

สื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร
ของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

SOCIAL MEDIAS AND INTERNAL NETWORK SYSTEM AFFECTING
ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES IN MICROCHIP
TECHNOLOGY (THAILAND) CO., LTD.



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-017-015

สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร
ของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

**SOCIAL MEDIAS AND INTERNAL NETWORK SYSTEM AFFECTING
ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES IN MICROCHIP
TECHNOLOGY (THAILAND) CO., LTD.**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-017-015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SOCIAL MEDIAS AND INTERNAL NETWORK SYSTEM AFFECTING
ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES IN MICROCHIP
TECHNOLOGY (THAILAND) CO., LTD.**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-M-017-015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

SOCIAL MEDIAS AND INTERNAL NETWORK SYSTEM AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES IN MICROCHIP TECHNOLOGY (THAILAND) CO.,LTD.

นักศึกษา

นายณัฐภาส ไวทยวิชัยกุล

รหัสประจำตัว

55671453

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ

สุนทรกนกพงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ

โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
รศ.ดร.วิสุทธิ	สุนทรกนกพงศ์	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณนภา	
ดร.พยัค	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 3 กรกฎาคม 2558 เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น...
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด
นักศึกษา	นายณัฐภาส ไวทยวิชัยกุล
รหัสประจำตัว	55671453
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี โรจน์นรินทร์ติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด และ 2) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 344 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยที่สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์สมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
- 2) กูเกิ้ลพลัส (Google+) และไลน์ (LINE) มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ในขณะที่โอซีเอส (Office Communicator System) มีผลเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 64.20

Thesis Title	Social Medias and Internal Network System Affecting Organizational Commitment of Employees in Microchip Technology (Thailand) Company Limited
Student	Mr. Natthapas Vaivitchayakul
Student ID	55671453
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Wisuit Sunthonkanokpong
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the level of organizational commitment of employees in Microchip Technology (Thailand) Co., Ltd. and 2) to study social medias and internal network system affecting organizational commitment of employees in Microchip Technology (Thailand) Co., Ltd. The sample was 344 employees at Microchip Technology (Thailand) Co., Ltd. Questionnaires were used as the research instrument. The data were analyzed by using a statistical program. The statistics were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple Linear Regression Analysis was used for hypothesis testing. The results were as follow:

- 1) The organizational commitment of employees in Microchip Technology (Thailand) Company Limited was at moderate level.
- 2) Google+ and LINE positively affected the organizational commitment and Office communicator system negatively affected the organizational commitment of employees in Microchip Technology (Thailand) Co., Ltd. All independent variables could explain the variation in organizational commitment at 64.20 %.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งอาจไม่สามารถนำมากล่าว ณ ที่นี้ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ ให้คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณณา อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คุณจักรกฤษณ์ ประกอบการ ผู้จัดการแผนกผู้จัดการแผนกประกันคุณภาพ บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด และ คุณชนกร ทองรัมย์ ผู้จัดการแผนกวิเคราะห์ธุรกิจ บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ได้ให้เกียรติในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยพร้อมให้คำชี้แนะปรับปรุง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าตลอดมา รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่น IM16 ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกันให้ความช่วยเหลือแนะนำ และคอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐภาส ไหวทย์วิชญกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.3 สมมติฐานการวิจัย	10
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	11
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	12
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร	16
2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน	25
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด	45
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.2 การวิเคราะห์ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด	72
4.3 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด	81
4.4 สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของ พนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด	87
4.5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายใน ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร	92
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	111
ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ	58
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน	59
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร	59
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	62
4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ ระบบเครือข่ายภายใน.....	72
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของการใช้กูเกิ้ลพลัส (Google+).....	73
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการใช้ไลน์ (LINE).....	75
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการใช้อีเมล (E-mail)	77
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของการใช้ไอซีเอส (Office Communicator System).....	79
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของความผูกพันต่อ องค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด.....	81
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ ของความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก.....	82
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ ของความผูกพันต่อองค์กร ด้านความต่อเนื่อง.....	84
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ ของความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม	85
4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก.....	88
4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์ หรือบรรทัดฐานทางสังคม	90
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม	91



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	5
1.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	6
1.3 อุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	6
1.4 กลุ่มอายุจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	7
1.5 กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต	8
1.6 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย	9
1.7 ผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการเป็นประจำ	9
1.8 กิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดียของผู้เคยใช้บริการ	10
1.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	12
2.1 อินทราเน็ตภายในหน่วยงานหรือองค์กร	42
3.1 สมการถดถอยเชิงเส้น	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การเป็นรูปแบบหนึ่งของการรวมตัวกันทางสังคมซึ่งเกิดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกันแต่สิ่งที่ต้องการเหมือนกันคือคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์การ (Luthans, 1995) การจะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ต้องอาศัยบุคคลในองค์การนั้น เพราะบุคคลเป็นปัจจัยในการกำหนดความสำเร็จขององค์การ หากองค์การไม่สามารถระดมความร่วมมือ โน้มน้าวให้สมาชิกแต่ละคนทุ่มเทกำลังกายกำลังใจที่มีอยู่ออกมาใช้ในการทำงานได้ องค์การนั้นอาจจะประสบความล้มเหลว (จิรุตน์ ศรีรัตนบัลล์ และคณะ, 2543) ทางเลือกหนึ่งขององค์การในการพัฒนาบุคลากรคือการสร้างความผูกพันต่อองค์การเนื่องจากความผูกพันต่อองค์การนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคลากรในองค์การที่จะทำงานเพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย เช่น การมีความพร้อมที่จะทำงานด้วยความตั้งใจ การตรงต่อเวลา การทุ่มเทความพยายามในงานและให้ความร่วมมือต่อองค์การอย่างเต็มที่ (Porter and Steers, 1991) การมีทัศนคติหนักแน่นและเป็นไปในทางบวกต่อองค์การ เต็มใจเสียสละ ความสุขบางส่วนของตน อุทิศตนเพื่อทำงานอย่างเต็มความสามารถ การร่วมกันทำงานในทุกระดับขององค์การเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การให้ได้รับความสำเร็จ (เสนาะ ดิยาวี, 2538) ดังนั้นบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์การมีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีและปรารถนาที่จะทำงานกับองค์การตลอดไป อย่างไรก็ตามหากพนักงานไม่มีความผูกพันต่อองค์การจะมีพฤติกรรมที่แสดงถึงการขาดแรงจูงใจที่จะมาทำงานก่อให้เกิดปัญหาการขาดงาน การมาทำงานไม่ตรงต่อเวลา ไม่มีความพยายามในการทำงาน มีทัศนคติไม่ดีต่องาน เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว มีความแตกแยกกับเพื่อนร่วมงานซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งและเป็นผลให้องค์การล้มเหลวในที่สุด (Angle and Perry, 1983)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันองค์การต้องอยู่ในสภาวะการแข่งขัน และต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีรวมถึงผลกระทบทางด้านสังคมและการเมืองโดยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมดังกล่าว ส่งผลให้องค์การต่าง ๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย รูปแบบการบริหาร โครงสร้างองค์การเพื่อให้สอดคล้องและทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันการปรับเปลี่ยนดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อบุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่จำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใต้ นโยบาย และการบริหารที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งถ้ามีโอกาสที่ดีกว่าบุคลากรผู้ปฏิบัติงานอาจจะลาออกจากงานเพื่อไปทำงานที่มีโอกาสก้าวหน้าทั้งในด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เงินเดือน การยอมรับ รวมถึงสังคมที่ดีกว่าการสร้าง ความจงรักภักดีของพนักงาน (Employee Loyalty) เป็นเพียงการคาดหวังถึงพฤติกรรมในอนาคตของพนักงาน ซึ่งยังไม่สามารถแสดงถึงความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรในภาพรวมได้ ผู้บริหารจึงต้องตระหนักและพิจารณาว่าพนักงานคิดเกี่ยวกับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรอย่างไร และจะกระตุ้นพนักงานให้มีส่วนสนับสนุนองค์กรให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างไรด้วยการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งในอดีตการจ้างงานขององค์กรเป็นเพียงเรื่องง่าย โดยองค์กรจะจ้างพนักงานในสาขาอาชีพต่างๆจากสถาบันการศึกษา ซึ่งมีระยะเวลาการทำงานยาวนานตลอดชีวิตและให้ผลตอบแทนที่ดี ไปจนเกษียณอายุ เปรียบเสมือนมีสัญญาใจระหว่างกัน แต่เมื่อการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีสูงขึ้น ประกอบกับความต้องการผลประโยชน์ที่สูงขึ้นของพนักงาน ทำให้พนักงานมีความต้องการในงานที่สูงขึ้นและนอกเหนือไปจากความมั่นคงพนักงานเริ่มมองหาสิ่งที่ดีกว่าที่ตนเองควรจะได้รับจากองค์กร จึงจำเป็นที่องค์กรต้องหาวิธีการใหม่ๆ ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับพนักงานเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และหากไม่มีสิ่งที่ดีกว่าในงานปัจจุบัน พนักงานจะเริ่มมองหาใหม่โดยไม่มี ความผูกพันต่อองค์กร ด้วยเหตุนี้การสร้างแรงผลักดันให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากขึ้นอย่างยิ่ง ความสามารถขององค์กรในการผลักดันให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการบรรลุผลการปฏิบัติงานในระดับสูงและผลงานที่เป็นเลิศทางธุรกิจ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานจะคงอยู่คู่กับองค์กร และเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดสินค้าและบริการรวมไปถึงการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จมีกำไรสูงสุดซึ่งเป็นมากกว่าการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดขึ้นกับพนักงาน ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกๆองค์กรต้องรักษาไว้ (สวานีย์ แก้วมณี. 2549)

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้ข้อบ่งชี้ ทั้งความรับผิดชอบธุรกิจขององค์กร แตกต่างออกไปจากเดิมอย่างรวดเร็วขณะที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยที่รายล้อมรอบตัว ได้ตลอด เวลาส่งผลให้กรอบแนวความคิดของงานสื่อสารภายในองค์กรก็ปรับเปลี่ยนตามไปด้วย แนวคิดใหม่ๆ สำหรับการบริหารงานสื่อสารภายในองค์กรนับตั้งแต่การเรียนรู้ เพื่อรู้จักพนักงานที่แท้จริงด้วยการ ศึกษา และเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมของพนักงานมากกว่าการรู้ข้อมูลทั่วไปซึ่งไม่สามารถออกแบบการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้เลยการมีข้อมูลเชิงลึกมากเท่าใดยังเป็นข้อมูล สำหรับการสร้างกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมได้มากเท่านั้น โดยเฉพาะการให้ข้อมูลเพื่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับพนักงานเพื่อการสร้างบรรยากาศที่ดีการเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้องที่สำคัญก็คือการ ตอบโจทย์ขององค์กรนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากการสื่อสารภายในองค์กรประสบความสำเร็จในด้านการได้ผลสัมฤทธิ์ของงานที่ต้องทำให้ผ่านพ้นไปได้แล้วหัวใจสำคัญของการสื่อสารภายในหาได้จบลงแค่นั้นไม่ หากไม่ได้มีการพัฒนาไปสู่ความผูกพันของพนักงานกับองค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายที่สูงที่สุดของการสื่อสารดังกล่าวแต่ทว่าไม่ใช่เรื่องง่ายด้วยผลการเก็บข้อมูลล่าสุดที่พบว่าข้อมูลสัดส่วนความผูกพันของพนักงานในองค์กรไทยขนาดใหญ่ อย่างน้อย 5 แห่งพบว่า ด้วยกลุ่มพนักงานที่มีความผูกพันสูงหมายถึง กลุ่มที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างแน่วแน่ มีผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ สนใจและทุ่มเทให้กับการพัฒนาตนเองและองค์กรอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 30% กลุ่มที่ไม่มีความผูกพันภายในองค์กรคือกลุ่มที่มาทำงานไปวันหนึ่งๆ ปฏิบัติงานตามพื้นฐานความรับผิดชอบที่มอบหมาย แม้ขาดความมุ่งมั่น แต่ก็ไม่ได้ต่อต้าน มีอยู่ถึงครึ่งหนึ่งขององค์กร ด้วยค่าเฉลี่ย 50% และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่รู้สึกไม่มีความสุขในการทำงานต่อองค์กรกลุ่มนี้จะรู้สึกในเชิงลบไม่สนใจในการพัฒนางานแล้วยังถ่ายทอดความรู้สึกไม่พึงพอใจ รวมถึงการขัดขวางการทำงานของผู้อื่นด้วย มีอยู่เฉลี่ยที่ 1 ใน 5 ขององค์กร หรือที่ 20% ข้อมูลความผูกพันดังกล่าว นับว่าได้สะท้อนถึงความรู้สึกส่วนลึกและทำให้เห็นการสื่อสารไปยังพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย

การสื่อสารภายในองค์กรที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันและเกิดการเปลี่ยนแปลงสูงองค์กรต้องสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนขององค์กรต่อพนักงาน การสื่อสารที่เป็นการบอกข้อเท็จจริงที่เป็นรูปธรรมไม่ใช่นามธรรม รู้ความสำเร็จของงานเป้าหมายที่ชัดเจนและการที่องค์กรพร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างทันทีและใกล้ชิดรู้จักและเข้าใจคนในองค์กร องค์กรต้องไม่เพียงแต่รู้จักแต่ต้องเข้าใจพนักงานของตัวเองด้วยทั้งพฤติกรรมทัศนคติความสนใจรูปแบบการใช้ชีวิตสร้างการเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันออกแบบเครื่องมือ วิธีการที่สอดคล้องระหว่างเป้าหมายขององค์กร กับลักษณะของงาน ความสนใจรูปแบบการใช้ชีวิต รู้ว่าควรทำ หรือ ไม่ทำอะไรการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ หรือการบอกว่าไม่ควรทำอะไรนั้นควรมีเหตุผลอธิบายไม่ห้ามแต่บอกผลเสียให้ทราบกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันในช่องทางที่เหมาะสมสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอก็คือต้องกระตุ้นให้คนในองค์กรสื่อสารในช่องทางพื้นที่ที่กำหนดไว้ให้ องค์กรต้องเปิดใจและใจกว้างพอที่จะรับฟังเปิดรับความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ หรือสนใจต่อประเด็นที่จะเป็นปัญหาในอนาคตหมั่นสำรวจข้อมูลและติดตามทั้งการช่วยกันดูแลมีการชื่นชม หรือแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนั้น นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนทุกเพศทุกวัย จนเกือบจะเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตเลยทีเดียวได้เพราะไม่ว่าจะอยากได้ข้อมูลอะไร อินเทอร์เน็ตก็สามารถให้คำตอบเราในสิ่งที่เราต้องการได้ การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า "แคมปัสเน็ตเวิร์ก" (Campus Network) เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจาก "ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ" (NECTEC) จนกระทั่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

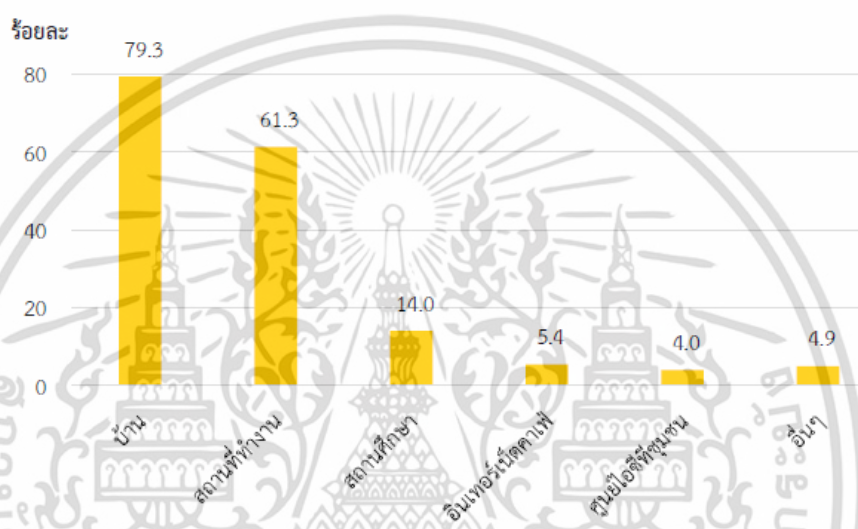
ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคมปี พ.ศ.2535 ประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ E-mail ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2530 ในยุคแรกการใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อการส่งและรับข้อมูลผ่านทางอีเมลล์แต่ในยุคสมัยใหม่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นกว่าเดิม เช่น การค้นหาข้อมูลต่างๆผ่านทางเว็บไซต์ การติดต่อสื่อสาร การเล่าบรรยายเรื่องราวต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตได้ ความแตกต่างของ Traditional Media ต่อ Social Media นั้นคือมีต้นทุนที่ต้องลงทุนสูงและทำงานเป็นระบบนั่นเองสื่อเหล่านี้มีความรับผิดชอบด้วย Model Business ที่ทำงานบนความเชื่อมั่นในสื่อดังนั้นข้อมูลส่วนใหญ่ต้องมีที่มา และมีแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ ส่วน Social Media นั้นมีความหลากหลายของความเชื่อมั่นตั้งแต่คนทั่วไปสามารถผลิตสื่อได้เลยโดยแทบไม่ต้องลงทุนและบางคนไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลอ้างอิงครบ จุดที่แตกต่างอย่างมาก ก็คือ Social Media นั้นปัจจุบันสามารถแพร่ออกไปได้เร็วกว่าสื่อกระแสหลัก ผู้บริโภคสื่อจะได้ข้อมูลที่เร็วกว่าโดยที่มีข้อแลกเปลี่ยนตรงต้องใช้เวลาพิจารณาในการกรองข้อมูลเอง ข้อแตกต่างต่อมาคือ สื่อหลักมักจะไม่สามารถที่จะ Update ข้อมูลเดิมได้สะดวกนัก โดยถ้าประกาศออกไปแล้วทุกคนก็จะรับรู้การประกาศนั้นครั้งเดียวในขณะที่ Social Media สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมได้ทั้งจาก Comment และการ Edit ข้อมูลเพิ่มเติมโดยไม่ต้องมีต้นทุนใดๆ

ทุกวันนี้อาจกล่าวได้ว่า Social Media คือกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่ง Social Media ไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงกลุ่มนักธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนที่หันไปใช้ Social Media มากขึ้น ทำให้ Social Media กลายเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก การใช้งาน Social Media นั้นไม่ได้สามารถใช้ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ Social Media เหล่านี้สามารถใช้งานจากโทรศัพท์มือถือได้เช่นกัน โดยเฉพาะมือถือรุ่นใหม่ที่เป็น Smart Phone นั้น เราจะเห็นว่ามีการโฆษณาว่าใช้ Social Media ได้ง่าย โทรศัพท์มือถือบางยี่ห้อติดตั้งซอฟต์แวร์สำหรับ Social Media มาจากโรงงานแต่โทรศัพท์มือถือบางยี่ห้อสามารถดาวน์โหลด Application ต่างๆ มาติดตั้งได้ไม่ยากเช่นกัน นี่คือ สิ่งที่ทำให้คนที่ติด Social Media ต้องมีมือถือ Smart Phone ไว้เป็นโทรศัพท์คู่ใจ

ปัจจุบันเป็นโลกแห่งการแข่งขันการเตรียมบุคลากรให้มีความรู้ทักษะในการใช้ Social Media ให้เกิดประสิทธิภาพในงานและองค์กรถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในยุคที่ Social Media เป็นสื่อยุคใหม่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการในการทำงานการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษา ตลอดจนการใช้สื่อสารในชีวิตประจำวันการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆ แต่การนำ Social Media มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานต่างๆยังมีข้อจำกัด และเป็นสิ่งต้องห้ามที่ทำให้หลายองค์กร ภาครัฐและเอกชนไม่อนุญาตให้พนักงานใช้ Social Network เพื่อป้องกันมิให้พนักงานใช้ Social Media ในเวลาทำงานเช่น Facebook Google+ LINE เป็นต้น บางองค์กรให้ความสำคัญกับการใช้ Social Media ในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การสื่อสารภายในองค์กรดังนั้นการนำ Social Media เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาประยุกต์ในการทำงานให้ถูกกิจจะลักษณะจะช่วยให้พนักงานสามารถนำ Social Media มาใช้ในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพในงานและองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 ในเรื่องสถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เป็นส่วนใหญ่นั้นพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้านและสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และ 61.3 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จากบ้านได้มากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการขยายตัวของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้นและอาจจะมีอัตราค่าบริการที่ต่ำลงด้วย



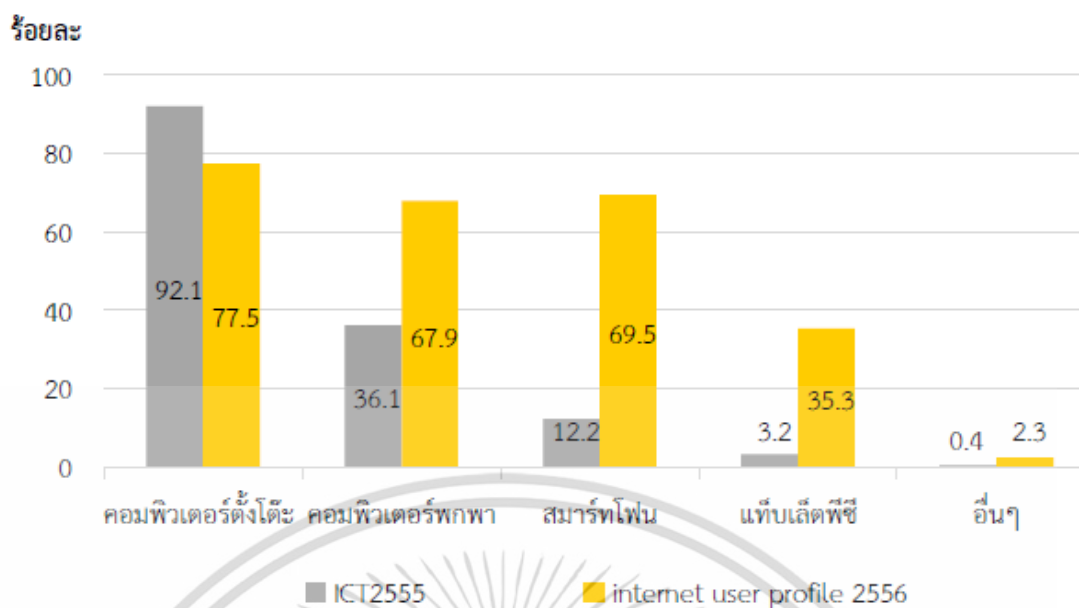
ภาพที่ 1.1 สถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556)

ในส่วนชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต อัน ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตพีซี ผลการสำรวจพบว่า อุปกรณ์ที่ใช้กันมากในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ได้แก่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา และสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 77.5 67.9 และ 69.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนแท็บเล็ตพีซีมีผู้ใช้ ร้อยละ 35.3 ดังแสดงในภาพที่ 1.2 การที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 1.1 ที่พบว่า ร้อยละ 4.9 ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่ที่บ้านและสถานที่ทำงานนั้น ส่วนหนึ่งอาจจะเนื่องมาจากในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะที่ เช่นที่บ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตจากที่อื่นๆ ได้ทุกที่ผ่านบริการ WiFi การให้บริการระบบ 3G และ Edge ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างเดินทางในห้างสรรพสินค้า ในร้านอาหาร หรือตามสถานที่ท่องเที่ยว

