พฤติกรรมและการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

Behaviors and Acceptance of Social Media for Organizational Communication by Personnel at Mahidol University

สโรชา เสรีนนท์ชัย* ศุภนิต อารีหทัยรัตน์** และศศิพรรณ บิลมาโนชญ์***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรของมหาวิทยาลัยมหิดลใน 3 พื้นที่ ได้แก่ บางกอกน้อย พญาไท และศาลายา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากพื้นที่ส่วนงานบางกอกน้อย เป็นเพศชาย มีอายุ 30-34 ปี เป็นกลุ่มบุคลากรพนักงานมหาวิทยาลัยและพนักงานวิทยาลัยวิทยาลัยประเภทสายสนับสนุนทั่วไป โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภท WIFI มากที่สุด และมีสถานะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้นำเสนอ ผู้อ่านและติดตามข้อมูลกล่าวคือเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ส่วนใหญ่บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลใช้งานไลน์ (Line) มากที่สุด มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก ทั้งในปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านอุปกรณ์ในการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยรู้จักและรับรู้ว่ามีการใช้งานในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล โดยส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีการนำเฟซบุ๊ก (Facebook) มาใช้ในการสื่อสารองค์กร อีกทั้งทราบช่องทาง วิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และรับรู้ข้อมูลการใช้งานจากช่องทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมากที่สุด ในขณะที่บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่ไม่รู้จักการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดลนั้น ให้ข้อแนะนำว่ามหาวิทยาลัยควรนำเสนอข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มหาวิทยาลัยและอินทราเน็ต (Intranet) มหาวิทยาลัยสะดวกที่สุด

ทั้งนี้ ปัจจัยที่จูงใจทำให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลตัดสินใจยอมรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กร เพราะทราบว่ามหาวิทยาลัยมีนโยบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ตัดสินใจยอมรับเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการทำงานในมหาวิทยาลัยมหิดล และยอมรับนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้งานจริง เพราะทราบวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ / สื่อสารองค์กร

Abstract

In this thesis, the researcher studies (1) behaviors in the use of social media by organizational personnel at Mahidol University; (2) the exposure of social media by these personnel; and (3) their acceptance of social media.

The research population for this quantitative research investigation consisted of 33,454 Mahidol University personnel in the three areas

* นักศึกษาปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** รองศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

of Bangkok Noi, Phaya Thai and Salaya. The sample size of 400 subjects was based on an extrapolation from the Taro Yamané formula. The instrument of research for gathering data was a questionnaire.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency (f), percentage (%), mean (M) and standard deviation (SD). The chi-square (X^2) method, a t test technique and one-way analysis of variance (ANOVA) were utilized in hypothesis testing. When relationships between two variables were under consideration, Cramer's V method was used as a measurement of the strength of the statistical relationship in question. Statistical significance was set at the .05 level. Findings are as follows:

The highest proportion of the sample population was located at Bangkok Noi. They were males between the ages of thirty and forty. They were university employees falling under the category of academic support personnel. They utilized the Internet network in the WIFI type at the highest level. Their social media status fell under the rubrics of presenters, readers, and followers. They were both message receivers and senders.

In regard to the behaviors of using social media of these Mahidol University personnel, the following was found:

The largest proportion used Line at the highest level. They had an exposure to social media for all factors at a high level. These factors were individual needs; social factors; social media contents; characteristics of social media; and equipment.

In regard to the acceptance of social media at their university, the following was found:

University personnel knew and had the perception that social media were used in intra-organizational communication at Mahidol University. The highest proportion perceived that Facebook was used in intra-organizational communication. They knew of channels, methods of access to the use of social media and information for use from the university website at the highest level. University personnel who were not cognizant of the use of social media in intra-organizational communication at the university recommended that the university should present information concerning the use of social media via the university website and Intranet as the most convenient means of disseminating this information.

The motivating factor that made these personnel accept the use of social media in intra-organizational communication was that they knew that the university had a policy to use social media. They decided to accept this policy because utilizing social media was beneficial for their work at the university. They accepted using social media at work because they knew the means whereby social media could be utilized.

