคลากรก็ยังสามารถใช้อุปกรณ์ส่วนตัว อย่างเช่น สมาร์ทโฟน รวมถึงสามารถโพสต์นอกเวลางานได้อยู่ดี (Macnamara and Zerfass, 2012; Miles and Mangold, 2014) ทำให้ Walsh et al. (2016) ได้พัฒนาแบบสอบถามที่วัดความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และ ความรู้ที่ฝังลึกในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) รวมไปถึงวัดทักษะและพฤติกรรมต่างๆ ของบุคลากรเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในแนวทางที่ไม่ทำลายชื่อเสียงองค์กร

สำหรับในประเทศไทยที่กำลังอยู่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้นและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงความคิดเห็น หรือโพสต์ข้อความต่างๆ อย่างอิสระเสรี จึงทำให้เกิดการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ที่มีการต่อว่าเสียชื่อเสียงและประชดประชันลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่มียกวิจัยไทยศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการ โรงแรมและสายการบิน เนื่องจากบุคลากรที่ทำงานในสองสายงานนี้มีลักษณะงานที่คล้ายคลึงกัน อาทิ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เป็นงานบริการ ช่วงเวลาในการทำงานไม่แน่นอน ต้องทำงานเป็นทีม มีความกดดันในการทำงาน จากความคาดหวังของลูกค้า และต้องเตรียมพร้อมกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด อีกทั้งยังต้องพบบุคคลที่มีความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ วัฒนธรรม พื้นฐานครอบครัว พื้นฐานการศึกษา และการใช้ชีวิตความเป็นอยู่เป็นประจำในขณะปฏิบัติงาน ปัจจัยเหล่านี้ ก่อให้เกิดความตึงเครียดในการทำงาน และเมื่อเกิดความเครียด จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์การแสดงออกทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้งอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน มีงานบริการเป็นหัวใจสำคัญ (core value) ดังนั้นบุคลากรที่อยู่ในสายงานนี้ จึงเปรียบเสมือนเป็นกระจกเงาสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งนำไปสู่ชื่อเสียงองค์กรอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์และตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์และตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์, ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์และระดับความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรในอุตสาหกรรมการโรงแรมและสายการบิน กับตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

แนวคิดความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากร

ภูมิหลังทางประชากรในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับความรับผิดชอบ ผู้วิจัยจึงได้สรุปใจความสำคัญจากทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับภูมิหลังทางประชากร ดังนี้

1. เพศ

โดย Cyranowski et al., (2000) กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและมีความสนิทสนมคุ้นเคยมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงคบหาสมาคม (socialize) เพื่อที่จะสร้างความสนิทสนมคุ้นเคยอย่างใกล้ชิด ในขณะที่เพศชายจะแสดงออกในลักษณะการแข่งขันมากกว่า เพศหญิง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มี

การป้องกันและจัดเตรียมแหล่งต่างๆทางสังคม (Social resources) ไว้สำหรับเพศหญิง (Taylor et al., 2002) และยิ่งไปกว่านั้น เพศหญิงมีระดับความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นสูงมากกว่าเพศชาย (Derntl et al., 2010)

2. อายุ

ความแตกต่างทางอายุ ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความรับผิดชอบ ความสนใจ ความรอบรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาความคิดและความมีเหตุผลจากการวิจัยของ Brooks and Pinzke (1971) พบว่า คนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง ส่วนคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก

3. อาชีพงาน

Becker (1960) ได้สร้างทฤษฎี Side-bet Theory ที่อธิบายถึงเหตุผลของบุคคลที่ผูกพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไว้ว่า บุคคลนั้นได้ลงทุน (Side-bet) ต่อสิ่งนั้นๆ ไว้โดยคุณภาพของสิ่งที่ลงทุนไปจะมีมูลค่าสูงขึ้นตามระยะเวลา ดังนั้นหากบุคคลทำงานในองค์กรนานเท่าใดก็เกิดการสะสมทรัพยากรที่ได้รับจากระบบการจ้างงานมากขึ้นเท่านั้นซึ่งอาจเป็นเงินเดือน สวัสดิการและอำนาจหน้าที่ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่บุคลากรได้อุทิศให้แก่องค์กรทั้งกำลังกายและกำลังใจทำให้บุคคลที่อยู่ในองค์กรมานาน เกิดความผูกพัน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่สร้างความคิดอื่นและความเสียหายแก่องค์กร

4. ระดับความรับผิดชอบ

ระดับความรับผิดชอบ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร จากทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ของ Herzberg (1968) ที่อธิบายถึงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในลักษณะงานที่ทำ ซึ่งมีปัจจัยจูงใจ (Motivator factors) ที่อธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบและตัดสินใจเกี่ยวกับงาน จะทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดความผูกพันกับองค์กร บุคคลต้องการโอกาสที่จะได้มีความรับผิดชอบ เมื่อมีความรับผิดชอบแล้ว การถูกควบคุมจากหัวหน้างานก็จะน้อยลง ทำให้เกิดอิสระทางความคิดและการพิจารณาใต้อำนาจที่ควรและไม่ควรกระทำมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยนี้เป็นบุคลากรในสายงานโรงแรมและสายการบิน ที่ประกอบด้วยกลุ่ม Generation Y และกลุ่ม Generation X เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะพฤติกรรมดังนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

1. กลุ่ม Generation Y

กลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี 2524-2543 คนกลุ่มนี้ครอบคลุมตั้งแต่เด็กเรียน นักศึกษา และคนที่เพิ่งทำงาน (First Jobber) ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีที่ทันสมัย นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากและมีความสามารถในการหาข้อมูลข่าวสาร และพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง

2. กลุ่ม Generation X

กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2508-2523 คนกลุ่มนี้เป็นคนวัยทำงานที่จำเป็นต้องรับเทคโนโลยี พฤติกรรมของคนในกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับ Generation Y มาก ต่างกันตรงที่คนในกลุ่มนี้สามารถแบ่งเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ดีกว่า และสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารได้ในเบื้องต้น แต่ไม่สามารถตั้งค่าหรือใช้งานขั้นสูงเหมือนกลุ่ม Generation Y

นอกเหนือจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ไม่สร้างสรรค์บนสื่อสังคมออนไลน์ (คันธรีรา ฉายาวงษ์, 2555) ซึ่งจำแนกเป็น 4 ประเภทได้แก่ ประเภทการใช้ภาษา (การประชดประชัน, การใช้ภาษาหยาบคาย), ประเภทการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (ประเด็นอ่อนไหวทางการเมือง, การตั้งฉายา, การใช้ภาษาลามกอนาจาร), ประเภทการสื่อสารขั้ววัฒนธรรมองค์กรและสถาบัน (การกล่าวกระทบองค์กรและสถาบัน, การเปรียบเทียบเชื้อชาติ) และประเภทการสื่อสารที่ผิดกฎหมาย (การแสดงข้อความที่ผิดกฎหมาย, การหมิ่นประมาท)

แนวคิดแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงความสามารถของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งลักษณะส่วนบุคคลยังมีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Amichai-Hamberger and Vinitzky, 2010) แต่อย่างไรก็ตาม Ross et al., (2009) พบว่า ปัจจัยของลักษณะส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเฟซบุ๊กเพราะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะเป็นเครือข่าย ไม่ได้เกิดจากลักษณะส่วนบุคคล แต่เกิดจากการได้รับแรงจูงใจจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างที่อยู่ในเครือข่าย

สำหรับการอธิบายเรื่องแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้ทฤษฎีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ 3 ทฤษฎี อันได้แก่ ทฤษฎีการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Theory) ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory) และทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory) ซึ่งสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์การระบายอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และกระตุ้นทำให้ผู้ใช้งานนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นๆ โดยมีรายละเอียดของแต่ละทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการประมวลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Theory)

มุ่งเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยอธิบายถึงกระบวนการส่งข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งWalther(1992)ได้อธิบายว่าการสื่อสารบนสังคมออนไลน์เป็นการช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้สื่อสารมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบเผชิญหน้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ใช้งานมีเวลาพิจารณาเกี่ยวกับข้อความที่จะสื่อสารออกไปบนโลกออนไลน์ ก็ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้มากขึ้น

2. ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory)

เป็นระดับที่ผู้ใช้งานสามารถรู้สึกถึงการมีตัวตนของผู้อื่นผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Walther, 1992) ส่วนองค์ประกอบของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ประกอบด้วย 2 สิ่ง ได้แก่ 1) ความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) คือ ความรู้สึกของมนุษย์ที่รู้สึกเสมือนอยู่ร่วมกัน แต่ในความเป็นจริงไม่ได้อยู่ร่วมกัน และ 2) ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) คือ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองกัน หรือการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ได้อย่างเด่นชัด

การนำเสนอตัวตนต่อสังคมนี้ถูกพบว่ามีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Moore and Kearsley, 1996) จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และการนำเสนอตัวตนในบริบทสังคมไทยก็อยู่ในระดับที่สูง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าอยู่ใกล้กัน ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงไม่ได้อยู่ใกล้กันและพบว่าผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวมากกว่าในอดีต (ภาสกร จิตรโครครวญ, 2553) อีกทั้ง งานวิจัยของ Boyd and Ellison (2007) กล่าวไว้ว่า นโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัว (Privacy policy) ถูกให้ความสำคัญมากขึ้น จึงส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊กมีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวตามการตั้งค่าของผู้ใช้งาน

3. ทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม (Social Support Theory)

อธิบายถึงการที่บุคคลมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำรงไว้ซึ่งสถานภาพทางสังคมของตนเอง การตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ ด้านทรัพยากร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และเพื่อการให้เข้าไปสู่สังคมใหม่ๆ (Maguire, 1983) ซึ่งการสนับสนุนทางสังคมนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมมนุษย์ เนื่องจากเป็นสังคมที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน มีการช่วยเหลือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เป็นที่รักเป็นที่ต้องการ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่วิกฤตหรือมีความเครียดเกิดขึ้น การสนับสนุน

ทางสังคมจะช่วยบรรเทาความรุนแรงได้ (จินตนา ยูนิพันธ์, 2529) โดย House (1981) แบ่งประเภทการสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสนับสนุนทางด้านอารมณ์, การสนับสนุนด้านเครื่องมือ, การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและการสนับสนุนด้านการประเมิน

แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรบนโลกออนไลน์

การจัดการชื่อเสียงขององค์กรบนโลกออนไลน์ (Si, 2012) มี 6 ตัวแปรสำคัญอันได้แก่

- 1) ชื่อของผู้โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ชื่อขององค์กรของผู้โพสต์ ที่กำลังปฏิบัติงานหรือเกี่ยวข้องกับด้วย
- 3) ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ขององค์กร
- 4) สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นโดยองค์กร
- 5) บุคคลที่มีชื่อเสียงขององค์กรที่สะท้อนถึงตราสินค้า
- 6) ผู้ควบคุมระบบ คือ ผู้ดูแลระบบบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร

ดังนั้นงานวิจัยนี้สามารถนำตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นมาเป็นตัวชี้วัดการส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรบนโลกออนไลน์แต่อย่างไรก็ตาม ความรุนแรงของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านตำแหน่งงาน การเป็นทูตตราสินค้าขององค์กร และการโพสต์ข้อความที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ดังนั้นหากผู้โพสต์มีตำแหน่งงานในระดับผู้บริหารหรือเป็นตัวแทนขององค์กร แสดงว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดผลกระทบรุนแรงกว่าบุคลากรทั่วไปขององค์กร (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560)

แนวคิดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร

การขาดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ไม่ว่าจะผู้ใช้งานจะอยู่ในฐานะส่วนบุคคล สมาชิกในกลุ่ม หรือในฐานะองค์กรก็ตามดังนั้น Walsh et al. (2016) จึงได้เสนอตัวชี้วัดความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร 5 ด้าน ได้แก่

1) **ตัวชี้วัดด้านเทคนิค (Technical competence)** เป็นความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลและรูปแบบทางเทคนิคทั้งหมดที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นจัดไว้ให้ด้วยความชำนาญ

2) **ตัวชี้วัดด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น (Visibility awareness competence)** เป็นความสามารถที่ตระหนักว่าการสื่อสารของบุคคลหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์จะปรากฏแก่ผู้อื่นด้วย ซึ่งรวมไปถึงคนแปลกหน้าที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย

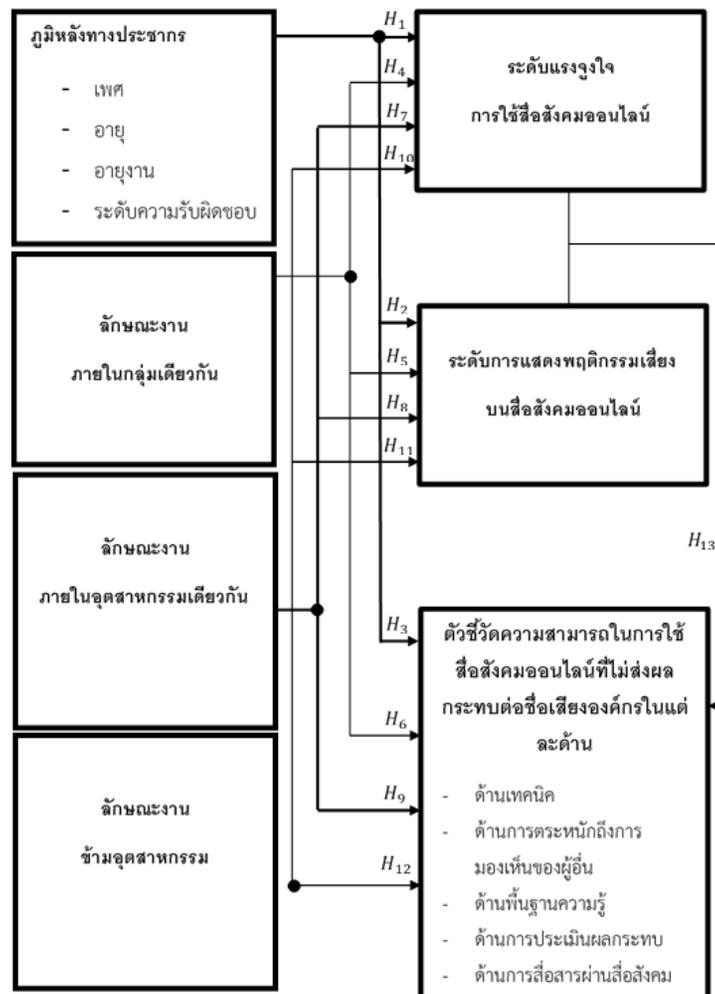
3) **ตัวชี้วัดด้านพื้นฐานความรู้ (Knowledge competence)** เป็นความสามารถในการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อเมื่อมีความรู้ในด้านนั้น ๆ อย่างแท้จริง

4) **ตัวชี้วัดด้านการประเมินผลกระทบ (Impact assessment competence)** เป็นการตระ-หนักว่าการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์อาจได้รับผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ บางสิ่งที่โพสต์ไปอาจก่อให้เกิดความกังวลในภายภาคหน้าได้

5) **ตัวชี้วัดด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media communication competence)** คือ ลักษณะในการสื่อสารที่เหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การใช้ภาษาที่สุภาพ ไม่ขี้ขลาด คุกคาม หมิ่นประมาท หรือเสียดสีผู้อื่น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ตามได้ตามภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

มีรูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรในสายงานการโรงแรมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และบุคลากรในสายการบินที่มีเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นหลักเป็นคนสัญชาติไทย จำนวน 400 ชุด จากการคำนวณตามสูตรของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2555)

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนขั้นแรก ใช้วิธีกำหนดโควตา ให้บุคลากรโรงแรมระดับ 3 ดาว, บุคลากรโรงแรมระดับ 5 ดาว บุคลากรของสายการบินต้นทุนต่ำ, บุคลากรของสายการบินเต็มรูปแบบกลุ่มละ 100 คนโดยเน้นบุคลากรที่ทำงานส่วนหน้า (Front Office) ประมาณร้อยละ 70 และบุคลากรที่ทำงานส่วนหลัง (Back Office) ประมาณร้อยละ 30

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งมี 3 วิธีดังนี้

- 1) ให้องค์กรเป็นผู้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามให้แก่บุคลากร
- 2) ให้กลุ่มเพื่อนและคนรู้จักที่ทำงานในองค์กรช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังบุคลากรในองค์กร
- 3) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่ร้านอาหารขององค์กร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาว (10 แห่ง) ได้แก่ Red Planet Hotel (Surawong), Red Planet Hotel (Asoke), The Raya Surawong Hotel, True Siam Phayathai Hotel, SK Boutique Mahanakhon Hotel, Chinatown Hotel, Convenient Park Hotel, Convenient Park Hotel, ChaydonSathorn Hotel, Swutel Hotel

กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว (5 แห่ง) ได้แก่ The Okura Prestige Bangkok Hotel, Centara Grand Hotel at Central World Bangkok, Marriott Executive Apartments Bangkok, The Sukhothai Bangkok, Mandarin Oriental Bangkok

กลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ (2 แห่ง) ได้แก่ Thai AirAsia และ Nok Air รวมถึง กลุ่มสายการบินเต็มรูปแบบ (2 แห่ง) ได้แก่ Thai Airways และ Bangkok Airways

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) ของแบบสอบถามโดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์ และทดสอบความน่าเชื่อถือ(Reliability) ซึ่งพบว่าแบบสอบถามวัดระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.904, พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.848, ระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.945 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.910 มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติ Multi-factor way ANOVA เพื่อนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามกับตัวแปรต้นหลายตัวแปร, สถิติ One-way ANOVA เพื่อนำไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามกับตัวแปรต้นเพียงตัวแปรเดียว, สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อสร้างสมการในการพยากรณ์ค่าตัวแปร

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ภูมิหลังทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย (ร้อยละ 65.5) มีอายุ 22-29 ปี (ร้อยละ 47.8) อายุงานตั้งแต่ 1-3 ปี (ร้อยละ 30.8) และระดับความรับผิดชอบอยู่ในระดับบุคลากรทั่วไป (ร้อยละ 73.8)

1.2 ระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ระดับแรงจูงใจของบุคลากรส่วนหน้า และส่วนหลังในอุตสาหกรรมโรงแรมและสายการบิน โดยภาพรวมมีระดับแรงจูงใจปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.73) ซึ่งแรงจูงใจ 5 อันดับแรกคือ “ฉันรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม) ใช้ง่าย” (ค่าเฉลี่ย = 4.29), “ฉันรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ฉันติดต่อ

เพื่อนได้ง่ายขึ้น” (ค่าเฉลี่ย = 4.21), “ฉันอยากให้เพื่อน
กตัญญู หรือคอมเมนต์ บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวีดีโอ
ของฉัน” (ค่าเฉลี่ย = 3.32), “ฉันสามารถแสดงตัวตน
ได้อย่างเต็มที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 3.19)
และ “ฉันอยากนำเสนอตัวตนที่อยากเป็นผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 2.97)

1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์หลัก
ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด (ร้อยละ 87.3) มีการ
ใช้งานตั้งแต่ 6-10 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 32.0) ใช้งานแต่ละครั้ง
อยู่ที่ 10-15 นาที (ร้อยละ 39.8)

โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำบนสื่อ
สังคมออนไลน์มากที่สุดคือ “ติดตามความเคลื่อนไหวของ
กลุ่มเพื่อนและข่าวสารต่างๆ” (ร้อยละ 44.10)

ลักษณะการโพสต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำ เพื่อให้ได้
ยอดถูกใจจำนวนมาก คือ “ภาพสวย” (ร้อยละ 26.36)
รองลงมาคือ “ตลกขำขัน” (ร้อยละ 20.92) มีการใช้
“ชื่อและนามสกุลจริง” สูงสุด (ร้อยละ 46.28) และไม่ได้
เป็น “บุตรตราสินค้าขององค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์”
(ร้อยละ 71.8)