ต่างๆ เป็นต้น

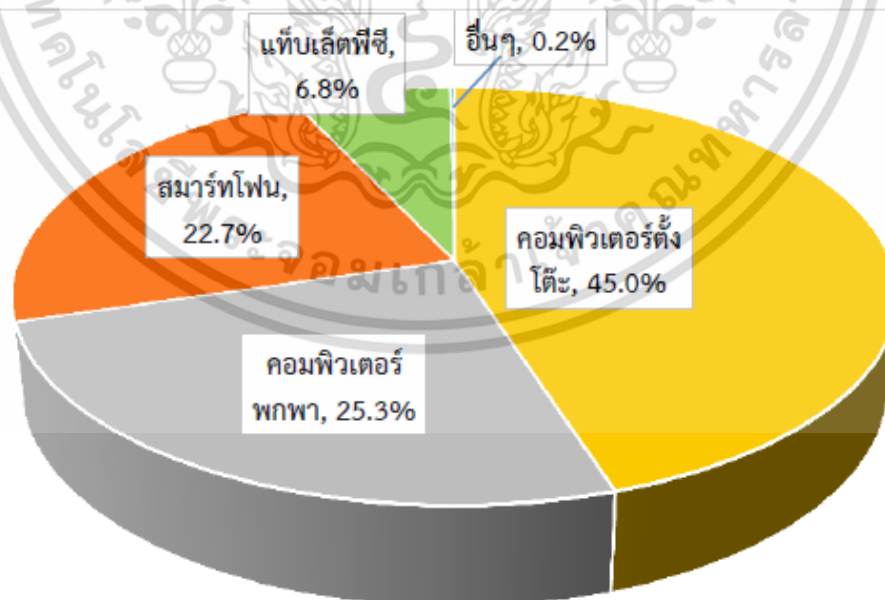
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556)

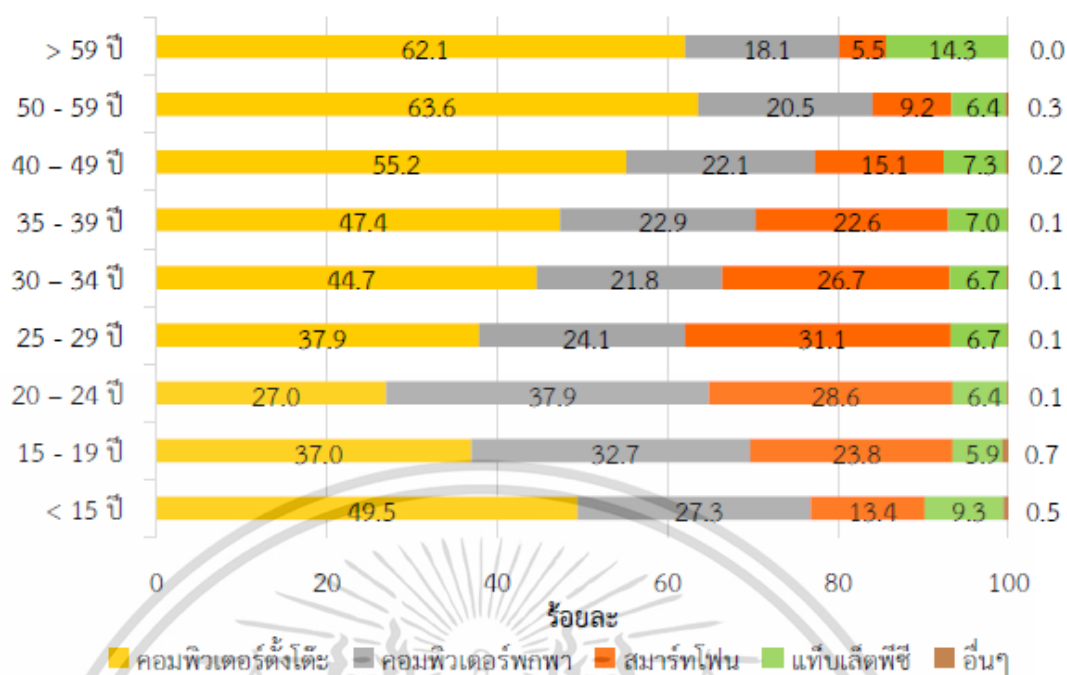
ในเรื่องอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้อย่างที่สุคนั้น ผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 45.0 ระบุว่า ได้แก่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ รองลงมาคือคอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตพีซีโดยมีผู้ระบุว่าใช้อย่างที่สุคน้อยที่สุดร้อยละ 25.3 ร้อยละ 22.7 และร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 อุปกรณ์ที่ใช้อย่างที่สุคน้อยที่สุดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยี

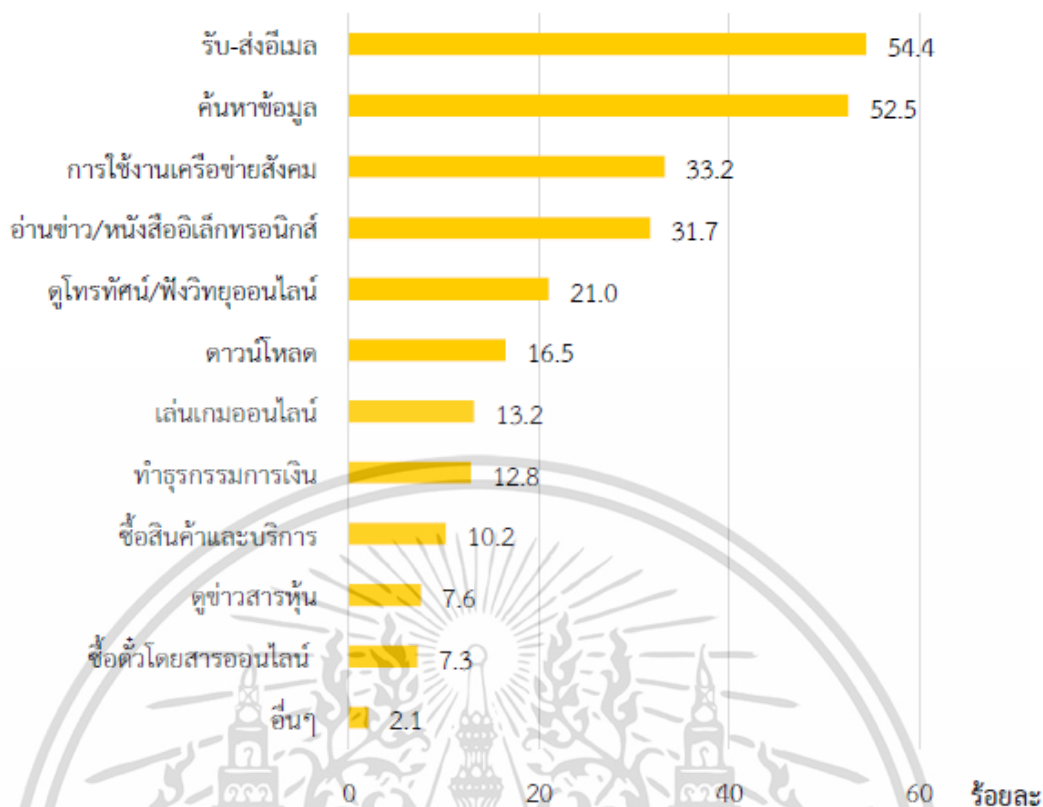
สารสนเทศและการสื่อสาร (2556)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 กลุ่มอายุจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556)

อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุดอันดับหนึ่งระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มอายุต่างๆ พบว่าทุกกลุ่มยังคงระบุว่าใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะบ่อยที่สุด ยกเว้นกลุ่มอายุ 20-24 ปี ที่ระบุว่าใช้คอมพิวเตอร์พกพา คิดเป็นร้อยละ 37.9 และยังพบว่าการใช้สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มอายุ 25-29 ปี และการใช้แท็บเล็ตพีซีเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ซึ่งกรณีหลังนี้ อาจจะเนื่องมาจากผลของนโยบายการแจกแท็บเล็ตพีซีให้นักเรียน ดังแสดงในภาพที่ 1.4

ในการสำรวจยังพบว่า กิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การรับ-ส่งอีเมล รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการค้นหาข้อมูล (เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยว แหล่งงาน ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นต้น) กิจกรรมเครือข่ายสังคม คิดเป็นร้อยละ 54.4 52.6 และ 33.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้ร้อยละ 7.6 ใช้อินเทอร์เน็ตในการดูข่าวสารหุ้น ซึ่งถ้ารวมคนกลุ่มนี้ไว้กับกลุ่มผู้ที่ค้นหาข้อมูลแล้วจะทำให้กิจกรรมการค้นหาข้อมูล กลายเป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุดดังแสดงในภาพที่ 1.5

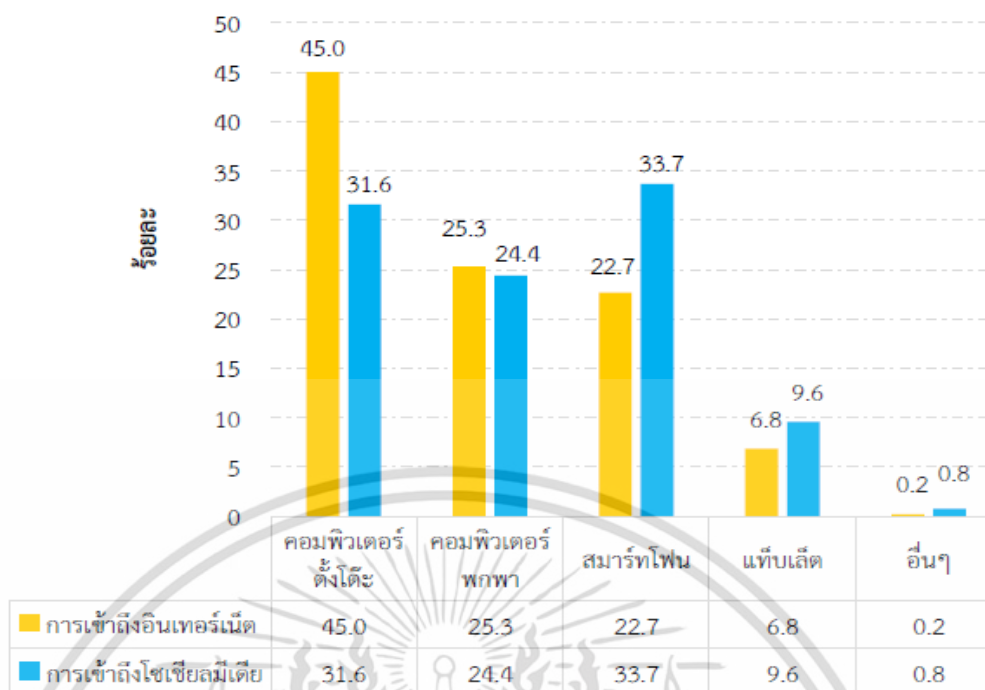


ภาพที่ 1.5 กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556)

จากผลการสำรวจ พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา คิดเป็นร้อยละ 33.7 31.6 และ 24.4 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนี้ คนใช้อินเทอร์เน็ตนิยมเข้าถึงโซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องจากสะดวก ต่อการพกพา และสามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ทุกเวลา รวมถึงการขยายตัวของบริการเครือข่ายไร้สายต่างๆ เช่น บริการ Free WiFi, 3G เป็นต้น ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป ยังนิยมใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นหลัก ดังแสดงในภาพที่ 1.6

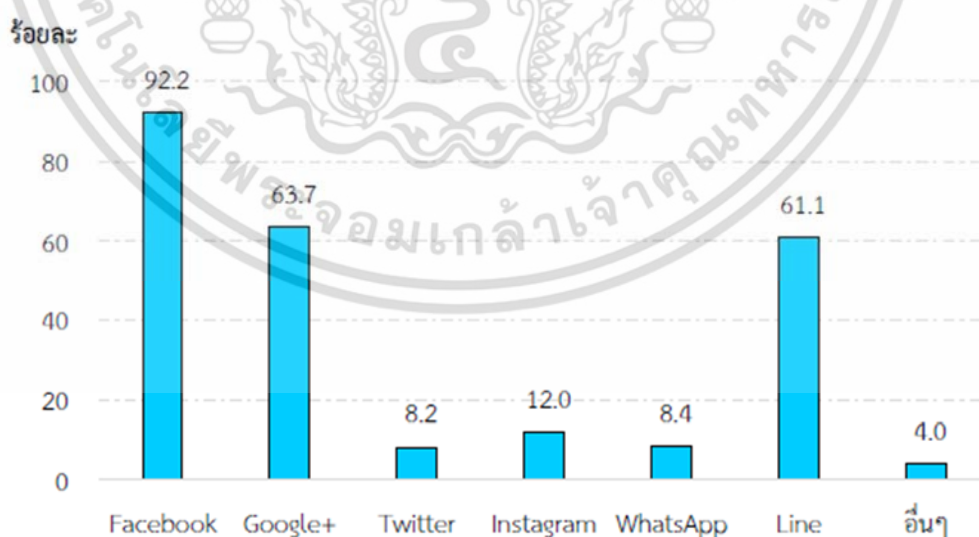
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.6 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556)

ในขณะที่โซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง คือ Facebook (ร้อยละ 92.2) อันดับที่สองคือ Google+ (ร้อยละ 63.7) และ อันดับที่สาม คือ LINE (ร้อยละ 61.1) ดังแสดงในภาพที่ 1.7



ภาพที่ 1.7 ผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบตามโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการเป็นประจำ
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านกิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดียพบว่า ใช้เพื่อพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์ และความรู้ คิดเป็นร้อยละ 85.7 ดังแสดงในภาพที่ 1.8



ภาพที่ 1.8 กิจกรรมหลักที่ทำผ่านโซเชียลมีเดียของผู้เคยใช้บริการ
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด
2. เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และ ระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก

สมมติฐานที่ 2: สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และ ระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3: สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และ ระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม

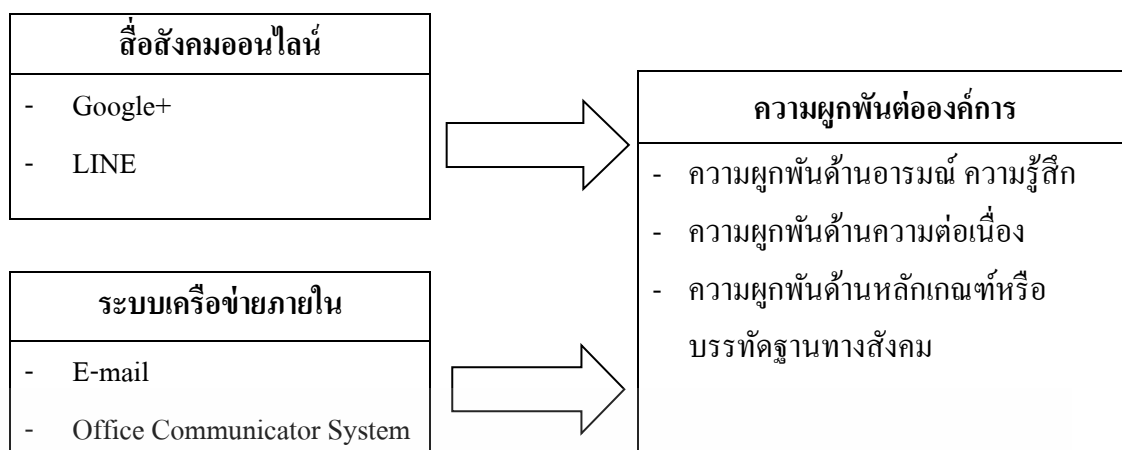
สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และ ระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครซอฟท์ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยการศึกษาแนวคิดของ McLuhan (1989) จากทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ (McLuhan's Media Law Theory) หรือ ทฤษฎีที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวกำหนด หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถเป็นตัวชี้นำ (Logical Technology Determinism) ที่ส่งผลต่อการกำหนดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมได้

ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิดของ Kaplan และ Haenlein (2010) ที่ได้นิยาม Social Media ว่าเป็น "กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้" ซึ่งเป็นการพูดถึงบริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว เช่น Facebook Twitter Google+ LinkedIn LINE WhatsApp และ Skype

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำเอาหลักการและทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดงานวิจัยนี้ โดยกำหนดสื่อออกเป็น สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย Google+ LINE และระบบเครือข่ายภายในซึ่งประกอบไปด้วย E-mail และ Office Communicator System ในขณะที่กรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการอธิบายทฤษฎีด้านความผูกพันองค์กรได้จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดของ Meyer and Allen (1991) 3 องค์ประกอบของความผูกพันองค์กร ได้แก่ ความผูกพันด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Commitment) ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) และความผูกพันทางหลักเกณฑ์หรือ บรรทัดฐานทางสังคม (Normative Commitment) ดังที่แสดงในภาพที่ 1.9



ภาพที่ 1.9 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยจะทำการศึกษาเฉพาะพนักงานในบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานในบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 3,350 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล, กรกฎาคม, 2556)

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ

1.1 สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

- Google+
- LINE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ระบบเครือข่ายภายในองค์กร ได้แก่

- E-mail
- Office Communicator System

2. ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่

- ความผูกพันด้านอารมณ์ ความรู้สึก
- ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง
- ความผูกพันด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2556 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2557

ระยะเวลารวม 3 เดือน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจ และสื่อประเภทดังกล่าวสามารถนำมาใช้ได้หลากหลายรูปแบบเช่น Discussion Forum Blogs Wikis และ 3d Virtual Worlds เป็นต้น Social Media เป็นสื่อที่ทุกคนหรือแต่ละบุคคลสามารถที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ในทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกสถานที่และทุกเวลาที่จะสามารถสื่อสารได้ถึงกัน เป็นการใช้งานที่ระบุโดยผู้เข้าร่วมไม่ว่าจะเป็นเพื่อวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงาน (เช่นการโพสต์การปรับปรุงในโครงการ) หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวทางสังคม (เช่นการตั้งคำกิจกรรมทางสังคม)

1.1 **Google+** หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมให้บริการ โดยกูเกิล โดยรวมบริการหลายอย่างของทางกูเกิลเข้าไว้ที่เดียวกัน อาทิ เช่น กูเกิล บัซซ์ กูเกิล โพรไฟล์ กูเกิล ทอล์ก และอีกหลายบริการ ปัจจุบันได้มีการรับรองการทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ แอปพลิเคชันของแอนดรอยด์ และแอปพลิเคชันของไอโอเอส สำหรับไอโฟน โดยสามารถแบ่งเพื่อนออกเป็นกลุ่มต่างๆ การแชทเป็นกลุ่ม (มากที่สุดได้ 10 คน) ส่งข้อความสั้น อับโหลดรูปภาพและวิดีโอที่ถ่ายขึ้นอัลบั้มอัตโนมัติ ให้ผู้ใช้ติดตามหัวข้อและประเด็นต่าง ๆ ที่ตนชอบ ให้ผู้ใช้ดูอัปเดตต่าง ๆ จากเพื่อนได้ คล้ายกับ News Feed บน Facebook

1.2 **LINE** หมายถึง แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่นได้อีกด้วย การทำงานของ LINE นั้น ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน

2. ระบบเครือข่ายภายในองค์กร หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบภายในองค์กร ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะต้องใช้โปรโตคอล IP เหมือนกับอินเทอร์เน็ต สามารถมีเว็บไซต์และใช้เว็บเบราว์เซอร์ได้เช่นกัน รวมถึงอีเมล (E-mail) ถ้าเราเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของเรากับอินเทอร์เน็ต เราก็สามารถใช้ได้ทั้งอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตไปพร้อมๆ กันแต่ในการใช้งานนั้นจะแตกต่างกันด้านความเร็ว ในการโหลดไฟล์ที่มีขนาดใหญ่จากเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตจะรวดเร็วกว่าการโหลดจากอินเทอร์เน็ตมาก ดังนั้นประโยชน์ที่จะได้รับจากอินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรหนึ่งคือสามารถใช้ความสามารถต่างๆ ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เวลาที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับอินเทอร์เน็ตมักมีการติดตั้งไฟร์วอลล์สำหรับควบคุมการผ่านเข้าออกของข้อมูล ผู้ดูแลด้านความปลอดภัยในองค์กรสามารถควบคุม และจำกัดการใช้งานการเข้าอินเทอร์เน็ตบางประเภทได้ นอกเหนือจากนี้ไฟร์วอลล์ยังป้องกันไม่ให้บุคคลภายนอกเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร นอกเหนือไปจากเซิร์ฟเวอร์สำหรับให้บริการซึ่งผู้บริหารเครือข่ายได้กำหนดไว้

2.1 E-mail หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์โดยผ่านระบบโทรคมนาคม ข่าวสารหรือข้อความของ E-mail จะเป็นไฟล์ประเภทข้อความ อย่างไรก็ตามสามารถส่งไฟล์ประเภทอื่น เช่น ไฟล์ประเภทภาพหรือเสียง เป็นไฟล์ที่แนบไปในรหัสแบบ Binary โดย E-mail เป็นสิ่งแรกที่ใช้อย่างกว้างขวางในอินเทอร์เน็ต และเป็นสัดส่วนใหญ่ในการใช้ Traffic บนอินเทอร์เน็ต E-mail สามารถแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ใช้ของ Online Service Provider กับระบบเครือข่ายอื่น นอกจากนี้ภายในอินเทอร์เน็ต E-mail เป็นโปรโตคอลแบบหนึ่งที่อยู่รวมอยู่ใน Transport Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) โปรโตคอลที่นิยมสำหรับการส่ง E-mail คือ Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) และโปรโตคอลที่นิยมในการรับ E-mail คือ POP3 ทั้ง Netscape และ Microsoft ได้รวม E-mail และส่วนประกอบการทำงานใน Web Browser

2.2 Office Communicator System หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนเซิร์ฟเวอร์ ที่ทำให้องค์กรสามารถตั้งค่าที่หลากหลายแบบบูรณาการเทคโนโลยีการสื่อสารในแพลตฟอร์มเดียว โดยสามารถรับรู้ถึงสถานะในการติดต่อสื่อสาร (Status) ของผู้บริหาร พนักงานในองค์กร หรือแม้แต่ผู้ทำงานร่วมกันภายนอกองค์กรแต่ละคนได้หมด สามารถแบ่งปันไฟล์ หรือทำการประชุมผ่าน Video Conference ได้ โดยที่ได้คุณภาพของสื่อที่ออกมาทั้งภาพและเสียงเหมือนผู้ร่วมประชุมอยู่ใกล้กันรวมทั้งยังสามารถทำ Live Meeting ได้คุณภาพที่ดีมาก

3. ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากรต่อองค์กรที่แสดงออกถึงความเสียสละความอดสาหัส การทุ่มเทและอุทิศตน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ประกอบด้วยการยอมรับค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะยังคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสมาชิกขององค์กร การมีความรู้สึก มีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร การมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

3.1 ความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก หมายถึง ความปรารถนาของบุคคลที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในองค์กรซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ทุ่มเทความพยายามในการทำงานเพื่อองค์กร หากสมาชิกขององค์กรมีความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจก็จะเป็นผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี

3.2 ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง หมายถึง การเน้นทางด้านพฤติกรรมที่แสดงออกของสมาชิกในองค์กรนั้นเมื่อคนมีความผูกพันต่อองค์กรก็จะมี การแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมที่ต่อเนื่องหรือคงเส้นคงวาในการทำงานพยายามที่จะรักษาสมาชิกภาพไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหนก็เนื่องมาจากได้เปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วถึงผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากละทิ้งสมาชิกภาพหรือลาออกจากองค์กรไปซึ่งผลเสียนี้จะพิจารณาในลักษณะของผลประโยชน์ที่สูญเสียไป ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและจัดได้ว่าเป็นพื้นฐานของความผูกพันคือทฤษฎี SIDE-BET ของ Becker มีสาระสำคัญว่าการลงทุนเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดความผูกพัน การที่คนคนหนึ่งเข้ามาทำงานเป็นสมาชิกขององค์กรนานเท่าไรก็เหมือนเขาลงทุนอยู่ในองค์กรมากขึ้นเท่านั้น ความผูกพันก็จะทวีตามระยะเวลา ทฤษฎีนี้ยังอธิบายว่าบางคนสามารถทนอยู่กับองค์กรได้ทั้งที่ไม่สนุกกับงาน เป็นผลมาจากการที่คนเปรียบเทียบซึ่งนำหน้าว่าถ้าหากเขาลาออกจากองค์กรเขาจะสูญเสียผลประโยชน์อะไรบ้าง จึงยากต่อการที่จะละทิ้งจากองค์กรไปเพราะหมายถึงผลประโยชน์ที่จะเสียไประดับความผูกพันต่อองค์กรจึงขึ้นอยู่กับความมากน้อยและคุณภาพของสิ่งที่ลงทุนและขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบความสูญเสียที่จะเกิดขึ้น

3.3 ความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง การมองความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความจงรักภักดีและเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์กรและสังคมจรรยาบรรณหรือจิตสำนึกบุคคลจะรู้สึกว่าเขาเข้าเป็นสมาชิกขององค์กรก็ต้องมีความผูกพันต่อองค์กร จงรักภักดีต่อองค์กรเพราะนั่นคือความถูกต้องเหมาะสมที่จะทำเป็นหน้าที่หรือพันธะผูกพันที่สมาชิกจะต้องมีการปฏิบัติหน้าที่ในองค์กร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานใน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้องกับความผูกพันต่อองค์กร และสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

2.1.1 ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพัน ต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็น สิ่งที่แสดงออกถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความผูกพันกับองค์กรมากเท่าไรเขาก็จะมุ่งมั่น และทุ่มเทจะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อองค์กรของตน ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งชี้วัดที่ดี ของความมีประสิทธิภาพขององค์กร และความผูกพันต่อองค์กร ได้มีผู้ให้ความหมายความผูกพัน ต่อองค์กรไว้แตกต่างกันหลายท่านดังนี้

โสภณ ทรัพย์มากอุดม (2533:14) นิยามไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึงการที่ สมาชิกในองค์กรมีความผูกพัน และความซื่อสัตย์ต่อองค์กรในแง่ของการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กรและการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ตลอดจนความแน่วแน่ที่จะคงความเป็น สมาชิกภาพในองค์กรไว้

ธีระ วีระธรรมสาธิต (2532: 20) ได้นิยาม ความผูกพันต่อองค์กรนั้นว่าเป็นการเน้น พฤติกรรมที่แสดงออกมาของสมาชิกขององค์กรมีการแสดงออกในรูปของพฤติกรรมที่ต่อเนื่องใน การทำงาน ความต่อเนื่องในการทำงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงานที่สมาชิกผูกพันต่อ องค์กร และพยายามรักษาสมาชิกภาพไว้ เนื่องจากได้เปรียบเทียบผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้น หากละ ทิ้งสภาพของสมาชิกหรือลาออกจากองค์กร

กรณี กิรีติบุตร (2529:94) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความผูกพันเป็นทางการ (Formal Attachment) ต่อองค์กรซึ่งแสดงออกโดยการไปปรากฏตัวทำงานตามเวลาที่กำหนด และความผูกพันทางจิตใจและความรู้สึก (Commitment) หมายถึงพนักงาน มีความผูกพันหรือสนใจอย่างจริงจังต่อเป้าหมายค่านิยมและวัตถุประสงค์ของนายจ้างโดยมีทัศนคติต่อนายจ้าง และเต็มใจที่จะทุ่มเทพลังในการทำงานเพื่อองค์กรจะได้บรรลุถึงเป้าหมายได้สะดวกขึ้น

Stephen P. Robbins (2005) (อ้างถึงใน เอกพงษ์ อังคำ. 2556) ได้ให้ความหมายว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นเป้าหมายขององค์กรหนึ่ง ๆ และปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกในองค์กรนั้น ดังนั้นการมีส่วนร่วมกับองค์กรสูงหมายถึงความผูกพันกับงานหนึ่งในขณะที่ความผูกพันต่อองค์กรสูงหมายถึง ความผูกพันกับองค์กรซึ่งว่าจ้างตน

McKenna (2000) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความมั่นคงทางความสัมพันธ์ของบุคคล ในการเห็นว่าตนเป็นส่วนหนึ่ง หรือ มีส่วนร่วมในองค์กร ความมีส่วนร่วมนี้อาจจะสะท้อนให้เห็นได้จากความเต็มใจของบุคคลนั้นที่จะอาสาทำงานที่นอกเหนือไปจากงานประจำที่เขาต้องทำอยู่

Fazzi (1994 อ้างถึงใน เอกพงษ์ อังคำ. 2556) ได้ให้ความหมายว่าของความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานสมัยใหม่โดยเห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรนั้นสามารถที่จะนำไปสู่การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อองค์กรและเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อพนักงานเพื่อลดการสูญเสียบุคลากรที่มีค่าแก่องค์กรไป

John Greenberg and Baron (1993) ได้ให้ความหมายว่าความผูกพันต่อองค์กรหมายถึงระดับของความจงรักภักดีที่พนักงานมีต่อองค์กรและค่านิยมขององค์กรโดยลักษณะของพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรนั้นจะมีการพูดถึงองค์กรในด้านบวกกับเพื่อนร่วมงาน มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์กรและมีความพยายามที่จะช่วยเหลือให้องค์กรประสบความสำเร็จ

Allen and Meyer (1990 อ้างถึงใน ชาญวูติ บุญชม. 2553) ได้ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Partisam) ความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรและการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กรซึ่งความผูกพันต่อองค์กรประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร (Identification) เป็นการแสดงออกจากเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรของผู้ปฏิบัติงาน ส่วนที่สองความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Involvement) โดยการปฏิบัติงานตามบทบาทตามหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่ และส่วนที่สามความจงรักภักดี (Loyalty) ความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร

Salancik (1983 อ้างถึงใน สุภธิดา ดังโพนทอง. 2549) ได้ให้ความหมายเรื่องของความผูกพันต่อองค์กรว่าบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการขององค์กรมากกว่า โดยสรุปได้ว่าความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ภาวะทางจิตใจที่ทำให้บุคคลมีความยึดมั่นต่อองค์กรของตน โดยบุคคลที่มีความรู้สึกยึดมั่นดังกล่าวจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การยอมรับและยึดมั่นในค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร การตั้งใจทุ่มเทความพยายามในงานเพื่อช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ การมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร การมีความจงรักภักดีและการยังคงอยู่กับองค์กร

Mowday และคณะ (1982 : 27) เห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือ การแสดงออกที่มากกว่าจงรักภักดี (Loyalty) เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นหนาและผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตนเอง เพื่อการสร้างสรรคให้องค์กรอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น

ธีรภัทร ขัตติยะหล้า (2555) ได้ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์กรคือ ความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานที่แสดงตนเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กรมีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกองค์กรคนอื่นและเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อปฏิบัติการกิจขององค์กร

Porter and other (1977 อ้างถึงในชาญวุฒิ บุญชม. 2553) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่จะแสดงออกถึงความเชื่อมโยงทั้งหมดระหว่างพนักงานและองค์กรจะรวมความหมายไปถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในงานเป็นความเข้มข้นที่เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร

Steer (1977) ได้ให้ความหมายผูกพันต่อองค์กรว่า เป็นลักษณะที่แสดงออกของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ ความเชื่อมั่นการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ ความต้องการที่จะอยู่เป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ความผูกพันยังแสดงออกมาทางความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่คุณต้องกระทำต่องาน

Robert March และ Hirochi Mannari (1977 อ้างถึงในปรานอม กิตติคุณภูษิธรรม, 2538:22) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่าหมายถึง ลักษณะความตั้งใจของพนักงานที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการกระทำเพื่อประโยชน์ต่อองค์กรมีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรตลอดไป รวมทั้งระดับความมากน้อยของความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร หรือความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กร และยอมรับเป้าหมายขององค์กร ตลอดจนการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วย

Herbert และ Arthur (1976) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความผูกพันต่อองค์กรหมายถึงการประสานพฤติกรรมของสมาชิกเข้ากับเป้าหมายขององค์กรซึ่งได้กำหนดกิจกรรม และเสนอแนะทางการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆขององค์กรไว้แล้วการที่สมาชิกเห็นด้วยกับเป้าหมายขององค์กร และตั้งใจที่จะยอมรับเป้าหมายนั้น จะเป็นสิ่งจูงใจให้ทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

Buchanan (1974 อ้างถึงใน ประจวบ คงอินทร์. 2554) ได้กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง พันธะของผู้บริหารที่มีต่อองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่ค่อนข้างจะซับซ้อนมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องด้วย สำหรับนิยามความผูกพันต่อองค์กรหมายถึง ความเป็นพวกเดียวกันยึดมั่นต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีส่วนร่วมต่อบทบาทในทางสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเป้าหมาย และคุณค่าขององค์กร และรวมไปถึงชื่อเสียงขององค์กร โดยรวมตลอดจนความภักดีต่อองค์กร

Hrebiniak and Alutto (1972) ให้ความหมายความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นปรากฏการณ์ของการรับรู้ที่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ หรือปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างบุคคลหรือองค์กรในรูปของการลงทุน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับบทบาทของสมาชิกในองค์กรเป็นอย่างมาก

Sheldon (1971) ให้ความหมายของคำว่าความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์กร เป็นการประเมินองค์กรในทางบวกทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรและเกิดเป็นความตั้งใจที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

Grusky (1966) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรหมายถึง ธรรมชาติของความสัมพันธ์ของสมาชิกต่อระบบทั้งหมด และมีปัจจัย 2 อย่างที่ทำให้บุคคลยึดติดกับองค์กรคือ รางวัลที่เขาได้รับจากองค์กร และประสบการณ์ที่เขาได้รับจากองค์กร

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรหมายถึงความรู้สึกที่ดีของบุคลากรต่อองค์กร ยินดีจะปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนและส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้องค์กรได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรประกอบไปด้วย ทัศนคติหรือความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยการยอมรับเป้าหมายและนโยบายการบริหารขององค์กร บุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมุ่งมั่นและทุ่มเทที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อองค์กรของตน และมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ยิ่งบุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้นมาเท่าไร แนวโน้มที่จะลาออกจากองค์กรไปก็ลดน้อยลงไปเท่านั้น

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Meyer and Allen (1993) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีไว้ 3 องค์ประกอบของความผูกพัน ดังนี้คือ ความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ด้านความต่อเนื่องคงทน และสม่ำเสมอ (Continuance) และด้านหลักเกณฑ์ แบบแผนความถูกต้องหรือ บรรทัดฐานทางสังคม (Normative) ทั้ง Meyer และ Allen บอกว่า ทั้ง 3 ด้านนี้เป็นการมองความผูกพันในชั้นทางจิตใจ คือ (1) เป็นการบอกถึงลักษณะความสัมพันธ์ของพนักงานต่อองค์กร และ (2) เป็นการบอกโดยนัยๆ ถึงการตัดสินใจที่จะดำรงการเป็นสมาชิกภาพ หรือ ไม่คงการเป็นสมาชิกภาพในองค์กร

นอกจากนี้ Meyer and Allen เห็นว่ารูปแบบของความผูกพันยังค่อนข้างแตกต่างกันในชั้นทางจิตใจ กล่าวคือพนักงานที่มีความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึกสูงจะคงอยู่ในองค์กรเพราะพวกเขา “ต้องการ” ที่จะอยู่ (Want to) และผู้ที่มีความผูกพันด้านความต่อเนื่องสูงจะคงอยู่ในองค์กรเพราะ พวกเขา “จำเป็น” ที่จะอยู่ (Need to) และผู้ที่มีความผูกพันด้านหลักเกณฑ์แบบแผนความถูกต้อง หรือบรรทัดฐานทางสังคมสูงจะอยู่ในองค์กรเพราะพวกเขา “สมควร” ที่จะอยู่ (Ought to do) Meyer และ Allen ได้รวบรวมคำจำกัดความที่จะสามารถวัดได้ของความผูกพันต่อองค์กรซึ่งดัดแปลงมาจาก Steers และ Porter สรุปได้ว่า

1. ความผูกพันด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Commitment) เป็นประสบการณ์จากการทำงานที่บุคคลได้รับในระยะเวลาที่ทำงาน ลักษณะขององค์กร เช่น การกระจายอำนาจการตัดสินใจ และลักษณะนิสัยของตัวบุคคลเอง เช่น การเชื่อในอำนาจการควบคุม (Locus of Control)
2. ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) เป็นการพิจารณาถึงผลที่จะได้รับหากออกจากองค์กรไป และพิจารณาจากการที่บุคคลได้ทำการลงทุนต่อองค์กรพร้อม ๆ กับการรับรู้ว่าคุณค่าตนเองขาดทางเลือก และโอกาสในการจ้างงานจากที่อื่น
3. ความผูกพันด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Commitment) เป็นผลมาจากการลงทุนขององค์กรต่อบุคคล เช่น ในด้านการฝึกอบรม การให้เงินช่วยเหลือหรือประสบการณ์จากการขัดเกลาทางสังคม ในเรื่องค่านิยมและความซื่อสัตย์

Steers and Porter (1983 อ้างถึงใน เนติมา โปธิประสระ, 2541) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีความผูกพันเป็นขอบเขตที่พนักงานขององค์กรรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรและปรารถนาที่จะยังคงเป็นสมาชิกอยู่ในองค์กรนั้นและแสดงถึงทัศนคติทางบวกอย่างแรงกล้าต่อองค์กรพร้อมทั้งพฤติกรรม การตั้งใจทำงานหนักเพื่อองค์กร และได้สรุปผลของความผูกพันแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความผูกพันและการครองตำแหน่ง สิ่งที่เราสามารถเห็นได้จากพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูง และต้องการอยู่กับองค์กรนั้นเป็นเวลานาน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและการครอบครองตำแหน่งนั้น และหากมีการครอบครองตำแหน่งที่สูงขึ้น ความผูกพันก็จะมากขึ้นไปด้วย
2. ความผูกพันและการขาดงาน พนักงานที่มีความผูกพันสูงจะมีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และหากพนักงานมีความผูกพันต่อสถานที่ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในที่ทำงานร่วมด้วย สิ่งเหล่านี้ จะทำให้พนักงานลดความกดดันภายในของตนเอง และเราไม่สามารถที่จะคาดหวังได้ว่าความผูกพันกับการเข้างานมีความสัมพันธ์กันเราเพียงแค่ออกได้ว่าความผูกพันมีอิทธิพลที่สำคัญต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานของบุคคล

3. ความผูกพันและการหมุนเวียนของพนักงาน ความผูกพันของพนักงานจะช่วยลดจำนวนการหมุนเวียนของพนักงานในองค์กร เพราะเมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูงก็ปรารถนาที่จะอยู่ในองค์กรนั้นเป็นเวลานาน ทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและก็ไม่อยากจะออกจากองค์กรไป

4. ความผูกพันและผลการปฏิบัติงาน ผลลัพธ์จากความผูกพันต่อองค์กรดูได้จากผลการปฏิบัติงานแต่เป็นที่น่าผิดหวังที่พบว่า การศึกษาในเรื่องนี้มีความสัมพันธ์กันน้อยมากที่พบความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ความเชื่อมโยงระหว่างความผูกพัน และผลการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่ยังบอกได้ไม่ชัดเจนนัก เพราะคนที่มีความผูกพันอย่างสูงต่องานนั้นตามทฤษฎีแล้วควรจะมีชีวิตชีวา มีทิศทางของตนเองในการทำงาน มีการทำงานที่สม่ำเสมอ และมีความพยายามอยู่ในระดับสูงแต่สิ่งเหล่านี้ยังไม่มีการวิจัยที่สามารถพิสูจน์ได้

Steers (1977) มีความเห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นของสมาชิกในองค์กร และเป็นพฤติกรรมที่สมาชิกในองค์กรมีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกคนอื่นๆ แสดงตนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร และเต็มใจที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมขององค์กรซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึง

1. ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร คือการยอมรับในแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย และเป็นไปตามค่านิยมขององค์กร มีความภาคภูมิใจในผลงานและการเป็นพนักงาน

2. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อองค์กร คือการแสดงออกถึงความพยายามอย่างเต็มที่ เต็มใจอุทิศร่างกาย แรงใจ สติปัญญา ในการทำงานที่ดี ใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อตอบสนองหรือมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร โดยมุ่งหวังให้งานที่ปฏิบัติประสบความสำเร็จอย่างมีคุณภาพ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลถึงความสำเร็จและเป็นผลดีต่อองค์กรในอนาคต

3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร คือการที่พนักงานแสดงถึงความต้องการที่จะปฏิบัติงานในฐานะของพนักงานอย่างแน่วแน่เป็นความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานโดยไม่โยกย้ายหรือเปลี่ยนแปลงงานที่ทำ พยายามที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรไว้ไม่คิดหรือมีความต้องการที่จะลาออกจากการเป็นสมาชิกขององค์กรเป็นความตั้งใจ และพยายามอย่างแน่วแน่ที่จะคงความเป็นสมาชิกต่อไป เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

Buchanan (1974 อ้างถึงใน ประจวบ คงอินทร์, 2554) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีของความผูกพันของผู้บริหารที่มีต่อองค์กร และเห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร (Identification) แสดงออกมาจากเป้าหมาย และ ค่านิยมต่อองค์กรของผู้ปฏิบัติงาน

2. ความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Involvement) โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของ องค์กรตามบทบาทหน้าที่ของตนอย่างเต็มที่

3. ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) ความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร

Porter and Smith (1970 อ้างถึงใน สุทธิคา ดัง โพนทอง. 2549) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีความ ผูกพันต่อองค์กรมี 3 ลักษณะ คือ

1. ความเชื่อมั่น การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร

2. ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามและพล้งอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร

3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาความเป็นสมาชิกภาพขององค์กรนั้น

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นการคงอยู่ของคนในองค์กรด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันอันเนื่อง มาจากรูปแบบของความผูกพันที่ตนเองมีความผูกพันในแต่ละรูปแบบก็จะส่งผลให้บุคคลแต่ละคน แสดงออกแตกต่างกันไป และการที่แต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแต่ละด้านและความ ผูกพันต่อองค์กร โดยรวมมากน้อยเพียงใดเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการใช้เวลาของบุคคลต่อ การอาศัยอยู่ในองค์กรนั้นๆ รวมไปถึงสภาวะจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกันจึงทำให้คนมีพฤติกรรม และความคิดที่ไม่เหมือนกันแม้จะอาศัยอยู่ในองค์กรเดียวกันก็ตาม

จากการมองความผูกพันได้หลายรูปแบบอย่างที่ได้อธิบายมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษาและนำแนวคิดของ Meyer and Allen ในเรื่องแนวคิดทฤษฎี 3 องค์ประกอบของความผูกพัน คือรูปแบบของความผูกพันจะเป็นในด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Commitment) ความผูกพัน ด้านความต่อเนื่อง (Continuance Commitment) และความผูกพันด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐาน ทางสังคม (Normative Commitment) มาเป็นแนวทางความคิดโดยผู้วิจัยมองว่าในรายละเอียดของ องค์ประกอบ ผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาในการทำวิจัยในครั้งนี้

2.1.3 ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของบุคคลถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะความผูกพันเป็น สิ่งที่แสดงออกหรือเป็นตัวบ่งชี้ถึงความรัก ความภาคภูมิใจ การยอมรับและการยึดมั่นในอุดมการณ์ และอุดมการณ์ขององค์กร อันเป็นผลให้บุคลากรที่มีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อความก้าวหน้าและ ประโยชน์ขององค์กร ตลอดจนปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกตลอดไป(Buchanan B. 1974:535-543) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านยังกล่าวถึงความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรในเรื่องอื่นๆ อีก ได้แก่

Steer (1977:48) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้าออกจากงานของสมาชิกในองค์การได้ดีกว่าการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานเสียอีก คือ

1. ความผูกพันต่อองค์การเป็นแนวคิด ซึ่งลักษณะครอบคลุมมากกว่าความพึงพอใจในงานสะท้อนถึงผลโดยทั่วไปที่บุคคลสนองต่อองค์การในแง่หนึ่งของงานเท่านั้น
2. ความผูกพันต่อองค์การค่อนข้างจะมีเสถียรภาพมากกว่าความพึงพอใจถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาไปอย่างช้าๆ แต่ก็อยู่อย่างมั่นคง

3. ความผูกพันต่อองค์การเป็นตัวชี้วัดถึงควมมีประสิทธิภาพขององค์การ

รณันท์ ทะสุใจ (2547:12) กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์การมีความสำคัญอย่างมากเพราะทำให้้องค์การได้มาซึ่งพนักงานที่ทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ ตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้กับ้องค์การทำให้้องค์การได้รับประโยชน์มากมาย ทั้งด้านอัตราการขาดงาน อัตราการลาออกหรือเปลี่ยนงานและการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ้องค์การ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ภรณ์ (กิริติบุตร) มหานนท์ (2529:17) กล่าวว่า ความรู้สึกผูกพันต่อ้องค์การจะนำไปสู่ผลที่สัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพของ้องค์การดังนี้คือ

1. พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมายและค่านิยมของ้องค์การมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของ้องค์การอยู่ในระดับสูง
2. พนักงานซึ่งมีความรู้สึกผูกพันอย่างสูงมักมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่กับ้องค์การต่อไปเพื่อทำงานของ้องค์การให้บรรลุเป้าหมาย
3. เมื่อบุคคลมีความผูกพันต่อ้องค์การและเลื่อมใสศรัทธาในเป้าหมายของ้องค์การบุคคลซึ่งมีความรู้สึกผูกพันดังกล่าวมักจะมี ความผูกพันอย่างมากต่องาน เพราะเห็นว่างาน คือหนทางซึ่งตนสามารถทำประโยชน์ให้กับ้องค์การให้บรรลุถึงเป้าหมายสำเร็จ
4. บุคคลซึ่งมีความรู้สึกผูกพันสูงจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามมากพอสมควรในการทำงานให้กับ้องค์การทำให้ผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดี

Buchanan (1974:533) เห็นว่าความผูกพันต่อ้องค์การมีความสำคัญดังนี้

1. สามารถใช้ทำนายอัตราการเข้า-ออกออกจากงานของสมาชิกของ้องค์การได้ดีกว่าความพึงพอใจในงาน
2. เป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานใน้องค์การปฏิบัติงานได้ดีเนื่องจากเกิดความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ้องค์การนั่นเอง
3. เป็นตัวเชื่อมประสานระหว่างความต้องการของบุคคลให้สอดคล้องกับเป้าหมายของ้องค์การ เพราะเห็นว่างานคือหนทางที่ตนสามารถทำประโยชน์ให้แก่้องค์การและบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ

4. เป็นตัวทำให้บุคคลที่มีความผูกพันต่อ้องค์การสูงจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากในการทำงานให้กับองค์กร