Key Words: Social Network / Organizational Communication

บทนำ

มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นองค์กรด้านการศึกษาระดับอุดมศึกษา และเป็นองค์กรหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในสังคมและองค์กร โดยได้นำเอาสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้งานและมีบทบาทในการใช้งานเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น จากการค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยมหิดล มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เฉพาะเพื่อดูแลงานสื่อสารองค์กรทั้งภายในและภายนอกของมหาวิทยาลัย ได้แก่ งานสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Unit) ซึ่งสังกัดในกองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี โดยมีภารกิจหลักในด้านการ

สื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายและยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมของมหาวิทยาลัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีทั้งหมด 3 ด้าน จาก 5 ด้าน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กรกับบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ประกอบไปด้วย หนึ่ง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ สื่อ Social media สื่อพิเศษ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน และถูกต้องตามวัตถุประสงค์ สอง ด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ สนับสนุน และตอบสนองนโยบายของมหาวิทยาลัยตามที่ผู้บริหารกำหนดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอก สาม ด้านการสร้างเครือข่าย (สนับสนุนการดำเนินการ) ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยและส่วนงาน เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและเกิดความร่วมมือตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้งานสื่อสารองค์กร ยังมีหน้าที่ดูแล / ปรับปรุงข้อมูลทาง Social Media: Facebook / Twitter / Instagram ให้มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (งานสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยมหิดล, ม.ป.ป.)

โดยการสื่อสารองค์กร มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแต่ละองค์กร การสื่อสารองค์กรเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน และเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เกิดความเข้าใจ สร้างทัศนะให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารที่ดีควรจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จึงจะทำให้ผู้รับสารมีข้อมูลที่ครบถ้วนและอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรในประเทศไทยนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและยุคสมัย

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เพื่อให้มนุษย์ในสังคมโลกสามารถเข้าถึงข้อมูล และติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันอย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อหรือช่องทางที่เข้าถึงผู้คนได้แทบทุกระดับ ทุกเพศ และทุกวัย โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ได้ จนในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้พัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่สามารถทำงานผ่านมือถือสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต (Tablet) ได้ เพื่อรองรับความต้องการในการสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน และถูกออกแบบให้มีความใกล้ชิดกับมนุษย์มากขึ้น ผู้คนพร้อมที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจากการใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลายรวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

เนื่องจากปัจจุบันมหาวิทยาลัยมหิดลมีส่วนงาน หน่วยงาน และกลุ่มภารกิจในสังกัดกว่า 60 หน่วยงาน ย่อยโดยกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ อาทิ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอำนาจเจริญ ทำให้การสื่อสารระหว่างกันมีความล่าช้าในบางขณะ ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของหน่วยงาน และได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล
3. เพื่อศึกษาการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

1. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กลุ่มคนที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

2. บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยมหิดลจาก 3 พื้นที่ ได้แก่ บางกอกน้อย พญาไท และศาลายา ซึ่งประกอบไปด้วย ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานวิทยาลัย ลูกจ้าง และผู้ปฏิบัติงานโดยแบ่งออกเป็น สายวิชาการ สายวิชาชีพเฉพาะ สายสนับสนุนทั่วไป และสายสนับสนุนวิชาการ

3. พฤติกรรมในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ การติดตาม การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งและรับข้อมูล และรวมถึงการใช้ประโยชน์

4. การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับ

5. การสื่อสารในองค์กร หมายถึง กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของหน่วยงานกับบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร และสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ ลักษณะการสื่อสารในองค์กร โดยทั่ว ๆ ไปจะมีรูปแบบอยู่ 3 ลักษณะ คือ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (2) การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร (3) การสื่อสารระหว่างองค์กร

6. ปัจจัยในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ทำให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารองค์กร จำแนกเป็น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ (สื่อสังคมออนไลน์) ปัจจัยด้านอุปกรณ์