1.4 พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

ระดับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์
ของบุคลากรส่วนหน้าและบุคลากรส่วนหลังในอุตสาหกรรม
การโรงแรมและสายการบิน โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด
(ค่าเฉลี่ย = 1.65) ซึ่งพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์
ที่แสดงออกมากที่สุด คือ “ฉันโพสต์ระบายอารมณ์ต่างๆ
ด้วยข้อความ/รูปภาพ/คลิปวีดีโอ” (ค่าเฉลี่ย = 2.26) และ
“ฉันโพสต์รูปภาพหรือข้อความที่มีลักษณะตลกขำขัน
ในสถานที่ทำงานขณะปฏิบัติงาน” (ค่าเฉลี่ย = 2.18)

1.5 ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

- ด้านเทคนิค

โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.86)
ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่ใน
ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.07) โดย 2 อันดับแรก คือ
“ฉันรู้วิธีตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย” (ค่าเฉลี่ย
= 3.93) และ “ฉันเข้าใจวิธีการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวบนสื่อ

สังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

- ด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น
โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.74)

ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว อยู่ใน
ระดับเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.06) โดย “ฉันรู้ว่าฉัน
สามารถติดต่อกับโลกกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้”
เป็นคำตอบอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.96) รองลงมา คือ
“ฉันตระหนักว่าคนอื่นๆที่ฉันไม่รู้จัก จะมองเห็นคอมเมนต์
ที่ฉันแสดงในพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์”
(ค่าเฉลี่ย = 3.76)

- ด้านพื้นฐานความรู้

โดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.71)

ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว
อยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11) โดย
“ฉันจะโพสต์อะไรก็ตามบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ต่อ
เมื่อฉันมั่นใจว่าสิ่งเหล่านั้นถูกต้อง” (ค่าเฉลี่ย = 3.83)
มาเป็นอันดับหนึ่ง และถัดมาเป็น “ฉันจะคอมเมนต์
บนโพสต์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ ก็ต่อเมื่อฉันรู้เรื่องนั้นอย่าง
ถ่องแท้แล้วเท่านั้น” (ค่าเฉลี่ย = 3.79)

- ด้านการประเมินผลกระทบ

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น
(ค่าเฉลี่ย = 3.25) และพบว่า “ฉันคิดล่วงหน้าว่า สิ่งที่ฉัน
โพสต์หรือแสดงความคิดเห็นจะมีผลกระทบต่อความคิด
และอารมณ์ของผู้ใช้งานคนอื่นๆ” ถูกเป็นเลือกเป็น
อันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 3.40) ถัดมา คือ “ก่อนที่ฉันจะ
เขียนอะไรก็ตามลงบนสื่อสังคมออนไลน์ ฉันจะพิจารณา
อย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ทุกคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของฉันจะรับรู้สิ่งที่ฉันเขียน” (ค่าเฉลี่ย = 3.34)

- ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยรวมอยู่ในระดับเกณฑ์สูง (ค่าเฉลี่ย =
3.65) ยกเว้นบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว
ที่จะอยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.30) โดยเลือก
“ฉันไม่ใช่คำสบถหรือคำหยาบคายต่างๆ เพื่อที่จะเรียกร้อง
ความสนใจในสิ่งที่ฉันเขียนบนสื่อสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย
= 4.03) ถัดมาเป็น “ฉันให้ความสำคัญกับการไม่โจมตีผู้อื่น
ด้วยการโพสต์ข้อความหรือคอมเมนต์บนข้อความ/รูปภาพ/
คลิปวีดีโอของผู้อื่น” (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Multi-factor way ANOVA ตามสมมติฐานที่ 1-3

สมมติฐานข้อที่ 1 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่า เพศ, อายุ, อายุงาน และระดับความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน แต่ระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่า ช่วงอายุงานน้อยกว่า 1 ปี มีการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่วงอายุงาน 4-6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลากรที่มีลักษณะภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่า อายุ 22-29 ปี มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าอายุ 37-43 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าอายุ 44-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ อายุ 30-36 ปี มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิคสูงกว่าอายุ 44-52 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ตามสมมติฐานที่ 4-12

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

พบว่าระหว่างบุคลากรส่วนหน้ากับบุคลากรส่วนหลังภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

พบว่าบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6 บุคลากรที่มีลักษณะงานต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

พบว่าระหว่างบุคลากรส่วนหน้ากับบุคลากรส่วนหลังภายในกลุ่มเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

พบว่าบุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน มีระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

พบว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำมีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 บุคลากรที่มีลักษณะงานเหมือนกันในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน มีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านต่างกัน

และบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความสามารถด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นต่ำกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ด้านพื้นฐานความรู้

พบว่าบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถด้านพื้นฐานความรู้ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อีกทั้งบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความสามารถด้านพื้นฐานความรู้ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถด้านพื้นฐานความรู้ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ด้านการประเมินผลกระทบ

พบว่าบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถด้านการประเมินผลกระทบมากกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พบว่าบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อีกทั้งบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับความสามารถด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และบุคลากรส่วนหลังของโรงแรมระดับ 3 ดาว มีระดับความสามารถด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และ Multiple Regression Analysis ตามสมมติฐานที่ 13

สมมติฐานข้อที่ 13 แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

พบว่า แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางบวก ($r = 0.533$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ทว่า แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดความสามารถด้านการประเมินผลกระทบในทิศทางลบ ($r = -0.875$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงสามารถทำนายตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ (Y) ได้จากแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (A) และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ (B) ด้วยสมการ $Y = 4.620 - 0.924 A + 0.053 B$ ได้อย่างแม่นยำร้อยละ 76.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