5. ช่วยขจัดการควบคุมจากภายนอกซึ่งเป็นผลมาจากการที่สมาชิกในองค์กรมีความรักและความผูกพันต่อองค์กรของตนมากนั่นเอง

6. เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีถึงควมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร

Fazzil (1994 :17-19) ให้ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานสมัยใหม่โดยเห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรนั้นสามารถที่จะนำไปสู่การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อองค์กรและเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อพนักงานเพื่อลดการสูญเสียบุคลากรที่มีค่าแก่องค์กรไป

ในปัจจุบันมีการวัดระดับความผูกพันของพนักงานในองค์กรเพื่อประโยชน์ในการวางแผนและบริหารบุคลากรในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งผลจากการวัดระดับ Gallup (2006. quoted in Lockwood. 2007:3) ได้จัดแบ่งระดับของความผูกพันพนักงานออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ Actively Disengaged Employee คือ กลุ่มพนักงานที่ไม่มีความสุขในการทำงานและพยายามบ่นทอน กลุ่มพนักงานที่มีความผูกพันกลุ่มอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่กลุ่มพนักงานที่อยู่ในระดับ Not Engaged Employee คือกลุ่มที่ทำงานแต่ไม่ได้ทุ่มเทแรงกายแรงใจลงไปกับงาน กลุ่มสุดท้ายคือ Engaged Employee คือกลุ่มพนักงานในฝันของทุกองค์กร เพราะเป็นกลุ่มพนักงานที่ทำงานด้วยความรักและเต็มไปด้วยความรู้สึกที่ลึกซึ้งซึ่งต้องงานที่ทำ ซึ่งกลุ่มพนักงานดังกล่าวนี้ Cook (2007) เรียกว่าเป็น “ดาวเด่น” (Stars) ขององค์กร

2.1.4 ตัวบ่งชี้พนักงานที่มีความผูกพัน

ตัวบ่งชี้ความผูกพันของพนักงานในองค์กรสามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ความผูกพันทางการรับรู้เข้าใจ (Cognitive Engagement) พนักงานจะตั้งใจ และให้ความสำคัญกับงานที่ทำ มีความเชื่อมั่นในบริษัท ผู้นำและวัฒนธรรมองค์กร รับรู้ว่าการที่วัฒนธรรมองค์กรมีความเหมาะสมกับความสามารถ ทักษะ แรงจูงใจและค่านิยมของตนเอง รับรู้ถึงคุณค่าที่ตนเองได้รับจากคนรอบข้างในงานที่ทำ มองโลกในแง่ดี

2. ความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Engagement) พนักงานจะมีความรู้สึกที่อยู่ในสภาวะหมกมุ่นอยู่กับงาน โดยไม่ไขว่ไขวจากสิ่งที่ทำ มีความสนุกกับงานที่ทำ ชอบความท้าทาย นอกจากนั้นยังรวมถึงความรู้สึกดี มีความผูกพันต่อบริษัท ผู้นำ เพื่อนร่วมงาน ลูกค้ายด้วยเช่นกัน มีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกขององค์กร มีความภูมิใจจากบางสิ่งบางอย่างหรือใครบางคนในองค์กร

3. ความผูกพันทางพฤติกรรม (Physical Engagement/Behavioral Factor) พนักงานมีความปรารถนาที่จะทำบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากที่คาดหมายไว้หรือมากกว่าปกติ ซึ่งไม่ใช่แค่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงเพื่องานเท่านั้นแต่เพื่อตนเองด้วย การอุทิศตนเองเพื่อต้องการที่จะเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กรและบริการลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ไม่วิตกกังวลกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่าง ทำงานในเชิงรุก อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงและไม่เกรงกลัวต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

4. การให้การสนับสนุน (Advocacy) คือ การที่พนักงานแนะนำโอกาสในการทำงานและทางธุรกิจให้กับครอบครัวและเพื่อน การแสดงออกถึงความภาคภูมิใจขององค์กรตัวเองต่อผู้อื่นพูดถึงองค์กรในทางบวกเสมอ และการพูดที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน

2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยม และมีการใช้เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันจากบทความของ Kaplan และ Haenlein (2010) แสดงให้เห็นว่าอัตราการเติบโตของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในไตรมาสที่สองของปี 2008 เป็นร้อยละ 75 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากปี 2007 ซึ่งในขณะนั้นอยู่ที่ร้อยละ 56 และการเติบโตนี้ก็ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้นแต่ได้ขยายขอบเขตไปยังกลุ่มผู้ใช้อื่นๆ มากขึ้นเช่น กลุ่ม Generation X เป็นต้นจึงถือได้ว่าการปรากฏขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการปฏิวัติทางการสื่อสารที่องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี 1979 เมื่อ Tom Truscott และ Jim Ellis จากมหาวิทยาลัยดัก ได้สร้าง Usenet ขึ้นมาซึ่งเป็นระบบที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใส่ข้อความในพื้นที่สาธารณะได้ อย่างไรก็ตามยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจกันทุกวันนี้เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อ Bruce และ Susan Abelson ได้ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมขึ้นมาเพื่อนำเสนอบทความออนไลน์ที่ได้เขียนลงในชุมชนออนไลน์ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า บล็อก (Blog) นั่นเอง (Kaplan and Haenlein, 2010)

2.2.2 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายที่ใช้กันอย่างเป็นทางการเกิดขึ้นจากแนวความคิด 2 แนวด้วยกัน ได้แก่ Web 2.0 และ User Generated Content (UGC) กล่าวคือ Web 2.0 เป็นวิธีการที่ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ และผู้ใช้มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่ที่เนื้อหาและรูปแบบการใช้ต่างๆถูกสร้างขึ้น และเผยแพร่โดยคนใด คนหนึ่งในขณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยผู้ใช้งานจำนวนมากจากการเข้าร่วม ซึ่งมีอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ UGC หมายถึง ผู้ใช้เป็นผู้สร้างสื่อเนื้อหาขึ้นเอง ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและเผยแพร่ลงในพื้นที่สาธารณะ เพราะ ฉะนั้นโดยสรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มของรูปแบบการใช้ต่างๆ ที่อยู่บนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถสร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีและความนึกคิดของ Web 2.0 และยอมให้มีการแลกเปลี่ยน สร้างรูปแบบต่างๆ จากผู้ใช้ นั่นเอง (Kaplan and Haenlein, 2010) จากนั้นความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้ถูกนำไปใช้ในเชิงการบริหารงานมากขึ้น โดยที่ Jue และคณะ (2010: 44) มองว่าเครื่องมือเหล่านี้สามารถช่วยกระตุ้นให้คนเกิดการเชื่อมโยง สื่อสาร และร่วมมือระหว่างกันได้ดียิ่งขึ้น เครื่องมือนี้ดังกล่าวยังสนับสนุนให้เกิดการระดมสมอง ความไว้วางใจและโอกาสในการสร้างเครือข่ายผ่านองค์กร ซึ่งสามารถช่วยลดปัญหาทางการสื่อสารได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดผลิตภาพขององค์กร การแลกเปลี่ยนความคิดและนวัตกรรม การบริหารความรู้ การดึงดูด พัฒนา และรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และที่สำคัญ คือการสร้างความรู้ผูกพันพนักงานในองค์กร

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS) คือ เป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำสิ่งต่างๆ ดังนี้ 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต 2) เชื่อมต่อรายการต่างๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน 3) สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007)

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่เพียงแต่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้ เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้นแต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้คนที่มีความสัมพันธ์กันเชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน

2.2.3 พัฒนาการและความเป็นมาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลจาก Wikipedia.org ได้กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ว่ามีจุดเริ่มต้นจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (List) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมาเช่น มายสเปซ (MySpace) กูเกิ้ล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น แสดงให้เห็นจากการที่มายสเปซ (MySpace) สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลักๆ ของอเมริกาและสื่อต่างชาติทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก Friendster สามารถรวบรวมผู้ใช้ในแถบหมู่เกาะแปซิฟิก Orkut กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิล ก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย (Madhavan, อ้างอิงใน Boyd & Ellison. 2007) Mixi ได้รับการยอมรับในญี่ปุ่น Hi5 ได้รับการยอมรับในประเทศเล็กๆ หลายประเทศ อาทิ ลาตินอเมริกา แอฟริกาใต้ เป็นต้น

ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ ก็ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนที่จะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป แต่สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการออกแบบเพื่อที่จะสนับสนุนเฉพาะเครือข่ายวิทยาลัยเท่านั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อใช้เฉพาะในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy. 2006, อ้างอิงใน Boyd & Ellison. 2007) ต่อมาในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2005 เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปยังกลุ่มคนต่างๆ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายหลายรูปแบบแต่สิ่งที่เป็นแก่นหลัก ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกันข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden. 2003: 3, อ้างอิงใน Boyd & Ellison. 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา และหลายๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บไซต์ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตา หน้าทีแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆ เช่นเฟซบุ๊กได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมายเพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกันโดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่ยอมรับใช้เช่นคำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลายๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้ หรือให้ฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (web mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) และไซเวิร์ลด์ (Cyworld)

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวพบปะบทความ รูปภาพผลงาน แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมาก ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ขอบข่ายของสื่อสังคมออนไลน์

1. เป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Media for Social Interaction) สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของสังคมมนุษย์ผ่านสื่อเทคโนโลยี ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันได้แก่ การสร้างสัมพันธ์ภาพความเป็นมิตรของกลุ่มเยาวชนวัยรุ่น และการสร้างเครือข่ายด้านอาชีพหรือการค้าพาณิชย์ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ ดังกล่าวได้มีพัฒนาการรวดเร็วไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) ในปัจจุบัน

2. เป็นสื่อแห่งสังคมเครือข่าย (Networked Communities) ความนิยมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นคงสืบเนื่องมาจากประสิทธิภาพของผู้ใช้เว็บทางคอมพิวเตอร์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีกว่า รวดเร็วกว่า และสร้างความเชื่อมั่นได้มากของสังคม ไม่ว่าจะเป็นผู้เรียน ผู้เล่นเกม นักวิชาชีพ หรือแม้แต่ผู้ใช้ทั่วไป ที่พวกเขาสามารถที่จะสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายไปได้ทุกหนทุกแห่งทั้งกลุ่มเพื่อนสนิท กลุ่มเพื่อนบ้าน คณะทำงาน หรือเพื่อนร่วมชั้นเรียน/โรงเรียน ก่อให้เกิดสัมพันธภาพแห่งความเป็นมิตรที่แนบแน่นทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังกล่าว

3. เป็นสื่อแห่งการสร้างสัมพันธภาพข้ามมิติ (Intercrossing Relationships) สภาพการณ์ทางสังคมในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างหลากหลายในมิติต่างๆ ทั้งเชิงสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต คุณธรรม จริยธรรม โดยเฉพาะผลที่เกิดกับการศึกษาเรียนรู้ที่ต้องสร้างความเข้มแข็งและความพร้อมในทักษะความรู้ที่พึงประสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างทักษะความรู้และโอกาสที่ดีเหล่านั้นได้

หากกล่าวในเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีในยุค Web 2.0 แล้ว อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีแหล่งกำเนิดของการใช้ประโยชน์ในเบื้องต้นที่เกิดจากจุดมุ่งหมายของการสร้างเพื่อความบันเทิง การสื่อสารและการมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนร่วมในสังคมในรูปแบบของสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ เช่น การถ่ายภาพ วิดีโอ การส่งข้อความ ฯลฯ ซึ่งปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ขยายวงกว้างในการสร้างประโยชน์ใช้สอย โดยผ่านทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วในยุค Web 2.0 ในปัจจุบันกลายเป็นการสร้างสังคมแห่งเครือข่าย (Networking) ซึ่งพัฒนาการเหล่านี้ได้เริ่มวิวัฒนาการมาตั้งแต่นั้นปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

2.2.4 เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยของ IABC และ Buck Consultants (2009) เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ ได้รับความนิยมนมากที่สุดโดยเรียงลำดับความนิยมแล้ว คือ บล็อก ร้อยละ 47 บอร์ดแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 32 และพอดแคสต์ ร้อยละ 29 อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเครื่องมือเหล่านี้ได้มีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งหากมีการจัดแบ่งตามประเภทสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

1. ประเภทที่มีการตีพิมพ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Publish) ได้แก่ Blog เป็นสิ่งพิมพ์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นเพื่อให้ทุกคนได้เข้ามาดู และเชิญชวนให้ผู้อื่นได้แสดงความคิดเห็น โดยที่ผู้เขียนอาจมีการตั้งหัวข้อที่น่าสนใจเป็นพิเศษ หรืออาจเป็นหัวข้อที่ต้องการให้คนอื่นได้เข้ามาเรียนรู้ อย่างเช่นงานอดิเรก กีฬา ชีวิตครอบครัว เป็นต้น ผู้อ่านเองก็สามารถเข้ามาให้คะแนนในหัวข้อนั้นๆ หรืออาจจะเข้ามาขยายความเพิ่มเติมในความคิดเห็นของผู้สร้างบล็อกหรืออาจเข้ามาชื่นชมหรือพิพากษ์วิจารณ์ก็ได้

Wiki เป็นเว็บไซต์ที่ให้คนเข้ามาร่วมมือกันในการสร้างงานหรือโครงการใดๆ โดยการเพิ่มเติมหรือปรับแต่งเนื้อหาของเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย โดยทั่วไปจะนำวิกิ ไปใช้วางแผนงาน การระดมสมองในทีมงาน การวิจัยหรือสร้างความคิดต่างๆ นอกจากนั้น เครื่องมือที่อยู่ในลักษณะเดียวกับวิกิ และเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ก็คือ Wikipedia เป็นเว็บไซต์ที่คนทั่วโลกสามารถเข้าไปรวบรวม และพัฒนาเนื้อหาทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในพื้นที่สาธารณะได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ และสามารถกระจายข้อมูลเหล่านั้นได้ทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ

บอร์ดแสดงความคิดเห็น (Discussion Forum) เป็นพื้นที่ที่คำถามต่างๆ จะได้รับการตีพิมพ์ประกาศไว้บนเว็บไซต์หรือชุมชนออนไลน์ เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีการตอบ และแสดงความคิดเห็นในคำถามหรือข้อสงสัยเหล่านั้น

2. ประเภทเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลส่วนตัวและการค้นหาคนอื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูล รับข้อมูล หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น

Facebook เป็นพื้นที่ที่จัดให้ผู้ใช้สามารถติดต่อเพื่อน ครอบครัว เพื่อร่วมงานและคนที่รู้จัก ผ่านกลุ่มเครือข่ายที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว Facebook สนับสนุนให้มีการสื่อสารภายในเครือข่ายที่มีความหลากหลายผ่านพื้นที่ที่เข้าร่วมกัน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้

LinkedIn เป็นเว็บไซต์เครือข่ายชุมชนมืออาชีพ (Professional Social Networking Site) ที่รวบรวมของคนวัยทำงานไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็สามารถพบปะกัน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อมูลต่างๆ แม้กระทั่งการเสนองานใหม่ นอกจากนี้ LinkedIn ยังให้ข้อมูลประวัติ โดยย่อของบริษัท หรือองค์กร การรับคนเข้าทำงาน เป็นต้น

3. ประเภทเว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ (Photo) เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยให้สามารถจัดประเภทจัดการ และแบ่งปันรูปภาพกับเพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้าในเครือข่ายของเราได้ผ่านการอัปโหลดรูป ตกแต่งแก้ไขตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ในบางกรณีมีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้เป็นทางการในการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านรูปภาพให้กับสมาชิกในชุมชน ซึ่งข้อดีของเว็บไซต์รูปภาพนี้ช่วยทำให้ข้อความหรือเนื้อหาโดยทั่วไปมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น ตัวอย่างเว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น Flickr, Photobucket, Picasa, Slide เป็นต้น

4. ประเภทเว็บไซต์ไฟล์เสียง (Audio) เป็นเว็บไซต์ที่เอื้อให้คนทั่วไปสามารถอัปโหลด ดาวน์โหลด และแบ่งปันไฟล์เสียงให้กันและกันได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารแบ่งปันข้อมูลการศึกษา และความบันเทิง ตัวอย่างเครื่องมือเหล่านี้ เช่น

Podcast เป็นรูปแบบหนึ่งของการบันทึกเสียงบนเว็บไซต์ที่เราสามารถดาวน์โหลดมาฟังได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่น MP3 Podcast เป็นไฟล์เสียงที่สามารถบันทึกและใส่ข้อมูลผ่านลงไปบนอินเทอร์เน็ตได้

iTunes เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สื่อดิจิทัลที่สามารถเข้ากันได้ดีทั้งระบบการทำงานของ Windows และ Macintosh ผู้ใช้สามารถเข้าถึง จัดการและเล่นไฟล์วีดีโอ และไฟล์เพลงได้นอกจากนั้น iTunes ยังเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถสั่งซื้อเพลง ภาพยนตร์ Podcast และสื่อดิจิทัลอื่นผ่าน iTunes Store ได้เช่นกัน

5. ประเภทเว็บไซต์วีดีโอ (Video) เป็นการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดวีดีโอเพื่อแบ่งปันและโปรโมตวีดีโอได้ เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เช่น

YouTube เป็นเว็บไซต์แบ่งปันวีดีโอออนไลน์ที่ยอมให้ผู้ใช้อัปโหลดและแบ่งปันคลิปวีดีโอ บนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ บล็อกและอีเมล

6. ประเภท Microblogging เป็นเว็บไซต์ ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ใช้บริการได้ใส่ข้อความสั้นๆ (ประมาณ 140 ตัวอักษร) เพื่อบอกสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือบอกข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองต้องการบอกให้เพื่อนหรือคนติดตามได้รับรู้ผ่านช่องทางนี้ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น

Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้การสื่อสารดียิ่งขึ้น Twitter เป็นการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว ผู้ร่วมงานในการสื่อสารและเชื่อมการติดต่อระหว่างกัน โดยที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนกิจกรรมที่ทำอยู่หรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวกับเพื่อนและคนแปลกหน้าได้เช่นกัน

7. ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Livecasting) เป็นหมวดหมู่หนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ และสัญญาณเสียงไปพร้อมๆ กันในเครือข่ายของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้สัญญาณวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตในแง่ธุรกิจมีการปรับใช้การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ตหลายวัตถุประสงค์ด้วยกันเช่นการสื่อสาร การร่วมมือ และแบ่งปันข้อมูล ความบันเทิง และการศึกษาตัวอย่างของเครื่องมือนี้ เช่น

Web Conferencing คือ การประชุมทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถประชุมแบบเห็นภาพ ฟังเสียง และรับส่งข้อมูลได้ในเวลาเดียวกันด้วยการใช้ช่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับการประชุมทางไกล การเรียนการสอน การฝึกอบรม และกิจกรรมการสนทนาต่างๆ เป็นต้น

8. ประเภทโลกเสมือนจริง (Virtual Worlds) เป็นสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นบนเว็บไซต์ที่เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงาน ลูกค้าและผู้ซื้อเสมือนจริง ในปัจจุบันมีตัวอย่างให้เราได้เห็นกันหลายรูปแบบ อาทิ เกมออนไลน์ การสร้างธุรกิจจำลอง การซื้อขายพบปะผู้คนและท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง เป็นต้น

นอกจากเครื่องมือที่กล่าวข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันยังมีเครื่องมือใหม่ๆ เกิดขึ้นมาซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ในที่นี้คือ

Tagging คือ การติดป้ายชื่อให้บทความหรือสิ่งที่เราสนใจแต่ละเรื่องเพิ่มเติมจากหมวดหมู่หลัก ทำให้สามารถเรียกดูบทความที่มีป้ายชื่อเหมือนกันได้ เพื่อความสะดวกในการหาบทความหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกันได้ง่ายขึ้น

RSS ย่อมาจาก Really Simple Syndication ซึ่งหมายถึง การบริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้ส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดเวลาที่มีการใส่ข้อมูลทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเปิดเว็บไซต์เข้ามาค้นหา

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าองค์กรจะใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ใดก็ตามจำเป็นต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงลักษณะของเครื่องมือและการใช้งาน ซึ่งเครื่องมือบางประเภทอาจมีความเหมาะสมสำหรับการใช้งานในบางวัตถุประสงค์ ในขณะที่เดียวกันก็อาจไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในบางวัตถุประสงค์เช่นกัน เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องสร้างความชัดเจนในวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อทำให้สามารถตัดสินใจในการเลือกเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่วนบุคคล

การเจริญเติบโตของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ Microblogging ได้ทำให้ผู้คนกว่า 600 ล้านคนใช้ประโยชน์จากเครื่องมือทางสังคมใหม่ ชนิดที่แตกต่างกันของสื่อทางสังคม จะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์จากพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้ (เช่นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในชุมชนรูปแบบการเล่นหรือการสนทนากับจำนวนของเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทของที่มีความความสามารถหลากหลายในการสื่อสารโต้ตอบ ตัวอย่างเช่นผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความรายละเอียดการอัปเดตสถานะ Facebook อัปเดตวิดีโอส่วนตัวบน YouTube ทวิตเกี่ยวกับหัวข้อล่าสุดและการเล่น World of Warcraft กับเพื่อนๆ จุดประสงค์หลักของสื่อสังคมออนไลน์ก็เพื่อสำหรับการใช้งานส่วนบุคคล ที่เป็นเช่นนี้ก็ไม่น่าแปลกใจที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เพื่อกิจกรรมส่วนบุคคลและสังคมเป็นหลัก รูปแบบอื่นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องส่วนตัวรวมถึงเพื่อการสื่อสารอย่างเป็นทางการและความบันเทิง

เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับเหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก ผู้ใช้มักจะดูนี้เป็นวิธีการสื่อสารแบบที่ไม่เป็นทางการ พื้นฐานของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มักจะดูตัวเองแวดล้อมไปด้วยเพื่อนที่พวกเขาสามารถมีอิสระที่จะแสดงออกโดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับผลกระทบใดๆ สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้เมื่อวิธีการอื่นในการติดต่อสื่อสาร (เช่นโทรศัพท์) ไม่สะดวก ตัวอย่างเช่น ผู้คนเลือกที่จะปิดประกาศของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นบนหน้า Facebook ของเขาแทนที่จะเสียเวลาในการที่จะเขียนและส่งไปสการ์ด์ไปยังบุคคลทุกคน

ในขอบเขตเดียวกันขององค์ประกอบทาง "สังคม" มีแนวโน้มที่ผู้คนจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง อุตสาหกรรมเพลงและวิดีโอได้มีการแพร่กระจายอย่างมากมายลงบนเว็บไซต์ทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น YouTube และ Ping โดยที่ YouTube จะให้ดูวิดีโอฟรี Ping ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตามศิลปินเพลงคนโปรด และเพื่อนของพวกเขา ประเภทของเว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่รู้จักกันสำหรับการให้บริการผู้ใช้งานจำนวนมากที่ต้อง การความสะดวกสบายทางความบันเทิงของพวกเขา ตัวอย่างเช่นผู้ใช้ใช้เวลา 700 ล้านนาทีต่อเดือน ใน Facebook และวิดีโอถูกอัปโหลดทุกนาทิตบน YouTube (Facebook Statistics, 2010; YouTube Statistics, 2010) ซึ่งหมายความว่ามากกว่า 30 ล้านของเนื้อหาออนไลน์ที่ใช้ร่วมกันในแต่ละเดือนผ่าน Facebook และเกินกว่าสองพันล้าน วิดีโอต่อวันผ่านทาง YouTube ในขณะนี้