7. การยอบรับ หมายถึง กระบวนการที่ตัดสินใจนำเอา สิ่งของ วิธีคิด การกระทำ วิธีการทำงาน การใช้ชีวิต การแต่งกายค่านิยม และความเชื่อที่เป็นสิ่งใหม่หรือรู้สึกว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตนเองและมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตัวเองในลักษณะที่เป็นการรับเอามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเองถือได้ว่าเป็นการยอมรับทั้งทางตรงและโดยปริยาย และอาจแสดงออกมาให้ปรากฏหรือฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดและพร้อมสำหรับการแสดงออกเมื่อมีโอกาส

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลจาก 3 พื้นที่ ได้แก่ บางกอกน้อย พญาไท และศาลายา ซึ่งปัจจุบันครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 26 หน่วยงาน (สังกัดภายใต้สำนักงานอธิการบดี) 17 คณะ 9 สถาบัน 5 วิทยาลัย และ 1 หอสมุด (ไม่รวมวิทยาลัยการจัดการและโรงเรียนสาธิตนานาชาติ) จากข้อมูลบุคลากรประจำปี 2559 ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 33,454 คน (แหล่งข้อมูล กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane จากบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลจาก 3 ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนของบุคลากรในแต่ละพื้นที่ ได้จำนวนตัวอย่างแต่ละพื้นที่ ดังนี้ (1) พื้นที่บางกอกน้อย จำนวน 175 คน (2) พื้นที่พญาไท จำนวน 152 คน (3) พื้นที่ศาลายา จำนวน 73 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล

2. ทราบถึงการยอบรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อการนำมาปรับใช้ในการพัฒนาการสื่อสารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล และองค์กรอื่นๆ นำไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กรผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล และ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล พร้อมทั้งศึกษาการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัย มหิดล ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

โดยใช้การแจกแบบสอบถามและรับคืนโดยไปตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่ทั้ง 3 พื้นที่ในมหาวิทยาลัยมหิดล ได้แก่ บางกอกน้อย พญาไท และศาลายา เท่านั้น และส่งแบบสอบถามชุดเดียวกันในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เดียวกัน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามรวมกันทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 และนำมาทำการลงรหัสข้อมูลและกรอกรหัสลงในแบบสอบถาม ลงรหัสโคทติ้งฟอร์มเพื่อนำไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ได้มารวมกับข้อมูลที่นำออก (Export Data) จากระบบแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มานำเสนอผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลมาจาก 3 พื้นที่ส่วนงาน แบ่งออกเป็นบุคลากรจากพื้นที่บางกอกน้อยมากที่สุด ร้อยละ 43.75 พื้นที่ศาลายา ร้อยละ 18.25 และพื้นที่พญาไท ร้อยละ 38.0 โดยร้อยละ 57.75 เป็นเพศชาย และร้อยละ 42.25 เป็นเพศหญิง เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 65.00 รองลงมาอายุน้อยกว่า 29 ร้อยละ 27.5 และอายุ 30-49 ปี ร้อยละ 23.50 ตามลำดับ ร้อยละ 11.50 เป็นกลุ่มบุคลากรพนักงานมหาวิทยาลัย/วิทยาลัย ร้อยละ 68.50 รองลงมาเป็นกลุ่มบุคลากรลูกจ้าง/ผู้ปฏิบัติงาน ร้อยละ 23.00 และกลุ่มบุคลากรข้าราชการ ร้อยละ 8.50 ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรประเภทสายสนับสนุนทั่วไปร้อยละ 45.75 รองลงมาเป็นบุคลากรประเภทสายวิชาการ/สนับสนุนวิชาการ ร้อยละ 33.00 และบุคลากรประเภทสายวิชาชีพเฉพาะ ร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.84 ใช้งานไลน์ (Line) รองลงมา ร้อยละ 26.32 ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 18.86 ใช้งานยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 13.93 ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 7.35 ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 4.49 ใช้งานกูเกิลพลัส (Google Plus) และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ร้อยละ 0.21 ตามลำดับ มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41.77 ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภท WIFI ร้อยละ 36.65 รองลงมาใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภท 3G/4G ร้อยละ 21.42 ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทสาย LAN และร้อยละ 0.15 ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ อาทิ ระบบ ADSL ตามลำดับ

มีสถานะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 51.00 เป็นทั้งผู้นำเสนอ อ่านและติดตามข้อมูลกล่าวคือเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในขณะที่ร้อยละ 40.25 มีสถานการณ์ใช้งานเป็นผู้อ่านและติดตามข้อมูล (ผู้รับสาร) และร้อยละ 8.75 มีสถานะการใช้งานเป็นผู้นำเสนอข้อมูล (ผู้ส่งสาร) ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล พบว่า มหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพราะต้องการติดตามข่าวสาร สูงที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการสร้างมนุษย์สัมพันธ์/เครือข่าย ต้องการความเพลิดเพลิน ต้องการแสดงความคิดเห็นหรือใช้ปุ่มแสดงความรู้สึก และต้องการนำเสนอตัวตนให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านสังคม พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพราะ ที่ทำงาน และเพื่อนคนละกลุ่มที่มีความชอบในบางสิ่งบางอย่างคล้ายกัน สูงที่สุดเท่า ๆ กันรองลงมาคือ ครอบครัว ปัจจัยทางด้านเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพราะ ต้องการเนื้อหาให้ความรู้และประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เนื้อหาชัดเจน ครอบคลุม เข้าใจง่าย และเนื้อหามีความถูกต้อง/หาแหล่งข้อมูลได้ ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบโต้ได้แบบฉับพลันทันที มีความรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเชื่อมโยงได้หลากหลายระหว่างกันทั้งFacebook / Youtube / Instagram / Line และมีลูกเล่นหลากหลายทั้งอักษร รูปภาพ ดนตรี เกมส์ และ ปัจจัยด้านอุปกรณ์ พบว่าบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้วย โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน สูงที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) โน้ตบุ๊ก (Notebook) และแท็บเล็ต ตามลำดับ

การตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กร

จากการวิจัยพบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 75.75 รู้จักว่ามีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 24.25 ไม่รู้จักว่ามีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่บุคลากรมหาวิทยาลัยรู้จัก และรับรู้ว่ามีการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ร้อยละ 36.97 รองลงมา ไลน์ (Line) ร้อยละ 19.47 ยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 18.69 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 13.52 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 5.38 กูเกิลพลัส (Google Plus) ร้อยละ 4.38 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.59 ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย และ Intranet มหาวิทยาลัย ตามลำดับ

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่รู้จักการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 94.39 ทราบช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ แต่มีบุคลากรมหาวิทยาลัย ร้อยละ 5.61 ไม่ทราบช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานได้มีการระบุข้อเสนอแนะว่า ส่วนงานควรแจ้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนงานไม่ได้แจ้งช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบุคลากรแต่ละคน บุคลากรจึงไม่ทราบข้อมูล

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่รู้จัก ทราบช่องทางและวิธีการเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 31.39 รับรู้ข้อมูลการใช้งานจากช่องทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาจาก Intranet มหาวิทยาลัย ร้อยละ 26.38 เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 18.86 ส่วนงานที่สังกัดร้อยละ 15.53 สื่อชนิดอื่นของงานสื่อสารองค์กร ร้อยละ 7.01 และสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 0.83 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ตามลำดับ

ในขณะที่บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่ไม่รู้จักการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 34.77 แนะนำช่องทางที่มหาวิทยาลัยควรนำเสนอการใช้งานให้บุคลากรมหาวิทยาลัยทราบด้วยเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาโดย Intranet มหาวิทยาลัย ร้อยละ 30.0 ส่วนงานที่สังกัด ร้อยละ 20.77 สื่อชนิดอื่นของงานสื่อสารองค์กร ร้อยละ 11.33 และสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 3.33 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอีเมล์ ตามลำดับ