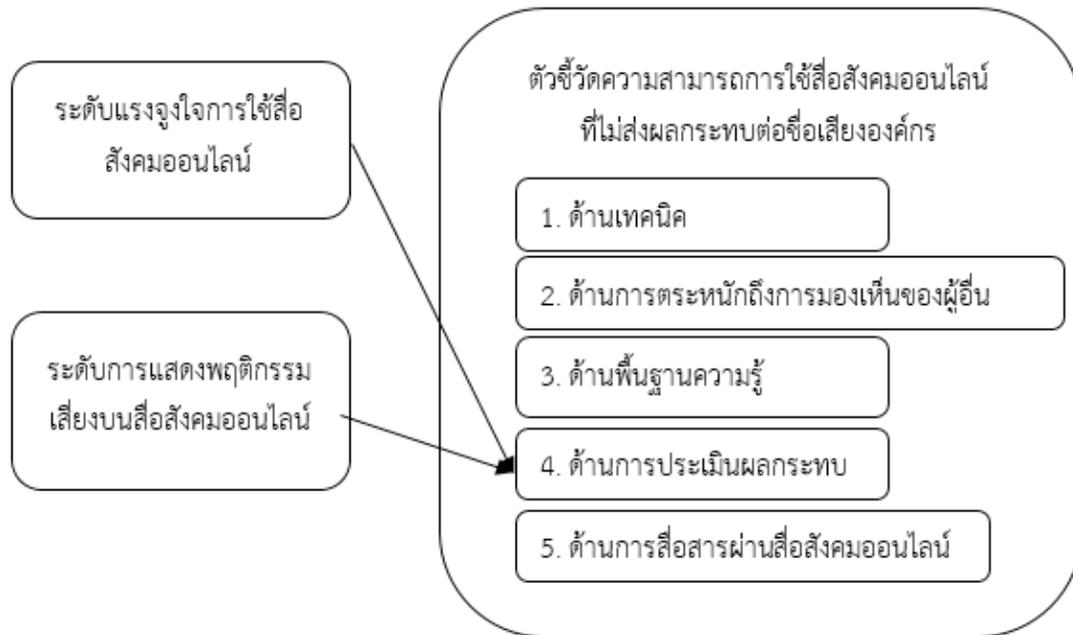
ขณะที่ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านอื่นๆ ก็มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ด้านตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นจะมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($r = -0.118$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านพื้นฐานความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ($r = -0.128$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ($r = -0.166$ และ -0.153 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้วิจัยได้สรุปสมมติฐานที่ 4-12 ตามตารางที่ 1 และจากสมมติฐานข้อที่ 13 ได้สร้างโมเดลอธิบายความสัมพันธ์ตามภาพที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลความแตกต่างของการเปรียบเทียบเป็นรายคู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวชี้วัดความสามารถในด้านต่างๆ

ปัจจัยที่แตกต่างจากการเปรียบเทียบรายคู่	ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคม	ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมินผลกระทบ	ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านพื้นฐานความรู้	ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการตระหนักรู้ถึงกรมมองเห็นของผู้อื่น	ความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านเทคนิค
เปรียบเทียบบุคลากรหน้าและหลังภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน							
บุคลากรส่วนหน้าของ โรงแรม 3 ดาว	บุคลากรส่วนหลังของโรงแรม 3 ดาว	✓					
บุคลากรส่วนหน้าของ โรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหลังของโรงแรม 5 ดาว	✓					
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ						
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ	บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ						
เปรียบเทียบบุคลากรระหว่างอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน							
บุคลากรส่วนหน้าของ โรงแรม 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว				✓		
บุคลากรส่วนหน้าของ โรงแรม 3 ดาว	บุคลากรส่วนหลังของโรงแรม 5 ดาว				✓		
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ	✓					
บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ	บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ						
เปรียบเทียบบุคลากรข้ามประเภทอุตสาหกรรม							
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ						
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 3 ดาว	บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ						
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ						
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ	✓					
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 3 ดาว	บุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ						
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 3 ดาว	บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ						
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ						
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ						
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ						
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ						
บุคลากรส่วนหน้าของโรงแรม 5 ดาว	บุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ						

ภาพที่ 2 โมเดลอธิบายผลการศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน



อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การอยากได้รับขอตักใจหรือคอมเมนต์บนข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ, การแสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการนำเสนอตัวตนที่อยากเป็นบนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence Theory) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nadkarni and Hofmann (2012) ที่ระบุว่าเฟซบุ๊กสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในด้านการนำเสนอตนเอง (The need for self-presentation) บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม

นอกเหนือจากนี้ ยังพบว่า มีระดับแรงจูงใจในการกล้าแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการพบเจอแบบเห็นหน้าตรงกับทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลทางสังคม (Social Information Processing Theory) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้สื่อสารมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบเผชิญหน้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ใช้งานมีเวลาคิดพิจารณาเกี่ยวกับข้อความที่จะสื่อสารออกไปบนโลกออนไลน์ ก็ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้ใช้งานให้มากขึ้น

ยังพบว่า บุคลากรส่วนหลังเกือบทุกกลุ่มมีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อย โดยบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบมีค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และมีระดับแรงจูงใจที่ต่างกันระหว่างบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลัง ความแตกต่างที่พบจากงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดความแตกต่างทางลักษณะงาน เพราะว่าบุคลากรส่วนหน้าทั้งของโรงแรม

และสายการบิน มีงานบริการเป็นหัวใจหลัก และงานบริการมักจะเกี่ยวข้องกับความคิดหวังของลูกค้า ตามที่ Beard (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งลูกค้าจ่ายเงินมากเท่าไร ก็ยิ่งคาดหวังการบริการที่ดีเลิศเท่านั้น อีกทั้งยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของรัฐพร หล่อลีพหา (2552) ที่สำรวจเกี่ยวกับความคิดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยและสายการบินชั้นนำ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสูงกว่าสายการบินชั้นนำอื่นๆ ดังนั้นเห็นได้ว่า ความคิดหวังของลูกค้าแฝงอยู่ในสภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงาน สามารถเป็นแรงกดดันและทำให้นักการส่วนหน้าเกิดความตึงเครียดในการปฏิบัติงานมากกว่าบุคลากรส่วนหลัง เมื่อเกิดความตึงเครียดจากการปฏิบัติงาน บุคลากรส่วนหน้าต้องการแรงสนับสนุนทางสังคม เพื่อช่วยบรรเทาความตึงเครียดและช่วยให้บุคคลรู้สึกว่ามีคนรัก คนดูแลเอาใจใส่ เกิดความรู้สึกมั่นคงและรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Cobb, 1976; จินตนา ยูนิพันธ์, 2529; วันทนี วาสิกะสิน และคณะ, 2541) ดังนั้นการสนับสนุนทางสังคม สามารถอธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างของระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรส่วนหน้าที่มากกว่าบุคลากรส่วนหลังได้เช่นกัน

2. พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่นิยมมากที่สุดคือ การโพสต์ระบายอารมณ์ต่างๆ ด้วยข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ชลาพงศ์ (2540) ที่พบว่าการระบายอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเปิดเผยตนเอง ซึ่งการเปิดเผยตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอตัวตนต่อสังคมและต้องการแรงสนับสนุนจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ House (1981) ที่กล่าวว่า การแบ่งปันประสบการณ์ชีวิตเกี่ยวข้องกับการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (empathy) ความรัก ความไว้วางใจและความหวังใจ และปริธดา เริงศักดิ์ (2557) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดเผยตนเองกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่า หากผู้ใช้งานโพสต์ข้อความระบาย