นอกจากนี้หนึ่งในแนวโน้มใหม่คือการเล่นเกมใน Facebook เช่น Farmville Tetris และ Food Fight ผู้ใช้หลายคนเล่นเกมและท้าทายเพื่อนของพวกเขาในการแข่งขันกันทางออนไลน์ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น ผ่อนคลาย และเป็นวิธีที่ดีในการปลดปล่อยหลังจากวันทำงานที่ยาวนาน (Leidner et al. 2010) ในทำนอง

เดียวกันหลายคนเพลิดเพลินกับการสนทนาออนไลน์ ชมบล็อกตามความสนใจของพวกเขาหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tweeting เกี่ยวกับสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบของพวกเขา เพราะรูปแบบของสื่อสังคมเกิดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว (Boyd and Ellison. 2008) คนส่วนมากที่ใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนบุคคลโดยที่อาจจะไม่ทราบว่าสื่อสังคมสามารถนำมาใช้สำหรับกระบวนการทางธุรกิจ

2.2.6 สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร

สื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นให้มีการเจริญเติบโตอย่างกว้างขวาง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ไม่เพียงแต่ขยายศักยภาพสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังต้องเข้าใจหลักการพื้นฐานที่สำคัญที่เป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มักจะถูกเข้าใจผิดและไม่ได้รับรู้คุณค่าสำหรับกระบวนการทางธุรกิจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรและผู้รับผิดชอบด้านไอทีในการที่จะสำรวจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ส่วนนี้จะอยู่ที่การนำเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์มาใช้โดยองค์กร การดำเนินการให้เกิดผล และความท้าทายเรื่องผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัฒนธรรมองค์กรและประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

2.2.6.1 การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร

ในช่วงเริ่มต้นมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ภายในด้วยหลากหลายเหตุผล บางองค์กรต้องการที่จะยกระดับความสามารถต่างๆที่รวมอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ขององค์กร ตัวอย่าง เช่น บริษัท เช่น USAA (Leidner, Koch, and Gonzalez. 2010) ใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมต่อกับพนักงานอำนวยความสะดวกในมวลการทำงานร่วมกันปรับปรุงการสื่อสาร สร้างความสมดุลของชีวิตทางสังคม และการทำงาน และองค์กรที่ให้บริการทั่วโลกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างแรงจูงใจ และมีอิทธิพลการคิดค้นนวัตกรรมของ ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์อาจนำไปสู่สร้างความสัมพันธ์ เพิ่มความสะดวกสบายในการทำงานร่วมกัน เป็นเวทีสำหรับการสื่อสารแบบเปิด ให้ความสมดุลของชีวิตทางสังคม และการทำงาน และการสร้างแรงจูงใจในการคิดค้นนวัตกรรมของพนักงาน

ในช่วงแรกๆ สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้ในการสร้างการเชื่อมต่อกับภายนอก แต่ต่อมาบริษัทต่างๆเริ่มที่จะพิจารณาว่าเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถช่วยสร้างการเชื่อมต่อภายในหมู่พนักงานของบริษัท พนักงานได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในเพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อนร่วมงานในระดับบุคคล พนักงานของไอบีเอ็มที่ใช้ Beehive ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรอธิบายการใช้งานของพวกเขาว่าเป็นวิธีการเอื้อมมือออกไปให้เพื่อนร่วมงานที่ไม่คุ้นเคย มนุษยธรรมในที่ทำงาน และส่งเสริมตนเองในการทำโครงการของพวกเขาหรือความก้าวหน้าทาง ในทำนองเดียวกันพนักงาน USAA ที่ใช้ Nexus ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายในอธิบายว่ามันเป็นวิธีการที่จะปรับตัวให้ชินกับองค์กร มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม และเครือข่ายที่มีผู้บริหารระดับสูง และสร้าง

มิตรภาพกับเพื่อนร่วมงาน ในขณะที่การใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์อาจแตกต่างกันระหว่างองค์กร บริษัทควรตระหนักถึงการเชื่อมต่อและความร่วมมือระหว่างพนักงานจะมีมากขึ้น

การทำงานร่วมกันเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ยกระดับความสนใจ ความรู้และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ความร่วมมือออนไลน์หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตสำหรับวัตถุประสงค์การทำงานร่วมกัน บริษัททั้งหลายมีความสนใจในศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์เพราะเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ได้ทะลายกรอบของลำดับชั้นแบบดั้งเดิมเพื่อให้ผู้คนสามารถมารวมตัวกันและมีส่วนร่วมในประสานงาน โครงการ แบ่งปันประสบการณ์ด้วยกันหรือขอความช่วยเหลือ โดยผ่านการมีส่วนร่วมออนไลน์ซึ่งบุคคลที่มีการเปิด ได้รับความคิดใหม่ๆ ความสัมพันธ์ที่คาดหวังและความพยายามในการทำงานร่วมกัน บริษัทต่างๆ กำลังเร่งดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์โดยมีเจตนาที่จะเพิ่มความร่วมมือให้มากขึ้น เพิ่มนวัตกรรมและการสร้างมูลค่า ใช้ความหลากหลายของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนการอำนวยความสะดวกของนวัตกรรมในการร่วมมือกันทำงานมากขึ้น

2.2.6.2 ประโยชน์ของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ภายในองค์กร

แม้ว่าความคาดหวังเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเรื่องยาก แต่การศึกษาแสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีการเปิดใจสนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางความคิดและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมมีแนวโน้มที่จะได้สัมผัสกับผลประโยชน์ขององค์กรมากขึ้น เมื่อมีการดำเนินการทางสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรต่างๆใช้สื่อสังคมเพื่อที่จะเพิ่มความสามารถในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงาน อำนวยความสะดวกในการสื่อสารแบบเปิด และสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน โดยสามารถระบุเครื่องมือที่มีศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ให้กับธุรกิจ วัตถุประสงค์โดยเพิ่มมูลค่าให้กับความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรดังกล่าวอาจเปลี่ยนจากมุมมองเก่าของสื่อสังคมออนไลน์ไปยังมุมมองใหม่ ของสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรที่รับรู้ผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และรับรู้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น ในการใช้งานส่วนบุคคลอาจได้รับผลประโยชน์มากขึ้นกว่าองค์กรที่ไม่ได้ใช้

องค์กรที่มีการนำสื่อสังคมมาใช้ภายในจะได้รับประโยชน์ในด้านการผูกพันของพนักงานที่เพิ่มขึ้น มีการทำงานร่วมกันมากขึ้น และความพึงพอใจของพนักงานที่เพิ่มขึ้นพนักงานต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ ผ่านทางคุณสมบัติเครือข่ายทางสังคมของสื่อสังคมออนไลน์ และเริ่มพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่พวกเขาอาจจะร้องขอในช่วงเวลาที่ต้องการ เช่นมีปัญหาเกิดขึ้นในขณะที่ทำโครงการ ประโยชน์เหล่านี้ที่อาจเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ให้แรงจูงใจสำหรับการดำเนินงานขององค์กรในการนำเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์มาใช้

2.2.7 วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นได้ดังนี้

1. แสดงความเป็นตัวตน (Self-Expression) โดยบอกเล่าเรื่องราวของตนเองแสดงความคิดเห็น เผยแพร่รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ เพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะ รวมทั้งการนำเสนอผลงานเพลง งานเขียน
2. ค้นหาหรือติดต่อเพื่อนเก่า รวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ ความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ระหว่างกัน ทำให้สามารถ ขยายเครือข่ายเพื่อนเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มได้เพิ่มขึ้น
3. แหล่งข้อมูลความรู้ เพื่อหาข้อมูลในเรื่องที่สนใจ หรือเรียนรู้สิ่งใหม่เช่น ภาษาต่างประเทศ งานหัตถกรรม ตลอดจนข้อมูลต่างๆ
4. แหล่งซื้อขายสินค้า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะผู้ขายรายย่อยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายเพื่อน ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อมีโอกาสสัมผัสกับผู้ขายได้ดียิ่งขึ้น

2.2.8 คุณประโยชน์ในด้านการกระบวนกรสื่อสาร การมีส่วนร่วม รวมทั้งการสร้างสังคม
ประภิต (Benefits for Communication, Collaboration and Socialization) ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพการกระบวนกรสื่อสาร (Communication) สื่อโซเชียลมีเดียช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อส่งผ่านและเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการสนทนาระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน
2. สร้างประสิทธิภาพของการทำงานแบบมีส่วนร่วม (Collaboration and Teamwork) สื่อที่ได้รับการออกแบบเพื่อภารกิจนี้ได้อย่างสมบูรณ์ถูกต้องจะช่วยเสริมสร้างให้ผู้เรียนเกิดความร่วมมือร่วมใจในการทำงานและบรรลุผลในการแก้ปัญหาของการเรียนรู้ร่วมกัน
3. การสร้างชุมชนของการมีส่วนร่วม (Community and Participation) สื่อโซเชียลมีเดียมีรูปแบบ และระบบของการสร้างสังคมและชุมชนแห่งการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งการอภิปรายถกปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน
4. การสร้างสังคมของการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ฟัง (Audience and Participation) สื่อประเภทนี้ช่วยทำให้ผู้เรียนเกิดการสร้างงานที่มีคุณภาพจากผลสะท้อนของข้อมูลที่ได้รับในหลากหลายกลุ่มสร้างประโยชน์สำหรับการเตรียมการและการนำเสนองานที่คิดค้นขึ้นมา
5. เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมในการเรียนแบบออนไลน์ (Appropriate Online Behavior) สื่อโซเชียลมีเดียจะช่วยในการปรับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมให้เกิดขึ้นกับผู้เรียนได้ โดยเฉพาะการปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เกิดการเรียนรู้แบบช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Peer Learning) ระบบการเรียนรู้จากการใช้สื่อสังคมจะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้เรียนด้วยกันในสถานการณ์ทางการเรียนที่มีความหลากหลายในรูปแบบ และวิธีการทั้งการตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น การอภิปรายซักถาม และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการเรียน

7. เกิดโลกทัศน์หรือมุมมองที่กว้างไกลของผู้เรียน (Diverse Perspectives) ผู้เรียนสามารถใช้สื่อสังคมในการแลกเปลี่ยน และเสริมสร้างประสบการณ์ทางความคิดเห็นและประเด็นที่สนใจร่วมกันได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายทัศนะที่เกิดขึ้น

2.2.9 ประโยชน์ในการเสริมสร้างแรงจูงใจ (Motivational Benefits)

1. ด้านการควบคุมตนเอง (Control and Ownership) ผู้เรียนสามารถสร้างสรรค์สื่อสังคมด้วยตนเอง รวมทั้งสามารถที่จะวิเคราะห์และนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงประเด็นความต้องการ

2. เกิดความมานะพยายามในการเรียนรู้ (Increased Effort) ผู้เรียนจะใช้ความพยายามในการเรียนรู้ในงานที่เป็นประสบการณ์จากสังคมในวงกว้าง ซึ่งอาจมีบางเรื่องบางประเด็นที่ต้องนำไปสู่การพยายามแสวงหาและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากที่ได้รับในการเรียนรู้

3. เกิดเป็นเสียงสะท้อนจากกลุ่มชนกลุ่มใหญ่ (Audience) สื่อสังคมจะเป็นสื่อสำคัญในการที่จะสะท้อนผลในมุมมองกว้างนำกลับมาสู่ผู้เรียนได้รับทราบ ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นที่สำคัญในการทำงาน

4. เป็นการสร้างระบบงานแบบบรรณาธิการกิจ (Self – Publication) สื่อสังคมจะช่วยทำให้เกิดการจัดระบบงานด้วยตนเองในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศด้วยกันของกลุ่มผู้เรียน ส่งผลต่อการปรับปรุงและพัฒนางานให้ดีขึ้นและเป็นระบบ

5. เกิดความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) สื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระ รวมทั้งรูปแบบที่น่าสนใจในหลายลักษณะที่คิดขึ้นมา

2.2.10 คุณประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการ (Management and Administration Benefits)

1. เป็นการสร้างระบบการสะท้อนผลข้อมูลย้อนกลับที่ง่าย (Ease of Feedback) ทั้งผู้สอนและผู้เรียนสามารถสะท้อนผลย้อนกลับระหว่างกันได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

2. เป็นการสร้างช่องทางหรือสร้างทางเลือกในการสร้างประสบการณ์ทางการเรียนรู้ (Tracking Student Learning) ซึ่งรูปแบบที่มีความหลากหลายของสื่อ โซเชียลมีเดียทำให้ผู้เรียนสามารถที่จะกำหนดวิถีคิด วิธีสืบค้นข้อมูลทางการเรียนรู้ตามช่องทางที่สื่อกำหนดไว้

3. การเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยไม่ต้องพึ่งพาการเรียนในชั้นเรียนปกติ (Accessibility Off-Campus) เป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งกับผู้เรียน และผู้สอนในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการเรียนในบริบทต่างๆ ที่มีอยู่

4. ช่วยสร้างระบบการสื่อสารกับกลุ่มผู้ปกครองนักเรียน (Communication with Parents) สื่อสังคมจะช่วยให้เกิดระบบการติดตามตรวจสอบจากผู้ปกครองที่ต้องการทราบผลความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของนักเรียนโดยใช้สื่อสังคมเป็นตัวช่วยดังกล่าว

5. เกิดความง่ายและสะดวกในการทำงานของผู้เรียน (Easy Submission of Student Work) การเรียนรู้ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนได้มากลงทุนน้อยแต่ได้ปริมาณและคุณภาพของงานที่มาก

6. เกิดการสร้างเครือข่ายหรือองค์การทางสังคมที่กว้างใหญ่ (Organization) กล่าวได้ว่าการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ จะก่อให้เกิดการสร้างสังคมในโลกยุคออนไลน์ เช่น สังคม Social network, Wikis, Bookmarks เหล่านี้เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว สื่อสังคม หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อทางการศึกษาเรียนรู้ในยุคแห่งสังคมออนไลน์ที่กำลังก้าวรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วในการปรับใช้ในวงการศึกษาดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องตระหนักและมองเห็นความสำคัญต่อสื่อดังกล่าวรวมทั้งการกำหนดแนวทางของการปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ทางสังคมในปัจจุบันซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายประเภทที่กำลังถึงในเบื้องต้นนั้นคงเป็นสื่อการศึกษาที่ต้องเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาเรียนรู้ในสังคมอย่างแน่นอนจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องตระหนักและเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2.2.11 สื่อสังคมออนไลน์กับความผูกพันพนักงาน

จากงานวิจัยที่ทำร่วมกันระหว่าง IABC และ Buck Consultants (2009) ได้พบว่าวิธีการสื่อสารที่องค์กรทั่วไปนิยมใช้ในการสร้างความผูกพันพนักงาน คือ สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 79 สาเหตุเป็นเพราะคุณลักษณะสำคัญของพนักงาน โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y นั้นให้คุณค่ากับความก้าวหน้าทางสายอาชีพเป็นนักกิจกรรมทางสังคม และชื่นชอบเทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเหล่านี้มีอยู่ในชีวิตประจำวัน จึงมีความคาดหวัง และความต้องการที่จะมีเครื่องมือเหล่านี้ในองค์กรเพราะต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างง่ายดายและทันที่วงที่นอกจากนั้นเครื่องมือเหล่านี้ยังทำให้กลุ่มคนดังกล่าวสามารถสร้างความร่วมมือการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอันจะนำมาซึ่งการสร้างผลงานได้อย่างรวดเร็ว และถ้าเมื่อใดที่องค์กรไม่สามารถจัดหาหรือมีเครื่องมือเหล่านี้ไว้ในองค์กร โอกาสที่องค์กรจะสูญเสียพนักงานให้กับคู่แข่งก็มีโอกาสเป็นไปได้ สาเหตุเป็นเพราะพนักงานเมื่อเข้ามาทำงานในองค์กร ต่างมีความต้องการที่จะปรับตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร เชื่อมโยงตนเองเข้ากับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือใครบางคนที่สามารถให้ความช่วยเหลือในการสร้างผลงานให้กับองค์กรได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ คือ ทางออกที่มีประสิทธิภาพ

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นทั้งเครื่องมือ และวิธีการที่มีผลานภาพอย่างมากในการสร้างความร่วมมือการติดต่อระหว่างกัน และผลงานของกลุ่มพนักงานให้กับองค์กร ทั้งนี้ด้วยคุณสมบัติพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้เกิดการแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์และตอบสนองต่อความคิดของผู้อื่น ได้อย่างอิสระเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถสร้างข้อมูลของตนเอง และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่พวกเขาต้องการกับผู้อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน โครงการที่ทำสำเร็จในอดีตทักษะและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานพนักงานก็สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวนี้ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น อย่างไรก็ตามในหลายองค์กรยังคงประสบปัญหาเกี่ยวกับการนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างความผูกพันพนักงานต่อองค์กร เนื่องจากบางองค์กรยังไม่รู้วิธีการที่จะผนวกเอาสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารในองค์กร ผู้บริหารระดับสูงมองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ทำให้พนักงานใช้เวลาไปกับเรื่องที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ปัญหาการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กรที่มีกลุ่มพนักงานซึ่งแตกต่างกันมาก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ผิดวัตถุประสงค์หรือบางองค์กรถึงแม้มีการนำเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้ แต่พนักงานส่วนใหญ่ยังคงใช้เครื่องมือเหล่านี้ไม่เต็มความสามารถที่มีอยู่

2.2.12 วิธีปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ในการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้

ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย เพื่อนำเสนออรรถประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ในหลายแง่มุม แต่ในปัจจุบันหลายองค์กรตระหนักดีว่าการนำเครื่องมือเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความผูกพันพนักงานกับองค์กรไม่ใช่เรื่องง่ายดังที่กล่าวมาข้างต้น องค์กรจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร โดยมีวิธีปฏิบัติดังต่อไปนี้ (Kaplan and Haenlein, 2010)

1. วิเคราะห์ความพร้อมขององค์กร โดยการประเมินตรวจสอบสภาพทั่วไปขององค์กร ทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือเหล่านี้ เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไหนที่เหมาะสม และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการตรวจสอบภูมิหลัง ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากรในองค์กรที่ได้รับผลกระทบ นอกจากนี้ปัจจัยทางวัฒนธรรมก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะวัฒนธรรมของความเป็นประชาธิปไตยในองค์กร นั่นคือ การเคารพความเป็นปัจเจกบุคคลมีความเสมอภาคไว้วางใจกันและกัน เปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างให้ความสำคัญการทำงานเป็นทีมและความร่วมมือ พยายามลดเงื่อนไขอันเป็นอุปสรรคในการสร้างความเป็นประชาธิปไตย อย่างเช่น การบริหารงานแบบควบคุมสั่งการ (Command and Control) นโยบายจากบนลงล่าง (Top Down Policy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สื่อสารวัตถุประสงค์การใช้อย่างชัดเจนองค์การจำเป็นต้องมีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่แท้จริงในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ที่ได้รับ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ แม้กระทั่งเครื่องมือออนไลน์ต่างๆ ที่นำมาใช้นั้นจะต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดเพื่อให้พนักงานรับรู้เข้าใจและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งวิธีการเลือกเครื่องมือออนไลน์ให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ในองค์การนั้นนอกจากวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงาน และธุรกิจแล้วยังสามารถพิจารณาโดยคำนึงถึงการปรากฏตัวของสื่อสื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคม หรือความหลากหลายของสื่อ (Social Presence/Media Richness) และการนำเสนอตัวเองหรือการเปิดเผยตัวเองต่อสาธารณะ (Self-Presentation/Self-Disclosure) มากน้อยเพียงใด

3. กำหนดนโยบายการใช้งาน ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจในข้อจำกัด ยกตัวอย่างเช่น การจำกัดกลุ่มการเข้าใช้ ระยะเวลาที่ใช้ การให้ความคิดเห็นในพื้นที่ของบริษัท เป็นต้น แต่อย่าพยายามสร้างกฎเกณฑ์มากจนเกินไป จนกลายเป็นการปิดกั้นพนักงานในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ค้นหาความคิดและโอกาสใหม่ๆ และที่สำคัญอย่าลืมนโยบายพนักงานที่ได้มีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปเพราะอย่างน้อยเป็นการแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจที่องค์การมีต่อพนักงาน

4. ให้ข้อเสนอแนะวิธีการใช้แก่พนักงานอย่างชัดเจน เน้นการออกแบบที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้โดยทั่วกัน โดยยึดหลักความเรียบง่ายในการใช้ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปภาพ รูปแบบกราฟิก สี สันต่างๆ ต้องมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์การใช้งานนอกจาก นั้นพยายามนำเสนอวิธีการปฏิบัติที่ดีและน่าสนใจในการสร้างชุมชนผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้พนักงานอยากเข้าไปมีส่วนร่วม

5. เริ่มต้นจากจุดเล็กเพื่อส่งผลอันยิ่งใหญ่ พยายามเริ่มต้นจากกลุ่มพนักงานที่มีความจำเป็นและเหมาะสมกับการใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์ จากนั้นจึงค่อยขยายไปยังกลุ่มพนักงานอื่นๆ แต่ถ้าพนักงานส่วนใหญ่ยังไม่สามารถปรับตัวได้ หรือต่อต้านการเปลี่ยนแปลงพยายามให้ผู้เชี่ยวชาญคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำหรือพยายามนำเครื่องมือออนไลน์ไปปรับใช้กับช่องทางสื่อสารอื่นๆ ขององค์การ เช่น ระบบเครือข่ายภายในองค์การ เป็นต้น เมื่อใดที่ระบบใหม่เริ่มที่จะประสบความสำเร็จแม้เพียงเล็กน้อยองค์การจะต้องแสดงให้เห็นความสำเร็จอันนี้ เพื่อเป็นการพิสูจน์ให้ทุกคนเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ และต้องยกเลิกระบบเก่าที่เคยใช้โดยทันทีเพื่อไม่ต้องการให้พนักงานกลับไปใช้วิธีการแบบเดิม และกระตุ้นให้พนักงานเข้ามาใช้วิธีการใหม่เหล่านี้

6. หมั่นสร้างความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา องค์การต้องเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์อยู่บ่อยๆ ไม่ว่าจะโดยการทำให้ข้อมูล ข่าวสารในเครือข่ายมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และทันเหตุการณ์ สร้างชุมชนออนไลน์ที่น่าสนใจ และควมมีคุณค่าเพื่อกระตุ้นให้พนักงานเข้ามามี

ส่วนร่วม หรือองค์การอาจมีการมอบหมายให้พนักงานคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่คอยดูแลตรวจสอบเครื่องมือนี้อยู่ตลอดเวลา

7. ประเมินความสำเร็จ แม้เป็นเรื่องยากที่จะประเมินความสำเร็จทางการเงินหรือทางธุรกิจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ แต่ก็สามารถประเมินโดยพิจารณาที่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของการใช้เครื่องมือเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น การเข้าไปแสดงความความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อทีมงานและองค์การ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของพนักงานหลังจากการมีการนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ และที่สำคัญการลงทุนในการใช้เครื่องมือเหล่านี้ในขณะนี้ยังคงมีต้นทุนที่ต่ำมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีองค์การได้รับจากการมีเครื่องมือเหล่านี้อยู่ ก็สามารถประเมินความสำเร็จได้เช่นกัน