ในขณะที่บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลที่ไม่รู้จักการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 35.05 ระบุช่องทางของมหาวิทยาลัยที่สะดวกที่สุดในการประชาสัมพันธ์ช่องทางและวิธีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล คือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย และ Intranet

มหาวิทยาลัย มากที่สุดเท่า ๆ กัน รองลงมา ส่วนงานที่สังกัด ร้อยละ 26.81 สื่อชนิดอื่นของงานสื่อสารองค์กร ร้อยละ 3.09 ตามลำดับ

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 22.86 ตัดสินใจยอมรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล เพราะทราบว่ามหาวิทยาลัยมีนโยบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเพราะทราบถึงข้อดี-ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 20.37 ต้องการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 20.13 ต้องการทราบวิธีการ ช่องทางใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ16.77 พยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 10.93 สนใจที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในองค์กร ร้อยละ 8.82 และปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 0.12 ได้แก่ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมหิดล เรียงตามลำดับ

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลร้อยละ 25.18 ตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการทำงานในมหาวิทยาลัยมหิดล รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่ง ที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับสภาพสังคมในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมหิดล ร้อยละ 24.33 เพราะเห็นว่าบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือรู้จักใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลอยู่ ร้อยละ 22.50 เพราะสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลใช้งานเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ร้อยละ 21.80 เพราะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ทำให้ท่านดูเป็นบุคคลที่ทันยุคทันสมัย ร้อยละ 5.91 ส่วนร้อยละ 0.28 เพราะเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ เพราะไว้ตามข่าวสารภายในองค์กร และเพราะเด็กและวัยทำงานส่วนใหญ่สามารถใช้สื่อเหล่านี้ได้ และเป็นที่นิยม ทำให้เผยแพร่และรับข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างง่ายและเร็วขึ้น ตามลำดับ

บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลร้อยละ 20.97 ยอมรับสื่อสังคมออนไลน์นำไปใช้งานจริง เพราะทราบวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลในการสื่อสารภายในองค์กรมากที่สุด รองลงมาเพราะทราบช่องทางการเข้าถึง ร้อยละ 19.56 เพราะสามารถเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ ร้อยละ 19.31 เพราะสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงานในส่วนงานง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ร้อยละ 19.05 สื่อสังคมออนไลน์ของช่วยลดขั้นตอนในการสื่อสารภายในองค์กรของท่าน ร้อยละ 14.07 ท่านสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์ มาปรับใช้กับวิธีการทำงานดั้งเดิมของมหาวิทยาลัยมหิดลได้ ร้อยละ 6.91 และปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 0.13 ได้แก่ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยมหิดล สื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ ตามลำดับ

แนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไปนั้น ร้อยละ 26.70 จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป ถ้าทำให้การทำงานและการสื่อสารในส่วนงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากขึ้น หากได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 22.38 จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป ถ้าทำให้การทำงานและการสื่อสารระหว่างส่วนงานเป็นไปด้วยความสะดวก และมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 22.0 จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป เพราะจะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไปเรื่อย ๆ ร้อยละ 18.06 และจะใช้งานต่อไป ถ้ามหาวิทยาลัยมหิดลมีนโยบายด้านการสื่อสารในองค์กร โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลที่ชัดเจน ร้อยละ 10.86 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน พบว่า พื้นที่ส่วนงานมีผลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล พื้นที่ส่วนงานมีผลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประเภทสาย LAN WiFi และ 3G/4G ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า เพศของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันในการใช้อุปกรณ์ท่านใช้โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ตโฟน และ

แท็บเล็ตในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มบุคลากรและพื้นที่ส่วนงานมีผลต่อการรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล

อภิปรายผล

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า บุคลากรกลุ่มตัวอย่างทั้งในพื้นที่ศาลายา บางกอกน้อย และพญาไทมีพฤติกรรมการใช้งานไลน์ (Line) มากที่สุด รองลงมา ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) รองลงมาตามลำดับเหมือนกันในทั้ง 3 พื้นที่ แสดงให้เห็นว่า จากการที่บุคลากรส่วนใหญ่ นิยมใช้งานไลน์ (Line) เพราะ ไลน์ (Line) น่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อการใช้งานเพื่อการสื่อสารในองค์กรได้เป็นอย่างดี ด้วยลักษณะเฉพาะที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในสังคมยุคใหม่ ที่ Rogers (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 232-235) กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่มีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคม คือ ลักษณะ interactivity ของสื่อที่คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่าย สามารถตอบโต้ได้แบบฉับพลันทันที นอกจากนี้ไลน์ (Line) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารแบบเฉพาะกลุ่มได้ สามารถ เลือกเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับลักษณะ individualize/demassified ที่แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (massified) ขึ้น ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้นตามที่ Rogers ได้กล่าวไว้

ไลน์ (Line) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา มีรูปแบบสารที่ใช้ในการสื่อสารหลากหลาย และยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธาริณี นาคเมธี ศึกษาการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผ่านการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกนั้นมีพฤติกรรมการเปิดรับและปรับตัวเพื่อนำเทคโนโลยี การสื่อสารในรูปแบบใหม่มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการ ติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่มีคุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่สามารถ ตอบสนองพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากรในหน่วยงานได้อย่างครอบคลุม เพื่อเอื้อประโยชน์ในด้านการสื่อสารเพื่อประสานงานและผลการศึกษา ยังพบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ศาลายา ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3G/4G มากที่สุด ส่วนในพื้นที่บางกอกน้อยและพญาไท ใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต WIFI มากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ ที่ใช้สมาร์ตโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายพื้นที่ พบว่าบุคลากรทั้งในพื้นที่ส่วนงานศาลายา และพญาไท มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสถานะที่เป็นทั้งสองอย่าง ทั้งผู้นำเสนอ อ่านและติดตามข้อมูล แต่ในพื้นที่ส่วนงานบางกอกน้อย มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสถานะผู้อ่านและติดตามข้อมูล (ผู้รับสาร)

เพศของบุคลากรกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์ (Line) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ (YouTube) มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Gagne, 1990) ที่สามารถชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากร ระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป โดยบุคคลที่มีเพศ อายุ พื้นที่ส่วนงานที่สังกัดเป็นกลุ่มและประเภทบุคลากรที่แตกต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นสามารถบอกได้ถึงความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาสนับสนุนงานวิจัย เพื่อร่วมอธิบายลักษณะทางประชากรของบุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดความ

สมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น และยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรทิพย์ กิมสกุล (2553) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยูทูบและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูบในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ยูทูบของผู้ใช้ในประเทศไทย คือเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการใช้มากกว่าเพศชาย