อารมณ์และเปิดเผยตนเองเกี่ยวกับสภาวะกดดันทางหน้าที่การทำงานผ่านเฟซบุ๊ก อาจส่งผลเสียต่อผู้ใช้งานเพราะนายจ้างสามารถเข้าถึงข้อมูลเฟซบุ๊กได้ ส่วน Miles and Mangold (2014) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการระบายอารมณ์และความคับข้องใจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เปรียบเสมือนระเบิดเวลา โดยทำการวิจัยเกี่ยวกับเสียงสะท้อนของบุคลากร เพื่อนำเสียงสะท้อนเหล่านั้นมาช่วยกำหนดนโยบายต่างๆ และเพื่อให้องค์กรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ระบายความในใจและความกดดันต่างๆ จากการปฏิบัติงาน

3. ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้าน

- ด้านเทคนิค

พบว่า บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมและสายการบินเกือบทุกกลุ่มมีระดับความสามารถทางด้านเทคนิคอยู่ในเกณฑ์สูง โดยทราบวิธีการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย และเข้าใจวิธีการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นเรื่องการตั้งค่าข้อมูลส่วนตัวให้มีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boyd and Ellison (2007) ในเรื่องการให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวตามการตั้งค่าของผู้ใช้งาน

- ด้านการตระหนักถึงการเห็นของผู้อื่น

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมและสายการบินเกือบทุกกลุ่มมีระดับความสามารถทางด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่นสูง โดยรู้ว่าสามารถติดต่อกับโลกกว้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และตระหนักว่าคนอื่นๆ ที่ไม่รู้จักจะมองเห็นคอมเมนต์ของผู้โพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องความเป็นส่วนตัวของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ของ ภาสกร จิตริไคร์ครวญ (2553) ที่พบว่า การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวในปัจจุบันมากขึ้นกว่าในอดีต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boyd and Ellison (2007) ที่พบว่า นโยบายความเป็นส่วนตัวถูกให้ความสำคัญมากขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์

- ด้านพื้นฐานความรู้

พบว่า บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมและสายการบินเกือบทุกกลุ่ม มีระดับความสามารถด้านพื้นฐานความรู้อยู่ในเกณฑ์สูง โดยมีความมั่นใจในความต้องการของข้อมูลที่โพสต์และมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถ่องแท้ตอนที่แสดงความคิดเห็นต่างๆ บนโพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ของ Skinner (1948) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมที่ได้รับการสนับสนุน มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีก ส่วนพฤติกรรมที่ไม่ได้รับการสนับสนุน ก็จะเลือนหายไป หากองค์กรมีการสนับสนุนให้เขียนในสิ่งที่ถูกต้องบนสื่อสังคมออนไลน์ และบุคลากรได้เรียนรู้พฤติกรรมที่ได้รับการสนับสนุนนั้น จึงเกิดการจดจำและทำพฤติกรรมซ้ำ จนเกิดเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจทำ (Bandura, 1977) ซึ่งจากงานวิจัยของ Walsh et al. (2016) ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากร ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ และพบว่า พวกเขาตระหนักถึงพื้นฐานความรู้ในการโพสต์ข้อความหรือการแสดงความคิดเห็นต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างข้อความของกลุ่มตัวอย่าง “ผู้คนที่ควรจะมีความรู้เชี่ยวชาญในสิ่งที่ตัวเองเขียน”, “ถ้ามีคนมาอ้างอิงในสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สามารถพิสูจน์ได้ มันจะดูแย่ไม่เพียงแต่ผู้อ้างอิงเอง ยังส่งผลต่อนายจ้างด้วย”

- ด้านการประเมินผลกระทบ

พบว่า บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมและสายการบินเกือบทุกกลุ่มมีระดับความสามารถทางด้านการประเมินผลกระทบอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และพบว่าความสามารถด้านการประเมินผลกระทบ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1977) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับโดยตรงและคิดถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่แสดงออกมากับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Walsh et al. (2016) ที่พบว่า บุคคลมีการตระหนักถึงผลลัพธ์ก่อนที่จะกดถูกใจบนสื่อสังคมออนไลน์

แต่ประเด็นที่น่าสนใจของตัวชี้วัดด้านการประเมินผลกระทบ คือ บุคลากรส่วนหน้าของทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดทางด้านผลกระทบต่อความคิดและอารมณ์ของผู้ใช้งานคนอื่น ในขณะที่บุคลากรส่วนหลังของ

ทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้านการพยายามพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่น่าจะเกิดขึ้น ความต่างตรงส่วนนี้ สอดคล้องกับแนวคิดความแตกต่างของลักษณะงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มบุคลากรส่วนหน้าที่มีลักษณะงานบริการเป็นหลัก จะให้ความสำคัญกับเรื่องการเอาใจใส่ความรู้สึกของผู้อื่น รวมไปถึงการกระทำที่จะไม่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้อื่น ส่วนบุคลากรส่วนหลังมีลักษณะงานที่เกี่ยวกับการวางแผน สนับสนุนการดำเนินงานของส่วนหน้าให้สำเร็จลุล่วง (รววิจน์ สุวคนธ์, 2557) บุคลากรส่วนหลังนี้จึงมุ่งประเด็นไปที่เรื่องผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำ

- ด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า บุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรมและสายการบินเกือบทุกกลุ่มมีระดับความสามารถทางด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในเกณฑ์สูง โดยไม่ใช้คำสบถหรือคำหยาบคายต่าง ๆ เพื่อที่จะเรียกร้องความสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ และให้ความสำคัญกับการไม่โจมตีผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันธริธา ฉายาวงษ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทการใช้ภาษาและประเภทการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง ซึ่งการสื่อสารที่ไม่สร้างสรรค์นี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อบุคคล องค์กร และสังคมได้

4. การอภิปรายจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1-3

พบว่า ลักษณะของภูมิหลังทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อายุงาน และระดับความรับผิดชอบ มีระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Ross et al. (2009) ที่พบว่า ปัจจัยของลักษณะส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน เฟซบุ๊ก เพราะว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นเครือข่าย ไม่ได้เกิดจากลักษณะส่วนบุคคลแต่เกิดจากการได้รับแรงจูงใจจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างที่อยู่ในเครือข่าย จึงทำให้แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Bolan (อ้างใน ฉานภานุ มงคลฤทธิ์, 2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีทั้งหมด 7 ปัจจัย และหนึ่ง

ในปีจ้ยนั้นก็คือ การใช้ตามเพื่อน ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้เกิดจากตนเอง แต่เกิดจากการทำตามกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคม เพราะว่าบุคคลที่อยู่รอบตัวใช้ จึงใช้ด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) และ Amichai-Hamburger and Vinizky (2010) ที่พบว่า แรงจูงใจที่มาจากลักษณะส่วนบุคคล และความสามารถมีความสำคัญอย่างมากในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนด้านพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ช่วงอายุนานน้อยกว่า 1 ปี มีการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่วงอายุนาน 4-6 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากร ด้านอายุนาน ที่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Side-bet Theory ตามแนวคิด Reward-cost Rotation ของ Becker (1960) ที่อธิบายว่า บุคลากรที่ทำงานอยู่ในองค์กรมานาน จะเกิดการสะสมทรัพยากรที่ได้รับจากระบบการจ้างงานมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ และอำนาจหน้าที่ เป็นต้น ดังนั้นสิ่งที่บุคลากรได้อุทิศให้แก่องค์กร ทั้งกำลังกายและกำลังใจ จะทำให้เกิดความผูกพัน และไม่สร้างความเดือนร้อนและความเสียหายให้แก่องค์กร