2.2.13 ตัวบ่งชี้ความผูกพันพนักงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างความผูกพันพนักงานในองค์การทำให้เห็นถึงวิธีการปฏิบัติต่างๆ ที่องค์การชั้นนำนำมาปรับใช้ อย่างไรก็ตามการที่จะประเมินความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือในแง่การนำไปสร้างความผูกพันพนักงานในระยะยาวนั้นไม่สามารถพิจารณาเฉพาะวิธีการอันเป็นปัจจัยภายนอกเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในซึ่งเป็นตัวบุคคลหรือผู้ใช้เครื่องมือเหล่านี้ด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีการกล่าวถึงของนักวิจัยและ/หรือนักวิชาการทางด้านการศึกษา สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไปจะนำเสนอเฉพาะมิติทางด้านพฤติกรรมเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถให้มุมมองที่รอบด้าน และนำมาอธิบายถึงความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือในระยะยาวได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำทฤษฎีหรือหลักการอื่นมาอ้างอิง เพื่อให้ได้มุมมองที่ลึกซึ้งและสามารถนำมาเป็นกรอบในการพิจารณาตัวบ่งชี้ความผูกพันพนักงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีหรือหลักการที่นำมาอธิบาย ณ ที่นี้คือความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2.2.14 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับระบบเครือข่ายภายใน

เทคโนโลยีสารสนเทศ ถือเป็นนวัตกรรมหนึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลสารสนเทศ เริ่มจาก การรับ-ส่ง การจัดเก็บ การประมวลผล การแสดงผล และการเผยแพร่สารสนเทศเป็นการประยุกต์การบริการและพื้นฐานทางเทคโนโลยี

องค์ประกอบสำคัญสำหรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องทำงานร่วมกัน เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer) ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการรับและเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) คือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางไกล เป็นเครื่องมือช่วยในการรับส่งข้อมูลสารสนเทศจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอย่างรวดเร็ว

3. ข้อมูลแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) คือข้อมูลหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นข้อความเสียงรูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว สำหรับให้ข้อมูล ความรู้ หรือให้ความบันเทิง

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นช่องทางสำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและ คุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้มนุษย์สามารถค้นหาข้อมูลความรู้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทำให้สามารถมองเห็นโลกที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งคนรุ่นก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัสและ สามารถนำข้อมูลในอดีตมาวิเคราะห์ ประมวลผลโดยไม่ต้องลองผิดลองถูกซึ่งข้อมูลเป็นองค์ความรู้สำคัญช่วยทำให้ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมทำให้ทุกคนมีโอกาสในการแข่งขันอย่างเสรี และยังช่วยให้การสื่อสารระหว่างมนุษย์เป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

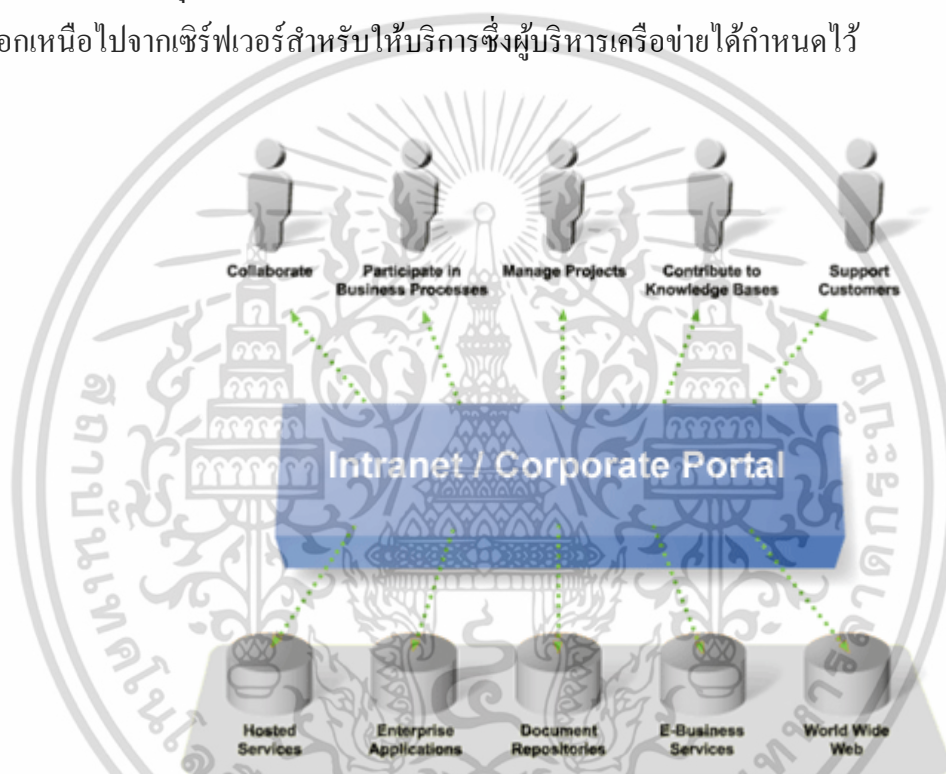
2.2.15 การนำระบบอินทราเน็ตมาใช้ภายในองค์กร

การใช้งานของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโดยจำกัดขอบเขตการใช้งานส่วนใหญ่อยู่เฉพาะภายในเครือข่ายของหน่วยงานเท่านั้น และนอกจากนี้ระบบอินทราเน็ตยังสามารถเชื่อมต่อเข้าอินเทอร์เน็ตได้เช่นกันซึ่งทำให้ผู้ใช้งานอินทราเน็ตสามารถใช้ทั้งอินทราเน็ตและอินเทอร์เน็ตไปพร้อมกันได้โดยทั่วไปอินทราเน็ตจะไม่เน้นการเชื่อมต่อไปสู่อินเทอร์เน็ตภายนอก เพื่อสืบค้นหรือใช้ประโยชน์จากข้อมูลภายนอก หากแต่มุ่งหวังที่จะจัดเตรียมข้อมูลและสารสนเทศภายในองค์กรด้วยการจัดเตรียมคอมพิวเตอร์ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องแม่ข่ายที่ให้บริการข้อมูลในรูปแบบเดียวกับที่ใช้งานในอินเทอร์เน็ต และขยายเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปถึงบุคลากรทุกหน่วยงานให้สามารถเรียกค้นข้อมูลและสื่อสารถึงกันได้รูปแบบสำคัญที่มีในอินทราเน็ตคือ การใช้ระบบเว็บเป็นศูนย์กลางข้อมูลและข่าวสารภายในสามารถให้ข้อมูลได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว และเป็นเครื่องมือที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยได้ผนวกบริการข้อมูลอื่นรวมไว้ในตัวเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนย้ายแฟ้มข้อมูล กระดานข่าว เป็นต้น

2.2.16 ความหมายของอินทราเน็ต

ระบบเครือข่ายอินทราเน็ตหมายถึง ระบบเครือข่ายภายในองค์กรที่นำเอาเทคโนโลยีระบบเปิดจากอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารตลอดจนการทำงานต่างๆ ของระบบคอมพิวเตอร์ในองค์กรอินทราเน็ต (Intranet) คือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบภายในองค์กรใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ในการใช้งานอินทราเน็ตจะต้องใช้โปรโตคอล IP เหมือนกับอินเทอร์เน็ต สามารถมีเว็บไซต์ และใช้เว็บเบราว์เซอร์ได้เช่นกันรวมถึง E-mail ถ้าเราเชื่อมต่ออินทราเน็ตกับอินเทอร์เน็ต เราก็สามารถใช้ได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้ง อินเทอร์เน็ต และ อินทราเน็ต ไปพร้อมๆ กัน แต่ในการใช้งานนั้นจะแตกต่างกันด้านความเร็วในการโหลดไฟล์ใหญ่ๆ จากเว็บไซต์ในอินทราเน็ต จะรวดเร็วกว่าการโหลดจากอินเทอร์เน็ตมาก ดังนั้นประโยชน์ที่จะได้รับจากอินทราเน็ต สำหรับองค์กรหนึ่ง คือสามารถใช้ความสามารถต่างๆ ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเวลาที่มีการเชื่อมต่ออินทราเน็ตเข้ากับอินเทอร์เน็ต มักมีการติดตั้งไฟร์วอลล์สำหรับ ควบคุมการผ่านเข้าออกของข้อมูล ผู้ดูแลด้านความปลอดภัยในองค์กรสามารถควบคุม และจำกัดการใช้งานอินเทอร์เน็ตบางประเภท เช่น ไม่ให้เข้าไปยังเว็บไซต์ลามก หรือตรวจสอบว่าผู้ใช้รายไหนพยายามเข้าไปเว็บดังกล่าว เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ไฟร์วอลล์ยังป้องกันไม่ให้บุคคลภายนอกจากอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร นอกเหนือไปจากเซิร์ฟเวอร์สำหรับให้บริการซึ่งผู้บริหารเครือข่ายได้กำหนดไว้



ภาพที่ 2.1 อินทราเน็ตภายในหน่วยงานหรือองค์กร

ที่มา: Burke (2008): ระบบออนไลน์.

กล่าวได้ว่าระบบอินทราเน็ตก็คือ การใช้งานของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโดยจำกัดขอบเขตการใช้งานส่วนใหญ่อยู่เฉพาะภายในเครือข่ายของหน่วยงานเท่านั้น และนอกจากนี้ระบบอินทราเน็ตยังสามารถเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานอินทราเน็ตสามารถใช้ทั้งอินทราเน็ตและอินเทอร์เน็ตไปพร้อมๆ กันได้โดยทั่วไปอินทราเน็ตจะไม่เน้นการเชื่อมต่อไปสู่อินเทอร์เน็ตภายนอก เพื่อสืบค้นหรือใช้ประโยชน์จากข้อมูลภายนอก หากแต่มุ่งหวังที่จะจัดเตรียมข้อมูลและสารสนเทศภายในองค์กรด้วยการจัดเตรียมคอมพิวเตอร์ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องแม่ข่ายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการข้อมูลในรูปแบบเดียวกับที่ใช้งานในอินเทอร์เน็ต และขยายเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปถึงบุคลากรทุกหน่วยงานให้สามารถเรียกค้นข้อมูลและสื่อสารถึงกันได้รูปแบบสำคัญที่มีในอินเทอร์เน็ต คือ การใช้ระบบเว็บเป็นศูนย์กลาง ข้อมูลและข่าวสารภายใน สามารถให้ข้อมูลได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว และเป็นเครื่องมือที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยได้ผนวกบริการข้อมูลอื่นรวมไว้ในตัวเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนย้ายแฟ้มข้อมูล หรือกระดานข่าว เป็นต้น

2.2.17 ภาพรวมของอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบของอินเทอร์เน็ตจะคล้ายคลึงกับอินเทอร์เน็ตอย่างมากเนื่องจากมีการนำเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตมาใช้งานนั่นเอง โดยอินเทอร์เน็ตที่ดีควรประกอบด้วย

1. การใช้โปรโตคอล TCP/IP เป็นโปรโตคอลสำหรับติดต่อสื่อสารภายในเครือข่าย
2. ใช้ระบบ World Wide Web และ โปรแกรมบราวเซอร์ในการแสดงข้อมูลข่าวสาร
3. มีระบบอีเมลล์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคลากรในองค์กร รวมทั้งอาจมีระบบนิวส์กรุปส์ เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้ของบุคลากร
4. กรณีที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตในองค์กรเข้ากับอินเทอร์เน็ต จะต้องมีการมีระบบไฟร์วอลล์ (Firewall) ซึ่งเป็นระบบป้องกันอันตรายจากผู้ไม่หวังดีที่ติดต่อเข้ามาจากอินเทอร์เน็ต โดยระบบไฟร์วอลล์จะช่วยกั้นกรองให้ผู้ที่ติดต่อเข้ามาใช้งานได้เฉพาะบริการและพื้นที่ในส่วนที่อนุญาตไว้เท่านั้น รวมทั้งช่วยป้องกันนักเจาะระบบ (Hacker) ที่จะทำการขโมยหรือทำลายข้อมูลในระบบเครือข่ายขององค์กรด้วย

เอ็กซ์ทราเน็ต หรือเครือข่ายภายนอกองค์กร ก็คือระบบเครือข่ายซึ่งเชื่อมต่อภายในองค์กร (Intranet) เข้ากับระบบที่อยู่ภายนอกองค์กร โดยการเชื่อมโยงอาจเป็นได้ทั้งการเชื่อมต่อโดยตรง (Direct Link) ระหว่าง 2 จุด หรือการเชื่อมต่อแบบ เครือข่ายเสมือน (Virtual Network) ระหว่างระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวนหลายๆ เครือข่ายผ่านอินเทอร์เน็ตได้

เครือข่ายเอ็กซ์ทราเน็ต เป็นเทคโนโลยีเครือข่ายที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากแนวโน้มการใช้งานเครือข่ายที่เริ่มมีการนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้ต้องมีการเชื่อมต่อกับบุคคล และเครือข่ายภายนอกองค์กรจำนวนมากจึงต้องมีระบบการจัดการการเชื่อมต่อเครือข่ายภายนอก ที่มีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยที่ดีปัจจุบันองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ได้นำอินเทอร์เน็ต และระบบเอ็กซ์ทราเน็ตมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพในการจัดการข้อมูลบุคคล การสื่อสารภายในองค์กรหน่วยงานของตนมากขึ้นเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในรูปแบบองค์กรหน่วยงานของตนการใช้ซอฟต์แวร์เครือข่ายออนไลน์แบบสาธารณะจึงไม่ใช่เป้าหมาย

สำหรับการพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงานด้วยระบบอินเทอร์เน็ต และเอ็กซ์ทราเน็ตนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.18 ประโยชน์ของการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้ในหน่วยงาน

1. การสื่อสารเป็นแบบสากล ผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถส่งข่าวสารในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมาตรฐานสากลระหว่างผู้ร่วมงานภายในหน่วยงานและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งอยู่ภายนอกหน่วยงานได้
2. อินเทอร์เน็ตใช้มาตรฐานเครือข่ายและโปรแกรมประยุกต์ได้เช่นเดียวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งมีใช้อย่างแพร่หลาย และผ่านการยอมรับให้เป็นมาตรฐานตามความนิยมไปโดยปริยายโดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ให้เลือกใช้ได้หลากหลาย
3. ช่วยให้ได้รับข่าวสารที่ใหม่ล่าสุดเสมอเนื่องจากการจัดเก็บข่าวสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากเหมือนการพิมพ์ลงกระดาษ และไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทำให้บุคลากรในองค์กรสามารถรับข่าวสารใหม่ล่าสุดได้เสมอ
4. การลงทุนต่ำด้วยความต้องการด้านฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์คล้ายคลึงกับที่ใช้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายและราคาต่ำ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายการวางระบบเครือข่ายต่ำกว่า เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนกับระบบอื่นๆ (www.bloggang.com)

จากแนวคิดเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในองค์กรจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับซอฟต์แวร์ประเภท Group Ware โดยสามารถทำงานได้คล้ายกันทั้งนี้เนื่องจากซอฟต์แวร์หลายตัวของอินเทอร์เน็ตที่สามารถนำมาใช้ในอินเทอร์เน็ตสามารถ Download จากอินเทอร์เน็ตมาใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเลย ตัวอย่างเช่น Microsoft Internet Explorer

การลดปัญหาเกี่ยวกับ ฮาร์ดแวร์ เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาจากอินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวคิดหลักที่หาระบบนี้สามารถทำงานได้บนฮาร์ดแวร์ หลากหลายรูปแบบเช่น สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตบนเครื่องที่ใช้ Windows Macintosh หรือ UNIX เป็นต้นระบบอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อ สื่อสารกับ ฮาร์ดแวร์ เหล่านี้ได้ทั้งหมด และถ้าองค์กรใดมีระบบ Local Area Network (LAN) อยู่แล้วสามารถพัฒนาระบบนี้บนเครือข่ายของปัจจุบันใช้ได้ทันที ลดปัญหาในการพัฒนาระบบจากเดิมที่มีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายโปรแกรม โดยองค์กรสามารถใช้เครื่องมือพัฒนาในรูปแบบเดียวคือใช้เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบของ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต เช่นภาษา Java ภาษา HTML (Hyper Text Markup Language) หรือ CGI (Common Gateway Interface) ซึ่งสามารถทำงานบนแพลตฟอร์มใดๆ ตัดปัญหาการจ้างผู้พัฒนาระบบจากหลายแพลตฟอร์ม และการบำรุงรักษา ระบบรวมทั้งแก้ไขปัญหาระบบในภายหลังลงได้เป็นอย่างมาก ลดเวลาในการฝึกอบรมพนักงาน (Users) เนื่องจากการทำงานของ อินเทอร์เน็ตใช้ไคลเอนต์ซอฟต์แวร์ เป็น เว็บเบราว์เซอร์เพียงตัวเดียว ข้อมูลทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์การเรียกใช้ข้อมูลต่างๆ สามารถใช้งานบนเว็บเบราว์เซอร์เพียงตัวเดียวหากผู้ใช้ งานเคยใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก่อนแล้วยิ่ง ไม่ต้องเรียนรู้

อะไรเพิ่มเติมอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลในระบบอินทราเน็ตจะทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากระบบของอินทราเน็ตสามารถเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลของบริษัทได้โดยตรงเมื่อเราแก้ไขข้อมูลในฐานข้อมูลใดๆ ข้อมูลที่ปรากฏในอินทราเน็ตจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และด้วยระบบนี้จะช่วยกระจายข่าวสารไปทั่วองค์กรอย่างทั่วถึงในทันที

ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นประโยชน์อีกอย่างหนึ่งของอินทราเน็ต และช่วยในการทำงานด้าน Documentation Work Flow รวมทั้งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตั้งขึ้นในระบบอินทราเน็ต สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ในทันทีถ้าต้องการ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

ประวัติบริษัท

บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ก่อตั้งและจดทะเบียนวันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2538 และเริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2539 และได้มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 11 เดือนตุลาคม ปีเดียวกัน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นโรงงานผลิตและทดสอบผลิตภัณฑ์ ไอซี (Integrated Circuits) ซึ่งสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองแซลเลอร์ มลรัฐ อริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ชื่อ บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

ที่ตั้ง 14 ม.1 ต.วังตะเคียน อ.เมืองฉะเชิงเทรา จ.ฉะเชิงเทรา 24000

จดทะเบียน 17 พฤษภาคม 2538

วางศิลาฤกษ์ 28 ตุลาคม 2538

เริ่มก่อสร้าง 1 ตุลาคม 2538

เริ่มผลิตอย่างเป็นทางการ 1 ตุลาคม 2539

ส่งผลิตภัณฑ์ออกครั้งแรก 11 ตุลาคม 2539

พื้นที่ทั้งหมด 50 ไร่ หรือ 20 เอเคอร์

พื้นที่ฝ่ายผลิต 306,400 ตารางฟุต

พื้นที่ฝ่ายสำนักงาน 88,800 ตารางฟุต

วิสัยทัศน์

เราจะเป็นบริษัทที่ผลิตชิพ IC ที่ใช้ในระบบวงจรการควบคุมภายในที่ดีที่สุดที่เคยมีมา และตลอดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธกิจ

บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี อินคอร์ปอเรเตด เป็นบริษัทชั้นนำที่ทำการส่งมอบชิพ (IC) ประเภทไมโครคอนโทรลเลอร์ชนิดนิยมนำไปใช้ในวงจรระบบควบคุมต่างๆ และรวมถึงการผลิตชิพประเภทอนาล็อกที่ครอบคลุมการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพสูง รวมทั้งการผลิตชิพประเภทที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยความจำต่างๆ ซึ่งใช้กับเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์เกือบทุกชนิด เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน ดังนั้นภารกิจหลักของบริษัทฯ คือการมุ่งเน้นถึงการนำทรัพยากรไปใช้รวมทั้งให้ผลตอบแทนสูงสุดต่อการลงทุนอีกด้วย

นโยบายคุณภาพ

เรามุ่งมั่นที่จะทำให้ลูกค้าปลื้มปิติด้วยคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ โดยปฏิบัติตามข้อกำหนดของระบบบริหารจัดการคุณภาพ ให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า พนักงานของเราทุกคนมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาต่างๆ รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ เพื่อนำพาบริษัทฯ ไปสู่ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ

นโยบายความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะดูแลรักษา ดำเนินงานจัดการด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงาน โดยไม่ยอมให้มีการผ่อนปรนในการทำงานที่อาจจะก่อให้เกิดอันตราย ซึ่งเป็นไปตามภารกิจ และคุณค่าที่เรายึดมั่นของบริษัทฯ โดยมีเป้าหมายอุบัติเหตุ และโรคจากการทำงานจะต้องเป็นศูนย์ บริษัทฯ จึงกำหนดนโยบายความปลอดภัยและอาชีวอนามัยไว้ ดังนี้

1. บริษัทฯ กำหนดให้ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลงานประจำปี
2. บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจกรรมในการค้นหา ประเมิน และป้องกันความเสี่ยง หรืออันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นกับพนักงาน
3. บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสนับสนุนกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ สื่อสาร ตลอดจนให้ข้อมูลในเรื่องความปลอดภัยและอาชีวอนามัยเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะ
4. บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและอาชีวอนามัย
5. บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะผลักดันให้ผู้จำหน่าย และผู้รับเหมาต้องมีการดำเนินงานจัดการด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยพร้อมทั้งจัดสินค้า อุปกรณ์หรือเครื่องจักรที่มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน
6. บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะให้มีการทบทวน ปรับปรุง และพัฒนาระบบการบริหารงานความปลอดภัยและอาชีวอนามัย อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายสิ่งแวดล้อม

บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะป้องกันรักษาและร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อพนักงานบริษัทฯ ตลอดจนชุมชนและสังคมโดยรวม บริษัทฯ ได้กำหนดความรับผิดชอบต่อการป้องกันสิ่งแวดล้อมให้ควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ จึงกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อมไว้ ดังนี้การป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบต่อพนักงานทุกคน โดยดำเนินควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทฯ จะริเริ่มสนับสนุน และดำเนินการกิจกรรมทุกประเภท ที่ช่วยป้องกัน ปรับปรุงและรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

1. บริษัทฯ จะดำเนินการควบคุมปริมาณการใช้ทรัพยากรทุกประเภท ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและการนำทรัพยากรกลับมาใช้หมุนเวียนใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการลดของเสียที่เกิดขึ้นให้น้อยที่สุด
2. บริษัทฯ จะดำเนินการควบคุมและป้องกันมลพิษ รวมไปถึงการปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศตลอดจนข้อกำหนดนานาชาติที่จำเป็น และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของ ไมโครชิพทั่วโลก
3. บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะสนับสนุนให้ผู้จำหน่ายสินค้าและผู้รับเหมาให้บริษัทฯ มีการดำเนินการและควบคุมให้มีมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงลูกค้าของบริษัทฯ ที่จะได้รับสินค้าที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
4. บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการจัดการ ควบคุม และป้องกันสิ่งแวดล้อมโดยรวม

นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและแรงงาน

บริษัทฯ เล็งเห็นว่าพนักงานเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของเรา ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้พนักงานทุกคนของบริษัทฯ ได้รับการเคารพสิทธิ และคุ้มครองให้เป็นไปตามกฎหมายแรงงานตามข้อกำหนดมาตรฐานความรับผิดชอบต่อทางสังคม และระเบียบอื่นที่เกี่ยวข้อง และแสดงความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการดำเนินงานด้านแรงงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการทบทวนและปรับปรุงนโยบายให้เหมาะสมอยู่เสมอ

คุณค่าที่เรายึดมั่น (Guide value)