จากการวิจัยในประเด็น การยอมรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้สถิติวิจัยเชิงพรรณนา พบว่าบุคลากรโดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้สรุปใจความผลการวิจัย ของการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Everett M. Rogers, 1955) ได้ดังนี้ บุคลากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รู้จักเฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด รองลงมาเป็นยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง รู้จัก เฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด เช่นกัน แต่รองลงมารู้จักไลน์ (Line) มากกว่ายูทูบ (Youtube) ตามลำดับ ทราบช่องทางและวิธีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมาจากช่องทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย รองลงมาทาง Intranet และเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ โดยมีการรับรู้ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า มีบุคลากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรภายในมหาวิทยาลัยมหิดล และคิดว่ามหาวิทยาลัยควรนำเสนอข้อมูลให้ทราบผ่านช่องทางเว็บไซต์มหาวิทยาลัย มากที่สุด รองลงมา ช่องทาง Intranet มหาวิทยาลัย และช่องทางส่วนงานที่สังกัด ตามลำดับ ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างบุคลากรที่ไม่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล ให้ข้อมูลว่าช่องทางที่สะดวกที่สุดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ คือทางเว็บไซต์ และ Intranet มหาวิทยาลัยมากที่สุดเท่า ๆ กัน แต่เมื่อแยกรายละเอียดตามเพศ พบว่า ช่องทางที่สะดวกที่สุดสำหรับเพศชาย ได้แก่ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย แต่สำหรับเพศหญิง ได้แก่ ช่องทาง Intranet มหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรที่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่าบุคลากรที่มีช่วงอายุ 30-34 ปี มีความรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35-39 ปี และช่วงอายุ 25-29 ปี และเมื่อพิจารณาข้อมูลตามพื้นที่ส่วนงานที่สังกัด พบว่าบุคลากรพื้นที่ศาลายามีการรับรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด รองลงมาคือพื้นที่พญาไท และพื้นที่บางกอกน้อย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าพนักงานวิทยาลัยมีการรับรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ปฏิบัติงาน และลูกจ้าง ตามลำดับ บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มีการรับรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรสายวิชาชีพเฉพาะ บุคลากรสายสนับสนุนทั่วไป และบุคลากรสายวิชาการ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างบุคลากรส่วนใหญ่ตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมาจากการที่ทราบว่ามหาวิทยาลัยมีนโยบายการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรภายในมหาวิทยาลัยมหิดล รองลงมาเพราะทราบถึงข้อดีข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ และต้องการทราบวิธีการช่องทางใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนน้อยที่มีแรงจูงใจให้ใช้งานเพราะต้องการติดตามข่าวสารมหาวิทยาลัยมหิดล

โดยกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาจากส่วนงานที่สังกัด พบว่า พื้นที่ศาลายาและพญาไท มีความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจยอมรับเพราะทราบว่ามหาวิทยาลัยมีนโยบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ แต่พื้นที่บางกอกน้อย ต้องการทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พนักงานวิทยาลัยมีการรับรู้และรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ

กลุ่มตัวอย่างบุคลากรมีการตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง เพศชายยอมรับเห็นว่าบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือรู้จักใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลอยู่มากที่สุด ส่วนเพศหญิงตัดสินใจยอมรับเพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่อง

ทางการสื่อสารหนึ่งที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับสภาพสังคมในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยมหิดล รองลงมาทั้งในกลุ่มตัวอย่างบุคลากรเพศชายและเพศหญิง เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการทำงานในมหาวิทยาลัยมหิดล และสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลใช้งานเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

เมื่อพิจารณาจากส่วนงานที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรพบว่า พื้นที่ศาลายาและพื้นที่พญาไทมีความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการทำงาน ในมหาวิทยาลัยมหิดล แต่พื้นที่บางกอกน้อย มีความคิดเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลใช้งานเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

จากกลุ่มตัวอย่างบุคลากร พบว่า การตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อนำไปใช้งานจริงนั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ต่างตอบว่าเป็นเพราะทราบวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลในการสื่อสารภายในองค์กร จึงทำให้ตัดสินใจยอมรับเพื่อนำไปใช้งานจริง รองลงมามีความคิดเห็นแตกต่างกัน บุคลากรเพศชายตัดสินใจยอมรับเพราะทราบช่องทางการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร แต่ในกลุ่มตัวอย่างบุคลากรเพศหญิงตัดสินใจยอมรับเพราะสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงานในส่วนงานง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาจากส่วนงานที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่างบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ศาลายายอมรับสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้งานจริงเพราะช่วยให้การปฏิบัติงานในส่วนงานง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างพื้นที่บางกอกน้อยยอมรับสังคมออนไลน์ไปใช้งานจริงเพราะทราบช่องทางการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร และกลุ่มตัวอย่างพื้นที่พญาไท ยอมรับสังคมออนไลน์ไปใช้งานจริงเพราะสามารถเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองที่อาจเกิดขึ้น โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่นั้นมีการตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรภายในมหาวิทยาลัยมหิดล เหมือนกันคือจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป ถ้าทำให้การทำงานและการสื่อสารในส่วนงานของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากส่วนงานที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่างบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ศาลายา จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป ถ้าทำให้การทำงานและการสื่อสารระหว่างส่วนงานเป็นไปด้วยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ ส่วนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่บางกอกน้อย และพื้นที่พญาไทจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยมหิดลต่อไป ถ้าทำให้การทำงานและการสื่อสารในส่วนงานของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กร ของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลชัดเจนขึ้น ทำให้ทราบว่า การส่งสารหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสำหรับมหาวิทยาลัยมหิดลนั้น ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ส่วนงานโดยจากผลวิจัยพบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยนั้น อยู่ในพื้นที่ส่วนงานที่ไม่มีหน่วยงานสื่อสารองค์กรอยู่ เพียงแต่มีหน่วยประชาสัมพันธ์ของส่วนงานนั้นๆ คอยประสานงานกลางข้อมูลต่าง ๆ ให้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าการกระจายศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารยังอาจมีปัญหาอยู่

2. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคลากรมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์ (Line) มากที่สุด ดังนั้น ในการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยมหิดล หากใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไลน์ (Line) ในการสื่อสารกับกลุ่มบุคลากรจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาวิจัย ทำให้มหาวิทยาลัยมหิดลทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลว่า กลุ่มตัวอย่างบุคลากรมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการติดตามข่าวสาร ที่มีเนื้อหาในเชิงให้ความรู้และประโยชน์ และเปิดรับข้อมูลตามเพื่อนในสังคมที่ทำงาน ทั้งนี้ใช้โทรศัพท์มือถือ/Smartphone เป็นหลักในการเข้าถึงข้อมูล โดยพึงพอใจในคุณสมบัติสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบโต้ได้แบบฉับพลันทันที และรวดเร็ว

4. จากผลการศึกษาวิจัย ทำให้มหาวิทยาลัยมหิดลทราบการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลว่า มีบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลกว่าร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ไม่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัย ปัจจัยจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจยอมรับสื่อสังคมออนไลน์คือ เพราะมหาวิทยาลัยมีนโยบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่ทำให้บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรเพราะเห็นว่ามีประโยชน์ต่อการทำงาน ปัจจัยที่บุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้งานจริงในการสื่อสารองค์กรส่วนใหญ่เพราะทราบวิธีการใช้งานจึงเลือกที่จะใช้งาน ส่วนแนวโน้มในอนาคตในการยอมรับและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรต่อไป เพราะทำให้การทำงานและการสื่อสารในส่วนงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อการยอมรับการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรในมหาวิทยาลัยมหิดลเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งควรจะนำมาศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ละเอียดยิ่งขึ้นเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการเปลี่ยนพื้นที่เป้าหมายในการทำวิจัย เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ทำวิจัยกับองค์กรธุรกิจเชิงพาณิชย์ องค์กรเพื่อสังคม เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะองค์กรทางการศึกษาเท่านั้น

4. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายและเป็นการขยายข้อค้นพบใหม่ ๆ ของตัวแปรอิสระเพิ่มมากขึ้น จึงควรเปลี่ยนวิธีการศึกษาเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดการณ์ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาต สถาปิตานนท์. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.* กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโพรดักส์.

ธาริณี นาคเมธี. (2557). *พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรในหน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกผ่านการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ (LINE).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). *พฤติกรรมการใช้ยูทูบและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูบในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 31*(4), 103.

ภาษาต่างประเทศ

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.

ระบบออนไลน์

กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). *ข้อมูลสารสนเทศบุคลากร มหาวิทยาลัยมหิดล*. เข้าถึงได้จาก http://intranet.mahidol/op/orpr/newhrsite/AboutHR/stat2559/Stat.php

กองบริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยมหิดล. (ม.ป.ป.). *ภารกิจงานสื่อสารองค์กร (Corporate Communications Unit).* เข้าถึงได้จาก http://www.op.mahidol.ac.th/orga/th/ unit-cc/index.html

ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* เข้าถึงได้จาก http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/บทความ-ปณิชา.pdf