นอกเหนือจากนี้ ด้านตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ในอุตสาหกรรมโรงแรมและสายการบิน ที่พบว่า อายุ 22-29 ปี มีระดับความสามารถด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 37-43 ปี และสูงกว่าช่วงอายุ 44-52 ปี นอกจากนี้ช่วงอายุ 30-36 ปี มีระดับความสามารถด้านเทคนิคสูงกว่าช่วงอายุ 44-52 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคน Generation Y คือ บุคคลที่มีอายุ ตั้งแต่ 22-36 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ส่วนกลุ่มคน Generation X คือ บุคคลที่มีอายุ ตั้งแต่ 37-52 ปี เป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องรับเทคโนโลยี ซึ่งไม่ใช่ว่าบุคคลในกลุ่มนี้จะเกิดการเรียนรู้วิธีการใช้เทคโนโลยีคนในกลุ่ม Generation X นี้ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์

แบบพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น แต่ไม่สามารถใช้งานได้อย่างเชี่ยวชาญ เมื่อเทียบกับกลุ่มคน Generation Y (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

สมมติฐานที่ 4-12

พบว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว มีระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบน

สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาถึงภูมิหลังทางประชากรของบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ และสายการบินเต็มรูปแบบ พบว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบส่วนใหญ่มีอายุงาน 4-6 ปี ในขณะที่บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี และบุคลากรส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว ส่วนใหญ่มีอายุงาน 1-3 ปี ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดความแตกต่างของภูมิหลังทางประชากร ด้านอายุนาน ที่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Side-bet Theory ของ Becker (1960)

สำหรับตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในแต่ละด้านพบว่า บุคลากรส่วนหน้าของสายการบินเต็มรูปแบบมีระดับตัวชี้วัดด้านพื้นฐานความรู้ มากกว่าบุคลากรส่วนหน้าของสายการบินต้นทุนต่ำ และบุคลากรส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบ มีระดับตัวชี้วัดความสามารถด้านการตระหนักถึงการมองเห็นของผู้อื่น ด้านพื้นฐานความรู้และด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงกว่าบุคลากรส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ ความแตกต่างทางความสามารถข้างต้น แสดงให้เห็นว่าลักษณะงานไม่ได้มีผลต่อความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่หากพิจารณาถึงความแตกต่างทางภูมิหลังทางประชากรจะพบว่า อายุงานมีผลต่อความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร เนื่องจาก สายการบินต้นทุนต่ำมีบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังที่มีอายุงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวนน้อยกว่าสายการบินเต็มรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี Side-bet Theory ตามแนวคิด Reward-cost Rotation ของ

Becker (1960) อีกเช่นกัน แต่ถ้ามองในแง่การเรียนรู้ทางสังคม ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ Bandura (1977) ที่อธิบายว่า มนุษย์มีการประมวลข้อมูลที่ได้รับโดยตรง และตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมที่พวกเขาแสดงออก กับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเสมอ ดังนั้น บุคลากรที่อยู่ในองค์กรมานาน จะเกิดการรับรู้และซึมซับในวัฒนธรรมองค์กรอย่างต่อเนื่อง และเกิดการเรียนรู้จากการสังเกต และแสดงพฤติกรรมลอกเลียนแบบ หากพฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบนั้น ได้รับแรงสนับสนุนในทางบวก ก็จะเกิดพฤติกรรมนั้นต่อ แต่หากได้รับบทลงโทษ พฤติกรรมเหล่านั้นก็จะลดน้อยลง จึงกลายเป็นความรู้จากประสบการณ์ (Tacit knowledge) ที่สามารถปรับเปลี่ยนและรับมือกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ รวมไปถึงมีความสามารถในการทำงานร่วมกัน ร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ และถ่ายทอดออกไปเป็นวัฒนธรรมองค์กรได้ (Dalkir, 2005) ดังนั้น บุคลากรทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังของสายการบินเต็มรูปแบบจึงมีระดับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบุคลากรส่วนหน้าและส่วนหลังของสายการบินต้นทุนต่ำ

สมมติฐานที่ 13

พบว่า แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางบวก สอดคล้อง สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่เป่าพลังขับเคลื่อนให้แต่ละคนกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยเกิดจากความคาดหวังของมนุษย์ความต้องการและเป้าหมายในชีวิต เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อให้ตนเองได้ในสิ่งที่ต้องการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สุชา จันทน์เอม (2529) ที่พบว่า การแสดงพฤติกรรมนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่เกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นมาจากหลายปัจจัย สำหรับปัจจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คือปัจจัยภายในตัวบุคคลด้านสถานการณ์ ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรมยกตัวอย่างเช่น บุคลากรกำลังเกิดความตึงเครียดจากการปฏิบัติงาน หรือ บุคลากรกำลังถูกคุกคามว่า

เรื่องงานบริการ เป็นต้น สิ่งกระตุ้น คือ ความตึงเครียดและการถูกตำว่า ซึ่งเกิดขึ้นชั่วคราว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งสามารถเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในทางลบได้ แต่พฤติกรรมของบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกตัวบุคคลอีกเช่นกัน (เฉลิมพล ต้นสกุล, 2549)

นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำมาพยากรณ์ตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านการประเมินผลกระทบได้ แต่เป็นในทิศทางลบ สอดคล้องกับ Walsh et al. (2016) ที่พบว่า บุคลากรที่โพสต์รูปภาพหรือข้อความใดๆ มักไม่คิดถึงผลที่ตามมา

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยเพื่อไปประยุกต์ใช้

การลดความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร โดยจากผลการวิจัยที่พบว่า แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้องค์กรสามารถบริหารจัดการให้บุคลากรมีแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่น้อยลงได้ เมื่อแรงจูงใจน้อยลง ก็จะช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้น้อยลงตาม โดยหากพิจารณาจาก พฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มาเป็นอันดับหนึ่ง คือ การโพสต์ระบายอารมณ์ต่างๆ ด้วยข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ จะเห็นได้ว่า การรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรเป็นวิธีที่ช่วยลดความเครียดและความกดดันจากการทำงานได้