1. คุณภาพต้องมาก่อน
2. ลูกค้าคือเป้าหมายของเรา
3. การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยหลัก
4. พนักงานเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดของเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเป็นรากฐานของเรา
6. การควบคุมการใช้รอบเวลาของการผลิตโดยรวมที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
7. เราจะไม่ละเลยความปลอดภัยของพนักงาน
8. ผลกำไรและความก้าวหน้าของบริษัทฯล้วนเป็นผลจากน้ำพักน้ำแรงของเราทั้งสิ้น
9. การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง
10. ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้รับจ้างช่วง ตัวแทน และผู้แทนจำหน่าย คือหุ้นส่วนธุรกิจของเรา
11. ปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพที่เทียบพร้อมด้วยจรรยาบรรณ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรวิวัฒน์ สหวัฒน์พงศ์ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการยอมรับสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับขั้นตอนการยอมรับสื่อออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับมีผลต่อกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 410 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และการวิเคราะห์หาขนาดความสัมพันธ์ Eta (ค่าสถิติที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เป็นกลุ่มตามสมัยใช้อินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ใช้ประมาณ 1-3 Mbps ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถาน ที่ทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 20.01-24.00 น. โดยเฉลี่ยการใช้บริการมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์อยู่ในขั้นยอมรับ ลักษณะส่วนบุคคลที่มีเพศ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีขั้นตอนการยอมรับสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ และสถานภาพ ต่างกัน มีขั้นตอนการยอมรับแตกต่างกัน กลุ่มประเภทบุคคลต่างกันมีขั้นตอนการยอมรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ยกเว้นบริการ E-Magazine อย่างไรก็ตามปัจจัยความพร้อมยอมรับสื่อใหม่ มีผลต่อกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ทุกประเภท ปัจจัยผู้มีอิทธิพลและคุณลักษณะของนวัตกรรม มีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการ E-Commerce และ Internet TV แต่ไม่มีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการ E-Magazine และ Social Network ปัจจัยความพร้อมของ

องค์การ มีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการ E-Commerce แต่ไม่มีผลต่อกระบวนการยอมรับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นบนเว็บไซต์เป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ E-Magazine, Social Network และ Internet TV โดยทุกปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์นั้นมีระดับความสัมพันธ์น้อย

พิมพ์ใจ โพธิ์พันธุ์ (2553: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อการใช้งานฟังก์ชันของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และรวมทั้งศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการใช้งานฟังก์ชันของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนหลายทาง (Multivariation: Three Way Anova = Manova) และ Sheffe ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 16 - 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ His ใช้งานฟังก์ชันเพื่อสร้างความบันเทิง และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานฟังก์ชัน เกมส์ และฟังก์ชันการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

ในการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ใช้งาน และพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้งานฟังก์ชันของเว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 3 เว็บไซต์แตกต่างกัน

จากการศึกษาข้อมูลการใช้งานฟังก์ชันสังคมออนไลน์ในด้านฟังก์ชันการค้นหาเพื่อนใหม่ และฟังก์ชันการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว กลุ่ม His ที่ใช้ Facebook พบว่า จะมีการใช้ฟังก์ชันประมาณ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งาน 1 - 2.5 ชั่วโมง ระยะเวลาที่เริ่มใช้งานจนถึงปัจจุบัน 2 - 3 ปี รู้จักการใช้เว็บไซต์นี้ จากการแนะนำของเพื่อน และจากสื่อโทรทัศน์ เหตุผลที่เลือกใช้คือ เพื่อรับส่งข้อมูลสถานที่ใช้งานคือใช้ที่อื่น ๆ ส่วน กลุ่ม Facebook ที่ใช้ Facebook จะมีการใช้ฟังก์ชันประเภทนี้ ประมาณ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งาน 1 - 1.5 ชั่วโมงหรือต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ระยะเวลาที่เริ่มใช้งานจนถึงปัจจุบันนานมากกว่า 3 ปี รู้จักการใช้เว็บไซต์จากการศึกษาด้วยตนเองและจากการเรียนการสอน เหตุผลที่เลือกใช้คือ เพื่อสืบค้นข้อมูลและเพื่อซื้อขายสินค้า สถานที่ใช้งานคือใช้ที่สถาน ศึกษา และกลุ่ม Twitter ที่ใช้ Facebook จะมีการใช้ฟังก์ชันประเภทนี้ ประมาณ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้งาน 1 - 2.5 ชั่วโมง รู้จักการใช้เว็บไซต์จากการเรียนการสอน เหตุผลที่เลือกใช้คือเพื่อสืบค้นข้อมูลและเพื่อความบันเทิง และสถานที่ใช้งานคือใช้ที่สถานศึกษา

ชาญวุฒิ บุญชม (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความผูกพันต่อองค์กรการ มีวัตถุประสงค์คือ

- 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความผูกพันต่อองค์กรการของบุคลากร โรงเรียนอิสลามสันติชน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรการของบุคลากร โรงเรียนอิสลามสันติชนเครื่องมือที่ใช้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 109 คน ซึ่งเป็นทั้งหมดของโรงเรียน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 –34 ปี สถานภาพโสด/อยู่คนเดียวและสมรสมีจำนวนเท่ากัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเป็นครูผู้สอนและมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 3-6 ปี ในด้านระดับความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรในภาพรวมได้พบว่า ประชากรมีระดับความผูกพันอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในตัวแปรด้านความห่วงใยในอนาคตขององค์กร และมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในตัวแปรด้านการยอมรับเป้าหมายและนโยบายขององค์กร

ปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันในองค์กร ได้แก่ ความแตกต่างของระดับตำแหน่งทำให้มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา และระยะเวลาในการทำงาน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความท้าทายของงาน ความก้าวหน้าของงาน ความมีอิสระในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน สภาพแวดล้อมขององค์กร และการกระจายอำนาจในองค์กร ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา การได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ ความขง่ายของงาน

เนตรนภา นันทพรวิญญู (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงาน บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานบริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 456 คน วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าคงที่ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนชนิดทางเดียว(One -Way ANOVA) จากการทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีอายุงาน 6-10 ปี ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยภาพ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร รองลงมาคือด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรผลความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เช่น ทรูริเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำกัด ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยที่ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เช่น ทรูริเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันได้แก่ สถานภาพ รายได้ และอายุงาน

ทัศนัท พุ่มนุช (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและพัฒนาแนวทางการใช้เครือข่ายทางสังคมในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่มคือ 1) บุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติงาน ในสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม จำนวน 67 คน และ 2) ผู้บริหาร จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมพบว่าบุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมในระดับปานกลาง เว็บไซต์เครือข่ายเข้าใช้งานคือ 1. Facebook 2. Hi5 3. Blog Gang และ Twitter 4. Blogger 5. MySpace และ Ex teen และ 6. Multiply และ Skype ใช้งานเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานคือ ช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ระยะเวลาที่ใช้งานใน 1 วัน ใช้งานไม่เกิน 1 ชั่วโมง สถานที่ใช้งานคือที่ทำงาน มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยใช้เพื่อสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน มีประสบการณ์การใช้ตั้งแต่ 2-3 ปี มีเพื่อนในเน็ตตั้งแต่ 11-50 คน ใช้ภาษาไทยในการเข้าไปใช้และต้องการให้มีการจัดฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา

2. แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาคือ 1) ควร มีลักษณะการสื่อสารทั้งกลุ่มเดียวและต่างกลุ่มกัน 2) ควรจัดหาเครื่องมือในเครือข่ายสังคมเช่นควรมีการสร้างกิจกรรมควรมีบล็อกแสดงความคิดเห็น ควรมีการสร้างกลุ่มเครือข่าย และควรมีการสร้างโปรไฟล์ และ 3) ควรมีการเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคม เช่น ควรจัดฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา ควรจัดทำคู่มือการใช้ ควรจัดศึกษาดูงาน ควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำจุดสาร/แผ่นพับ ควรจัดประชาสัมพันธ์

ปณิชา นิติพรมงคล (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคณวิทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 19-40 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์ซื้อขายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด (2) พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ซื้อขายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนิดา กิตติอร่ามพงศ์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของตัวแทนประกันชีวิตในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของตัวแทนประกันชีวิตในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนประกันชีวิตในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน เครื่องมือวัดในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับความผูกพันต่อองค์กรของตัวแทนประกันชีวิตในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนลแอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก การออกแบบงาน ความมั่นคงในงาน โอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ รางวัล และค่าตอบแทน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของตัวแทนประกันชีวิตโดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรของตัวแทนประกันชีวิตในบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 75.3

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2556: บทสรุปผู้บริหาร) สสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงการให้บริการ Free WiFi ตามนโยบายรัฐบาล และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน เป็นต้น การสำรวจแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นเรื่องข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีแผนจะจัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน ข้อมูลจากการสำรวจนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้กำหนดนโยบายการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการตัดสินใจในการประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต ดำเนินการสำรวจตั้งแต่กลางเดือนเมษายนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2556 มีผู้เข้ามาตอบแบบสำรวจฯ จำนวนทั้งสิ้น 23,907 คน

จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ ประกอบด้วยผู้ที่อาศัยในกทม. และต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีการกระจายตัวของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ของครัวเรือน สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้สำหรับ พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ภายในระยะเวลา 12 ปี นับตั้งแต่ปี 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3

ในการสำรวจครั้งนี้มีถึงร้อยละ 9.0 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง ส่วนสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลในต่างจังหวัด มีสัดส่วนการใช้จากศูนย์ไอซีทีชุมชนหรือสถานที่ที่ภาครัฐจัดให้มากกว่าผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลและในกทม. ในด้านอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้มีแนวโน้มหันมาใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่มากขึ้น ทั้งสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตพีซี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนักเรียนหรือผู้มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้แท็บเล็ตพีซีในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ Free WiFi ตามนโยบายรัฐบาลนั้น ผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลในต่างจังหวัด มีความพึงพอใจในบริการดังกล่าวถึงร้อยละ 66.1 ซึ่งสูงกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลและใน กทม. กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ การใช้งานโซเชียลมีเดีย ในขณะที่กิจกรรมหลักยังคงเป็นการรับส่งอีเมล และการค้นหาข้อมูล เช่นเดิม แต่เป็นที่น่ากังวลว่าในกลุ่มเด็กและเยาวชนยังคงนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมออนไลน์และดาวน์โหลดเพลง/ละคร/เกม สำหรับปัญหาของการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความล่าช้าของการสื่อสารเป็นปัญหาหลัก ซึ่งแตกต่างจากผลการสำรวจฯ ที่ผ่านมาที่ปัญหาหลักเป็นเรื่องการระบาดของไวรัสคอมพิวเตอร์ในประเด็นเรื่องความล่าช้านี้ อาจเกิดจากความหลากหลายของแอปพลิเคชันการใช้งานใหม่ๆ ที่ต้องการความจุ ความเร็วของเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น

Ester S. Gonzalez (2012: บทคัดย่อ) ศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ภายในต่อกระบวนการขัดเกลาทางสังคม และความผูกพันองค์กร เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างโอกาสในการสร้างมูลค่าสำหรับองค์กร โดยปรับพนักงานใหม่ให้ชินกับสภาพแวดล้อม และเพิ่มความผูกพันองค์กร ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หลายองค์กรได้รับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

ในรูปแบบที่เป็นนวัตกรรมใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการตรวจสอบเครื่องมือสื่อสังคมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ภายในที่ได้รับการออกแบบและดำเนินการใช้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการว่าจ้างพนักงานใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการปรับตัวเข้าสังคม และความผูกพันองค์กรของพนักงานใหม่ โดยทำการสำรวจกับพนักงานไอที 458 คน และพนักงานของสถาบันการเงิน 198 คน ที่มีการตอบกลับการสำรวจ พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับหน้าที่การงาน มีความสัมพันธ์กับบทบาทที่ชัดเจนต่อความผูกพันต่อองค์กร นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร การยอมรับทางสังคม และความผูกพันด้านอารมณ์ ความรู้สึก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด รายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 3,350 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล, กรกฎาคม, 2556)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ว่าเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540) กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+(N e^2)} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรในการวิจัย มีทั้งสิ้น 3350 คน

e แทน ค่าคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้

กำหนดไว้ร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{3350}{1 + ((3350) (0.05^2))} \quad (3.2)$$

$$= 358$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 358 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากพนักงานของบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยขอความร่วมมือจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล เป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่พนักงาน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกที่สังกัด ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน ดังนี้

- สื่อสังคมออนไลน์ Google+
- สื่อสังคมออนไลน์ LINE
- ระบบเครือข่ายภายใน E-mail
- ระบบเครือข่ายภายใน Office Communicator System

ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ ใช้มากที่สุด ใช้มาก ใช้ปานกลาง ใช้น้อย ใช้น้อยที่สุด

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อंतरภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับการใช้มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับการใช้มาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับการใช้ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับการใช้ น้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับการใช้ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโคร ซิฟเทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก
- ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง
- ความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม

ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และให้อาจารย์

ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา	อาจารย์ประจำ คณะ วิทยาศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณจักรกฤษณ์ ประกอบการ	ผู้จัดการแผนกประกันคุณภาพ	บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด
คุณธนกร ทองรัมย์	ผู้จัดการแผนกวิเคราะห์ธุรกิจ	บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานของบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

7. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" α มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.3)$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.2 - ตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่าย
ภายใน

สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. Google+	0.713
2. LINE	0.819
3. E-mail	0.716
4. Office Communicator System	0.720

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	0.881
2. ด้านความต่อเนื่อง	0.738
3. ด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม	0.771

8. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่พนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยขอความร่วมมือจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานทุกคนในบริษัท จำนวน 358 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 344 ชุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.09 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในมาวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรอิสระ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถแปลความได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้
4.500 – 5.000	มากที่สุด
3.500 - 4.499	มาก
2.500 – 3.499	ปานกลาง
1.500 – 2.499	น้อย
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึงพนักงานแต่ละคนมีระดับของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในไม่แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง พนักงานแต่ละคนมีระดับของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)มาตรฐาน ของตัวแปรตาม และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัทไมโครชิพเทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถแบ่งได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความผูกพันต่อองค์กร
4.500 – 5.000	มากที่สุด
3.500 - 4.999	มาก
2.500 – 3.499	ปานกลาง
1.500 – 2.499	น้อย
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง พนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง หมายถึง พนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ Google+, LINE และระบบเครือข่ายภายใน E-mail , Office communicator system มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ Google+, LINE และระบบเครือข่ายภายใน E-mail , Office communicator system มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ Google+, LINE และระบบเครือข่ายภายใน E-mail , Office communicator system มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ Google+, LINE และระบบเครือข่ายภายใน E-mail , Office communicator system มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิเคราะห์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และความผูกพันต่อองค์กรในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนของแต่ละคน
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนของแต่ละคน
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของ พนักงานในบริษัท ไมโครซอฟ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2552) เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เรียกว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้ ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \epsilon_i \quad (3.7)$$

เมื่อ	Y_i	แทน	ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $I = 1, 2, \dots, n$
-------	-------	-----	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_{ji}	แทน ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระ ที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
β_0	แทน ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
β_j	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
ϵ_i	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
n	แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติฐาน (Assumptions) ของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ϵ_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ϵ_i และ ϵ_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณค่า Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการ เรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.8)$$

โดยที่ \hat{Y}_1 เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยมีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.9)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{pmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ Y_n \end{pmatrix} \quad X = \begin{pmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{pmatrix}, \quad b = \begin{pmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ b_k \end{pmatrix}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ในการทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อย } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0 \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.10)$$

เมื่อ k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 n แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} แทน ค่าเฉลี่ย

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = k, (n-k-1)$ หรือค่าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามรูปเชิงเส้นที่ระดับนัยสำคัญ α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = k, (n-k-1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) แต่ละค่า โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.11)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังที่สองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b_j) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.12)$$

เมื่อ σ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.13)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าอยู่ระหว่าง $-t_{\alpha/2}$, df และ $t_{\alpha/2}$, จากตารางหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p - value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า $\beta_j = 0$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า $-t_{\alpha/2}$ หรือมากกว่า $t_{\alpha/2}$, จากตารางหรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p - value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

การแปลความหมาย

เมื่อผลการทดสอบ พบว่า β_j มีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ H_0) หมายความว่า เมื่อ X_j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย Y จะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2)

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y ค่า R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึงสัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.14)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดตัวแปรต่างๆ ดังนี้

k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 4
Y	แทน	ความผูกพันต่อองค์กร
X ₁	แทน	สื่อสังคมออนไลน์ Google+
X ₂	แทน	สื่อสังคมออนไลน์ LINE
X ₃	แทน	ระบบเครือข่ายภายใน E-mail
X ₄	แทน	ระบบเครือข่ายภายใน Office Communicator System

วิธีการนี้ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 สมการถดถอยเชิงเส้น

$$\text{สมการที่ 1: } \hat{Y}_1 = b_0 + b_{11}x_1 + b_{21}x_2 + b_{31}x_3 + b_{41}x_4$$

$$\text{สมการที่ 2: } \hat{Y}_2 = b_0 + b_{12}x_1 + b_{22}x_2 + b_{32}x_3 + b_{42}x_4$$

$$\text{สมการที่ 3: } \hat{Y}_3 = b_0 + b_{13}x_1 + b_{23}x_2 + b_{33}x_3 + b_{43}x_4$$

$$\text{สมการที่ 4: } \hat{Y}_4 = b_0 + b_{14}x_1 + b_{24}x_2 + b_{34}x_3 + b_{44}x_4$$

$$\hat{Y}_1 = \text{ความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก}$$

$$\hat{Y}_2 = \text{ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- \hat{Y}_3 = ความผูกพันต่อองค์การด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม
 \hat{Y}_4 = ความผูกพันต่อองค์การโดยรวม
 $b_1...b_4$ = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้น
 b_0 = ค่าคงที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด จากแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 358 ฉบับ และผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 344 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 96.09 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

4.3 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

4.4 สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

4.5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกที่สังกัด ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	121	35.2
หญิง	223	64.8
รวม	344	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	9.3
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	189	54.9
มากกว่า 30 ปี – 35 ปี	76	22.1
มากกว่า 35 ปี – 40 ปี	46	13.4
มากกว่า 40 ปี – 45 ปี	1	0.3
รวม	344	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	217	63.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.	56	16.3
ปริญญาตรี	68	19.8
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.9
รวม	344	100.0
4. แผนกที่สังกัด		
ส่วนการผลิต	14	4.2
ส่วนประกันคุณภาพ	146	42.4
ส่วนซ่อมบำรุง	128	37.2
ส่วนวางแผนการผลิต	49	14.2
ส่วนวิศวกรรมโรงงาน	7	2.0
รวม	344	100.0
5. ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	12	3.5
มากกว่า 1 ปี – 5 ปี	199	57.8
มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	76	22.1
มากกว่า 10 ปี – 15 ปี	57	16.6
รวม	344	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	3.2
มากกว่า 10,000บาท-20,000 บาท	139	40.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
มากกว่า 20,000บาท-30,000 บาท	121	35.2
มากกว่า 30,000บาท- 45,000 บาท	66	19.2
มากกว่า 50,000 บาท	7	2.0
รวม	344	100.0
7.ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	7	2.0
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	137	39.8
มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	138	40.1
มากกว่า 5 ปี	62	18.1
รวม	344	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 35.2

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 20 -30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปี – 35 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อายุมากกว่า 35 ปี – 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุมากกว่า 40 ปี – 45 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า/ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

แผนกที่สังกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สังกัดส่วนประกันคุณภาพ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ส่วนซ่อมบำรุง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ส่วนวางแผนการผลิต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ส่วนการผลิต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ ส่วนวิศวกรรมโรงงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ประสบการณ์ทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 1-5 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 5 ปี – 10 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 10 ปี – 15 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000บาท- 45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 3 ปี – 5 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ปี – 3 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

จากการวิเคราะห์ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน

สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน	n = 344		ระดับการใช้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	2.118	1.164	น้อย	3
ไลน์ (LINE)	2.673	0.900	ปานกลาง	2
อีเมล (E-mail)	4.283	0.607	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน	n = 344		ระดับการใช้	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
โอซีเอส (Office Communicator System)	1.596	0.744	น้อย	4
โดยรวม	2.667	0.661	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพนักงานมีระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.667 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.661 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 อีเมล (E-mail) พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.283 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607

ลำดับที่ 2 ไลน์ (LINE) พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.673 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.900

ลำดับที่ 3 กูเกิ้ลพลัส (Google+) พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.118 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.164

และลำดับที่ 4 โอซีเอส (Office Communicator System) พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.596 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.744

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการใช้กูเกิ้ลพลัส (Google+)

ข้อที่	กูเกิ้ลพลัส (Google+)	n = 344		ระดับการใช้	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ	2.500	1.400	ปานกลาง	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อที่	กูเกิ้ลพลัส (Google+)	n = 344		ระดับ การใช้	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
2	ใช้ในการจัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อน ร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำ	2.160	1.353	น้อย	3
3	ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุ ประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน	2.150	1.374	น้อย	4
4	ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย และ กฎระเบียบของบริษัท	1.910	0.909	น้อย	8
5	ใช้ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงาน	1.960	1.011	น้อย	6
6	ใช้ในการอัปโหลดข้อมูลที่นำเชื่อถือ สำหรับการใช้งานในอนาคต	2.200	1.471	น้อย	2
7	ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความ เชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน	1.960	1.368	น้อย	7
8	ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญ ในงานพิเศษเฉพาะด้าน	2.100	1.449	น้อย	5
โดยรวม		2.118	1.164	น้อย	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าพนักงานมีระดับการใช้กูเกิ้ลพลัส (Google+) โดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.118 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้กูเกิ้ลพลัส (Google+) แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.164 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.500 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.400

ลำดับที่ 2 ใช้ในการอัปโหลดข้อมูลที่นำเชื่อถือสำหรับการใช้งานในอนาคต พบว่าพนักงานมีระดับ การใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.200 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.471

ลำดับที่ 3 ใช้ในการจัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำพบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.160 และพนักงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.353

ลำดับที่ 4 ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงานพบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.150 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.374

ลำดับที่ 5 ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.100 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.449

ลำดับที่ 6 ใช้ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงาน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.960 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.011

ลำดับที่ 7 ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.960 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.368

ลำดับที่ 8 ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัทพบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.910 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.909

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการใช้ไลน์ (LINE)

ข้อที่	ไลน์ (LINE)	n = 344		ระดับการใช้	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ	3.390	1.349	ปานกลาง	1
2	ใช้ในการจัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำ	2.970	1.313	ปานกลาง	3
3	ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน	3.060	1.349	ปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อที่	ไลน์ (LINE)	n = 344		ระดับ การใช้	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
4	ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัท	2.390	1.010	น้อย	7
5	ใช้ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงาน	1.980	0.973	น้อย	8
6	ใช้ในการอัปเดตข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับการใช้งานในอนาคต	2.440	1.413	น้อย	6
7	ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน	2.550	1.376	ปานกลาง	5
8	ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน	2.610	1.098	ปานกลาง	4
	โดยรวม	2.673	0.900	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าพนักงานมีระดับการใช้ไลน์ (LINE) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.673 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.900 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ พบว่าพนักงานมีระดับการใช้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.390 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.349

ลำดับที่ 2 ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.060 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.349

ลำดับที่ 3 ใช้ในการจัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำ พบว่าพนักงานมีระดับการใช้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.970 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.313