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงองค์กรจะลดแรงจูงใจ ลดพฤติกรรมความเสี่ยงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร ก็ไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่า บุคลากรจะใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ทำลายชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น สิ่งที่ต้ององค์กรควรดำเนินการ คือ การพัฒนาความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร โดยจากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สัมพันธ์กับความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรด้านการประเมิน

ผลกระทบเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายความว่า ถ้าบุคลากรมีความสามารถทางด้านการประเมินผลกระทบ ก็จะทำพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยลงหรือไม่ทำเลย ผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่อยู่ในอุตสาหกรรม การโรงแรมและสายการบิน มีความสามารถทางด้านการประเมินผลกระทบอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น

ความสามารถทางด้านนี้สามารถเพิ่มได้โดยใช้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังให้บุคลากรตระหนักถึงผลกระทบของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม อาทิ การทำคลิปวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม และนำกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงมาเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ สิ่งหนึ่งที่ต้องระวังในเรื่องการจัดทำสื่อสำหรับเผยแพร่ภายในองค์กร คือ ลักษณะการทำงานของบุคลากรส่วนหน้าของสายการบิน จะต้องเดินทางอยู่เสมอ ดังนั้นองค์กรต้องหาช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะงาน ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารด้วยสิ่งพิมพ์ อาทิ การสื่อสารผ่านทางไลน์กลุ่มของหน่วยงาน เฟซบุ๊กกลุ่ม และเฟซบุ๊กแฟนเพจภายในองค์กร

ในส่วนของความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง องค์กรสามารถนำมาใช้ประเมินความเสี่ยงได้ในระดับหนึ่ง แต่ในทางกลับกัน หากมองอีกแง่มุม คือการเปลี่ยนความเสี่ยงให้กลายเป็นประโยชน์ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยองค์กรจะต้องเริ่มจากการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางสร้างสรรค์ โดยไม่ปิดกั้นหรือบังคับห้ามใช้ และมีการสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจน ครอบคลุม และทั่วถึง ทำให้บุคลากรเข้าใจวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กร และเห็นถึงคุณค่าของงานที่ทำ อีกทั้ง การนำเสียงสะท้อนของบุคลากรที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ มาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดนโยบายต่างๆ ขององค์กร จะทำให้บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น และทำให้บุคลากรสามารถเป็นกระบอกเสียงในการส่งข่าวสารต่างๆ ให้แก่ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสร้างสรรค์ จะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยต่อไปในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบภาพรวมของอุตสาหกรรม โดยมุ่งประเด็นเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับการแสดงพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความสามารถการใช้องค์กรของบุคลากรในอุตสาหกรรม การโรงแรมและสายการบิน แต่ทว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติม อาทิ การบริหารจัดการภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเพิ่มเติมเหล่านี้ อาจส่งผลต่อความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรก็เป็นได้

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น อุตสาหกรรมการโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ และสร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศ จึงมีโรงแรมทุกระดับกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ตั้งแต่มาตรฐาน 1-5 ดาว จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมในโรงแรมทุกระดับ และในพื้นที่อื่นๆทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลภูมิหลังทางประชากรที่สามารถเป็นตัวแทนของบุคลากรการโรงแรมในประเทศไทยอย่างแท้จริง

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมเสี่ยงบนสื่อสังคมออนไลน์แบบเชิงลึก ควรศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่กับงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์บุคลากรในสายงานโรงแรมและสายการบิน ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะสามารถช่วยสนับสนุนผลวิจัยให้ป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

4. สามารถนำตัวชี้วัดความสามารถการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรไปประยุกต์ใช้ทดสอบตัวชี้วัดความสามารถของบุคลากรที่อยู่ในส่วนงานบริการอื่นๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน โดยศึกษาตัวแปรด้านแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คันธิรา ฉายาวงศ์. (2555). “การสื่อสารที่ไม่สร้างสรรคในสื่อสังคมออนไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา ยูนิพันธ์. (2529). *ทฤษฎีการพยาบาล*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล ต้นสกุล และจีระศักดิ์ เจริญพันธ์. (2549). *พฤติกรรมสุขภาพ*(พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาสารคาม: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉานานาน มงคลฤทธิ์. (2552). “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *สื่อสังคมออนไลน์กับชื่อเสียงองค์กร /ผู้สัมภาษณ์: นันทน์ภัส วงศ์อัมพรลาภ*, 9 พฤษภาคม 2560.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*(พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 28(3), 81-88.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปริณดา เรืองศักดิ์. (2557). *การเปิดเผยตนเองกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก*. วารสารนักบริหาร, 34(1), 69-79.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐพร หล่อลีพา. (2557). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของการบินไทยและสายการบินชั้นนำ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิจน์ สุวคนธ์. (2557). *Back office สูดยอดคองหนุนสำหรับสูดยอดคองค์กร*. กรุงเทพฯธุรกิจ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/588663>. [2 มกราคม 2560]
- วันทนี วาสิกะสิน สุรางค์รัตน์ วศินารมภ์ และกิตติพัฒน์ นนทปัทมะตุลย์. (2541). *ความรู้เกี่ยวกับสวัสดิการสังคมและสังคมสงเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 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. (2559). *ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ชี้อินเทอร์เน็ตใหม่มาแรง ชง รัฐ-เอกชนจับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง*. สททช[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>. [29 ธันวาคม 2559]
- สุกัญญา ชลาพงศ์. (2540). *การสื่อสารเพื่อการเปิดเผยตนเองของผู้หญิงและผู้ชายในองค์กรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทน์เอม. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภาษาอังกฤษ

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). *Social network use and personality*. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Beard, R. (2012). *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.
- 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.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brooks, W. D., & Pinzke, K. G. (1971). *A computer program for three-dimensional presentation of geographic data*. *Cartographica: The International Journal for Geographic Information and Geovisualization*, 8(2), 110-125.
- Cobb, S. (1976). *Social Support as a Moderator of Life Stress*. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314.
- 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.
- 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.
- Ebizmba Rank. (2017). Top 15 Most Popular Social Networking Sites January 2017. *ebizmba guide* [online]. Retrieved from <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>. [2017, January 16]
- Herzberg, F. (1968). *One more time : how do you motivate employees*. Boston: Harvard Business Review.
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Addison-Wesley Longman, Incorporated.
- 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.
- Kaptein, M. (1998). *The Ethics Thermometer: An Audit-tool for Improving the Corporate Moral Reputation*. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 10-15.
- 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.
- 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.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). *Why do people use Facebook? Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Ross, C., Orr, E. S., Siscic, 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.
- Schaefer, C., Coyne, J. C., & Lazarus, R. S. (1981). *The health-related functions of social support. Journal of Behavioral Medicine*, 4(4), 381-406.
- 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. (1948). "Superstition" in the pigeon. *Journal of Experimental Psychology: General*, 38, 168-172.
- 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.
- 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.