ลำดับที่ 4 ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.610 และพนักงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.098

ลำดับที่ 5 ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.550 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.376

ลำดับที่ 6 ใช้ในการอัปเดตข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับการใช้งานในอนาคต พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.440 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.413

ลำดับที่ 7 ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัท พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.390 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.010

ลำดับที่ 8 ใช้ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงาน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.980 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.973

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการใช้อีเมล (E-mail)

ข้อที่	อีเมล (E-mail)	n = 344		ระดับการใช้	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ	4.680	0.667	มากที่สุด	2
2	ใช้ในการจัดการประชุมร่วมกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำ	4.620	0.784	มากที่สุด	4
3	ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน	4.670	0.671	มากที่สุด	3
4	ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัท	4.540	0.527	มากที่สุด	5
5	ใช้ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงาน	3.440	1.380	ปานกลาง	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อที่	อีเมล (E-mail)	n = 344		ระดับการใช้	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
6	ใช้ในการอัปเดตข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สำหรับการใช้งานในอนาคต	3.790	1.308	มาก	7
7	ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความ เชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน	3.840	1.244	มาก	6
8	ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความ เชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน	4.680	0.598	มากที่สุด	1
โดยรวม		4.283	0.607	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อีเมล (E-mail) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.283 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้านพบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.680 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.598

ลำดับที่ 2 ใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.680 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 3 ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.670 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.671

ลำดับที่ 4 ใช้ในการจัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำ พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.620 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 5 ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัทพบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.540 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้อย่างไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.527

ลำดับที่ 6 ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.840 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้อย่างแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.244

ลำดับที่ 7 ใช้ในการอัปเดตข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับการใช้งานในอนาคต พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.790 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้อย่างแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.308

ลำดับที่ 8 ใช้ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงาน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.440 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้อย่างแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.380

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของการใช้ไอซีเอส (Office Communicator System)

ข้อที่	ไอซีเอส (Office Communicator System)	n = 344		ระดับ การใช้	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ	1.870	1.098	น้อย	1
2	ใช้ในการจัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำ	1.500	1.022	น้อย	7
3	ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน	1.560	0.799	น้อย	4 ^a
4	ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัท	1.420	0.724	น้อยที่สุด	8
5	ใช้ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงาน	1.570	0.791	น้อย	3
6	ใช้ในการอัปเดตข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับการใช้งานในอนาคต	1.750	1.025	น้อย	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อที่	ไอซีเอส (Office Communicator System)	n = 344		ระดับ การใช้	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
7	ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน	1.560	0.820	น้อย	4 ^a
8	ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน	1.530	0.839	น้อย	6
โดยรวม		1.596	0.744	น้อย	-

หมายเหตุ a หมายถึง ลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่าพนักงานมีระดับการใช้ไอซีเอส (Office Communicator System) โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.596 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.744 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ พบว่าพนักงานมีระดับการใช้ อยู่ในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.870 และระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดย พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.098

ลำดับที่ 2 ใช้ในการอัปเดตข้อมูลที่นำเชื่อถือสำหรับการใช้งานในอนาคต พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.750 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.025

ลำดับที่ 3 ใช้ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงาน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.570 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 4 ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.560 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.560 และพนักงาน

แต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 6 ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.530 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.839

ลำดับที่ 7 ใช้ในการจัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำ พบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.500 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.022

ลำดับที่ 8 ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัทพบว่าพนักงานมีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.420 และพนักงานแต่ละคนมีระดับการใช้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724

4.3 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

จากการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.7- 4.10

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

ความผูกพันต่อองค์กร	n = 344		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	3.943	0.682	มาก	1
ด้านความต่อเนื่อง	3.025	0.429	ปานกลาง	2
ด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม	2.189	0.679	น้อย	3
รวม	3.052	0.356	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 3.052 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.356 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านอารมณ์ ความรู้สึก พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.943 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 2 ด้านความต่อเนื่อง พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.025 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.429

ลำดับที่ 3 ด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.189 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.679

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก

ข้อที่	ความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก	n = 344		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ท่านยินดีที่จะทำงานที่บริษัทนี้ตลอดไป	3.880	1.036	มาก	5
2	ท่านมีความรู้สึกว่าเป็นปัญหาของบริษัทเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง	3.650	1.001	มาก	6
3	ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท	4.010	0.769	มาก	3
4	ท่านรู้สึก “ผูกพัน” กับบริษัทนี้เป็นอย่างมาก	3.890	0.557	มาก	4
5	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกของบริษัทแห่งนี้	4.130	0.682	มาก	1
6	โดยส่วนตัวแล้วท่านคิดว่าการทำงานกับบริษัทแห่งนี้มีความหมายสำหรับท่าน	4.100	0.708	มาก	2
โดยรวม		3.943	0.682	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.943 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.3682 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกของบริษัทแห่งนี้ พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.130 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 2 โดยส่วนตัวแล้วท่านคิดว่าการทำงานกับบริษัทแห่งนี้มีความหมายสำหรับท่าน พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.100 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 3 ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกผูกพันกับบริษัทนี้เป็นอย่างมาก พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.890 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.557

ลำดับที่ 5 ท่านยินดีที่จะทำงานที่บริษัทนี้ตลอดไป พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.880 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.036

ลำดับที่ 6 ท่านมีความรู้สึกที่ปัญหาของบริษัทเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.650 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.001

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง

ข้อที่	ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง	n = 344		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ท่านทำงานที่บริษัทนี้เนื่องจากได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม	2.630	1.031	ปานกลาง	5
2	ท่านรู้สึกลำบากใจถ้าจะต้องลาออกจากบริษัทในขณะนี้ เนื่องจากท่านมีภาระงานในความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติ	3.460	1.004	ปานกลาง	2
3	ถ้าท่านตัดสินใจลาออกจากรงานในตอนนี้ ชีวิตของท่านจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก	2.630	1.358	ปานกลาง	6
4	ถึงแม้ว่ามีทางเลือกมากมายในงานใหม่ ท่านก็จะไม่ลาออกจากบริษัทนี้	3.020	1.114	ปานกลาง	3
5	ท่านทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา	2.870	1.143	ปานกลาง	4
6	คำตอบแทนเดิม และงานยากๆ ที่ทำอยู่ไม่ใช่สิ่งสำคัญ หากท่านต้องลาออกจากบริษัทแห่งนี้	3.550	1.352	มาก	1
โดยรวม		3.025	0.429	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.025 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.429 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คำตอบแทนเดิม และงานยากๆ ที่ทำอยู่ไม่ใช่สิ่งสำคัญ หากท่านต้องลาออกจากบริษัทแห่งนี้ พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.550 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.352

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกลำบากใจถ้าจะต้องลาออกจากบริษัทในขณะนี้ เนื่องจากท่านมีภาระงานในความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติ พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.460 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.004

ลำดับที่ 3 ถึงแม้ว่ามีทางเลือกมากมายในงานใหม่ท่านก็จะไม่ลาออกจากบริษัทนี้ พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.020 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.114

ลำดับที่ 4 ท่านทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.870 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.143

ลำดับที่ 5 ท่านทำงานที่บริษัทนี้เนื่องจากได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.630 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.031

ลำดับที่ 6 ถ้าท่านตัดสินใจลาออกจากรางานในตอนนี ชีวิตของท่านจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากพบว่า พนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.630 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.358

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม

ข้อที่	ความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม	n = 344		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ท่านทำงานกับบริษัทแห่งนี้โดยไม่มีสัญญาข้อผูกมัดใดๆกับบริษัท	2.210	1.308	น้อย	3
2	แม้ว่าการลาออกจากรางานจะมีผลดีต่อท่าน ท่านก็ไม่คิดว่าท่านจะลาออกจากบริษัทในขณะนี้	1.750	1.025	น้อย	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อที่	ความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม	n = 344		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
3	ท่านจะรู้สึกผิดหวังถ้าท่านลาออกจากบริษัทตอนนี้ในขณะที่บริษัทยังมีปัญหา	3.000	1.308	ปานกลาง	1
4	ท่านรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทแห่งนี้	1.960	1.368	น้อย	4
5	ท่านจะไม่ลาออกจากบริษัทเพราะท่านมีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน	2.550	1.376	ปานกลาง	2
6	บริษัทแห่งนี้มีบุญคุณต่อท่านเป็นอย่างมาก	1.670	1.038	น้อย	6
โดยรวม		2.189	0.679	น้อย	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กร ด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.189 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.679 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะรู้สึกผิดหวังถ้าท่านลาออกจากบริษัทตอนนี้ในขณะที่บริษัทยังมีปัญหา พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.308

ลำดับที่ 2 ท่านจะไม่ลาออกจากบริษัทเพราะท่านมีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.550 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.376

ลำดับที่ 3 ท่านทำงานกับบริษัทแห่งนี้โดยไม่มีสัญญาข้อผูกมัดใดๆกับบริษัท พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.210 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.308

ลำดับที่ 4 ท่านรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทแห่งนี้ พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.960 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.368

ลำดับที่ 5 แม้ว่าการลาออกจากงานจะมีผลดีต่อท่าน ท่านก็ไม่คิดว่าท่านจะลาออกจากบริษัทในขณะนี้ พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.750 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.025

ลำดับที่ 6 บริษัทแห่งนี้มีบุญคุณต่อท่านเป็นอย่างมากพบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.670 และพนักงานแต่ละคนมีระดับความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.038

4.4 สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆดังนี้

b _j	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวทำนาย
R	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้าสู่สมการกับตัวแปรตาม
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน	อัตราส่วนวิกฤต
Sig. F	แทน	สถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SEE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
Y	แทน	ความผูกพันต่อองค์กร
X ₁	แทน	สื่อสังคมออนไลน์ Google+
X ₂	แทน	สื่อสังคมออนไลน์ LINE
X ₃	แทน	ระบบเครือข่ายภายใน E-mail
X ₄	แทน	ระบบเครือข่ายภายใน Office Communicator System

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\hat{Y}_1	แทน	ค่าประมาณความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ ความรู้สึก
\hat{Y}_2	แทน	ค่าประมาณความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่อง
\hat{Y}_3	แทน	ค่าประมาณความผูกพันต่อองค์การด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม
\hat{Y}_4	แทน	ค่าประมาณความผูกพันต่อองค์การโดยรวม

สมมติฐานที่ 1: สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ ความรู้สึก

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ ความรู้สึก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.946	13.596	0.000**
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	0.305	9.271	0.000**
ไลน์ (LINE)	0.040	0.922	0.357
อีเมล (E-mail)	0.202	3.637	0.000**
ไอซีเอส (Office Communicator System)	-0.389	-8.573	0.000**

$R = 0.619$; $R^2 = 0.384$; $SEE = 0.538$; $F=52.723$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.384 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ ความรู้สึก ได้ร้อยละ 38.4 โดยกูเกิ้ลพลัส (Google+) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ ความรู้สึกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.305$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา คือ อีเมล (E-mail) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ ความรู้สึกในเชิงเส้นตรง ($b_3 = 0.202$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ไอซีเอส (Office Communicator System) มีผลในเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ ความรู้สึกในเชิงเส้นตรง ($b_4 = -0.389$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนไลน์ (LINE) ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การด้านอารมณ์ ความรู้สึกได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 2.946^{**} + 0.305^{**}X_1 + 0.040 X_2 + 0.202^{**} X_3 - 0.389^{**} X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2: สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่อง

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	3.083	19.194	0.000**
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	-0.096	-3.948	0.000**
ไลน์ (LINE)	0.131	4.086	0.000**
อีเมล (E-mail)	-0.103	-2.486	0.013*
โอซีเอส (Office Communicator System)	0.147	4.379	0.000**

$R = 0.380$; $R^2 = 0.145$; $SEE = 0.399$; $F = 14.326$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่องได้ร้อยละ 14.5 โดยโอซีเอส (Office Communicator System) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่องในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_4 = 0.147$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือไลน์ (LINE) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่องในเชิงเส้นตรง ($b_2 = 0.131$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อีเมล (E-mail) มีผลในเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่องในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_3 = -0.103$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาคือ กูเกิ้ลพลัส (Google+) มีผลในเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่องในเชิงเส้นตรง ($b_1 = -0.096$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การด้านความต่อเนื่องได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_2 = 3.083^{**} - 0.096^{**}X_1 + 0.131^{**} X_2 - 0.103X_3 + 0.147^{**} X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3: สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.075	6.347	0.000**
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	0.408	15.889	0.000**
ไลน์ (LINE)	0.109	3.238	0.001**
อีเมล (E-mail)	-0.008	-0.182	0.856
โอซีเอส (Office Communicator System)	-0.005	-0.153	0.878

$R = 0.788$; $R^2 = 0.621$; $SEE = 0.421$; $F = 138.700$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.621 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคมได้ร้อยละ 62.1 โดยกูเกิ้ลพลัส (Google+) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.408$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ไลน์ (LINE) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคมในเชิงเส้นตรง ($b_2 = 0.109$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วน อีเมล (E-mail) และ โอซีเอส (Office Communicator System) ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคมได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_3 = 1.075^{**} + 0.408^{**}X_1 + 0.109^{**}X_2 - 0.08X_3 - 0.005X_4$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 4: สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.368	27.431	0.000**
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	0.206	15.700	0.000**
ไลน์ (LINE)	0.093	5.423	0.000**
อีเมล (E-mail)	0.031	1.382	0.168
โอซีเอส (Office Communicator System)	-0.082	-4.557	0.000**

$R = 0.801$; $R^2 = 0.642$; $SEE = 0.215$; $F = 151.705$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า R^2 เท่ากับ 0.642 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมได้ร้อยละ 64.2 โดยกูเกิ้ลพลัส (Google+) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_1 = 0.206$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ไลน์ (LINE) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_2 = 0.093$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โอซีเอส (Office Communicator System) มีผลในเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_4 = -0.082$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 ส่วน อีเมล (E-mail) ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_4 = 2.368** + 0.206**X_1 + 0.093**X_2 + 0.031X_3 - 0.082**X_4$$

4.5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร

ผลจากการรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากข้อความปลายเปิดที่แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยสรุปผลได้ดังนี้

4.5.1 ข้อคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายใน

1. ปัจจุบันบริษัทยังไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและเต็มที่
2. พนักงานยังขาดอิสระทางความคิดในการติดต่อสื่อสารกับองค์กรผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
3. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยังจำกัดอยู่เฉพาะพนักงานบางกลุ่มในการติดต่อสื่อสารกับองค์กร

4.5.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายใน

1. บริษัทควรออกกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับระบบเครือข่ายภายใน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด เก็บข้อมูลจากพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด โดยการศึกษาในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ พนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 344 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 -30 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สังกัดแผนกส่วนประกันคุณภาพ มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 1-5 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 3 ปี – 5 ปี

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในของพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 2.667 และมีระดับการใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมมีค่าเท่ากับ 0.661 ซึ่งจะเห็นได้ว่า อีเมลล์ (E-mail) มีระดับการใช้อยู่ในระดับมาก ไลน์ (LINE) มีระดับการใช้อยู่ในระดับปานกลาง กูเกิ้ลพลัส (Google+) และ โอซีเอส (Office Communicator System) มีระดับการใช้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.283 2.673 2.118 และ 1.596 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรด้าน อารมณ์ ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง และความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานที่ 1: สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และ ระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กูเกิ้ลพลัส (Google+) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ อีเมลล์ (E-mail) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โอซีเอส (Office Communicator System) มีผลในเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วน ไลน์ (LINE) ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก ได้ร้อยละ 38.4

สมมติฐานที่ 2: สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และ ระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โอซีเอส (Office Communicator System) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่องมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ไลน์ (LINE) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อีเมลล์ (E-mail) มีผลในเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่องมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาคือ กูเกิ้ลพลัส (Google+) มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ด้านความต่อเนื่องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 14.5

สมมติฐานที่ 3: สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และ ระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กูเกิ้ลพลัส (Google+) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคมมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือไลน์ (LINE) มีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วน อีเมล (E-mail) และ โอซีเอส (Office Communicator System) ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคมได้ร้อยละ 62.1

สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ Google+ LINE และ ระบบเครือข่ายภายใน E-mail Office Communicator System มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กูเกิ้ลพลัส (Google+) มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือไลน์ (LINE) มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โอซีเอส (Office Communicator System) มีผลเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 ส่วน อีเมล (E-mail) ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมได้ร้อยละ 64.20

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ด้านความต่อเนื่อง อยู่ในระดับปานกลาง และด้านหลัก

เกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม อยู่ในระดับน้อย ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

1. ความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึกของพนักงานบริษัท ไมโครชิฟ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า พนักงานบริษัท ไมโครชิฟ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทแห่งนี้ คิดว่าการทำงานกับบริษัทแห่งนี้มีความหมายสำหรับตัวพนักงานเอง รู้สึกว่า “เป็นส่วนหนึ่ง” ของบริษัท รู้สึก “ผูกพัน” กับบริษัทนี้เป็นอย่างมาก ยินดีที่จะทำงานที่บริษัทนี้ตลอดไป และมีความรู้สึกที่ปัญหาของบริษัทเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร จะยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรพร้อมที่จะทุ่มเทกำลังกายกำลังใจที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ เพื่อความสำเร็จขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลกพ ทองฟู (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าพนักงานขนส่งระดับชำนาญงาน กรมการขนส่งทางบก (ส่วนกลาง) พบว่าความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ ความรู้สึกอยู่ในระดับมาก เป็นผลมาจากเจ้าพนักงานขนส่งระดับชำนาญงานฯ เห็นว่าที่ผ่านมานั้นตนได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้หน่วยงานประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากเจ้าพนักงานขนส่งได้เห็นว่าคุณค่าตนปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เต็มความสามารถจนกระทั่งเกิดผลงานที่สำเร็จ และยังได้รับการยอมรับจากผู้ร่วมงานว่าเป็นบุคคลที่มีความสามารถมีคุณค่าต่อหน่วยงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวันชะติ แก้ววง (2548) ที่ผลการศึกษาส่งเสริมให้เห็นว่าความรู้สึกว่าตนสำคัญต่อองค์กรนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

2. ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง ของพนักงานบริษัท ไมโครชิฟเทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า พนักงานบริษัท ไมโครชิฟ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานรู้สึกลำบากใจถ้าจะต้องลาออกจากบริษัทในขณะนี้ เนื่องจากมีภาระงานในความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติ ท่านรู้สึกว่ามีทางเลือกในงานใหม่น้อยเกินไป หากจะลาออกจากบริษัทนี้ การทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ท่านทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ท่านทำงานที่บริษัทนี้เนื่องจากได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม และถ้าท่านตัดสินใจลาออกจากงานในตอนนี ชีวิตของท่านจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร จะไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงานที่สมาชิกผูกพันต่อองค์กร และพยายามรักษาสมาชิกภาพไว้ เนื่องจากได้เปรียบเทียบผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้น หากละทิ้งสภาพของสมาชิกหรือลาออกจากองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ บัวเป็ง (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ใดกิน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผูกพันต่อองค์กรด้านความต่อเนื่อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม รองลงมาคือพนักงานมีความคิดเห็นว่างค์กรนี้ให้ในสิ่งที่ท่านต้องการมากกว่าองค์กรอื่น และพนักงานมีความคิดเห็นว่างค์กรนี้สามารถตอบสนองในสิ่งที่ท่านต้องการได้อย่างเพียงพอ

3. ความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม ของพนักงานบริษัท ไมโครชิพเทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า พนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด มีความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานทำงานกับบริษัทแห่งนี้โดยไม่มีสัญญาข้อผูกมัดใดๆกับบริษัท พนักงานรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทแห่งนี้ และแม้ว่าการลาออกจากงานจะมีผลดีต่อพนักงาน พนักงานก็ไม่คิดจะลาออกจากบริษัทในขณะนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าการลาออกหรือยังคงอยู่ในองค์กรอาจมาจากปัจจัยอื่นที่เป็นแรงกดดัน เช่น ไม่ต้องการที่จะผูกมัดตัวเองกับองค์กรใด องค์กรหนึ่ง การมองเห็น โอกาสความก้าวหน้าที่มากกว่าหากจำเป็นต้องลาออก ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานในระดับมาก ได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติงานจากเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี และในขณะปฏิบัติงานต่างก็สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานเพื่อปรึกษาหารือกันได้ อย่างสะดวก อีกทั้งยังสามารถยอมรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาวิชาติ บัวเป็ง (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไคกิน อินดัสทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด) พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคมว่าควรอยู่ในองค์กรต่อไป เพราะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมที่จะทำ หรืออาจเป็นเพราะแรงกดดันจากคนรอบข้าง ความคิดที่บุคคลมีต่อเพื่อนร่วมงานในด้านความรู้สึกต่างๆ หากจะออกจากองค์กรไป

5.2.2 การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรผลการวิจัยพบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.642 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมได้ร้อยละ 64.2 โดยกูเกิ้ลพลัส (Google+) และไลน์ (LINE) มีผลในเชิงบวก ต่อความผูกพันต่อองค์กร ในขณะที่โอซีเอส (Office Communicator System) มีผลเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วนอีเมล (E-mail) ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวม ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. กูเกิ้ลพลัส (Google+) มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งนี้เนื่องมาจากการใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ ใช้ในการอัปโหลดข้อมูลที่นำเชื่อถือสำหรับการใช้งานในอนาคต ใช้ในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำ ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในด้านต่างๆ มีการรวมกลุ่มกันและทำงานเป็นทีม โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย มีความไว้วางใจในเรื่องของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความไว้วางใจเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปิดเผยข้อมูล รวมทั้งมีทัศนคติในด้านบวกเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ขอมรับแนวคิด มุมมองที่แตกต่าง และพร้อมที่จะรับข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาบุคลากรภายในหน่วยงานที่มีการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษดา จารุรัตน์ (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) กรณีศึกษา กูเกิล พลัส (Google+) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อ กูเกิล พลัส (Google+) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) จากการวิจัยพบว่า หัวข้อทัศนคติเกี่ยวกับ Hangouts VDO มีประโยชน์ต่อการสื่อสารเป็นกลุ่ม โดยทัศนคติโดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยอ้างอิงจากข้อมูลแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยี: การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ของบัญชา เกศมณี (2551) องค์ประกอบหลักในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีเหตุผลที่ผู้ใช้ตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในด้านของความง่ายในการใช้งานนั้นซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่ง 2 ด้านนี้เมื่อผู้ใช้ยอมรับแล้วก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของกูเกิ้ลพลัส ที่เราสามารถทำธุรกรรมทุกอย่างที่เชื่อมไว้ทางออนไลน์ของกูเกิ้ลผ่านกูเกิ้ลพลัสได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นเช็คอีเมลล์ผ่านทาง Gmail ลงตารางนัดหมาย ส่งเอกสาร ด้วย Google Docs รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลด้วย Google ที่เป็น Search Engine กูเกิ้ลพลัสมีระบบบริหารจัดการเพื่อนที่เรียกว่า เซอร์เกิ้ล (Circles) ทำให้สามารถจำแนกเพื่อนๆ ออกเป็นสัดส่วนได้ง่ายและชัดเจนเพียงลากเข้ากลุ่ม ทำให้สามารถเลือกให้เห็นข้อ ความต่างๆ เฉพาะกลุ่มได้ด้วย กูเกิ้ลพลัสสามารถแบ่งปันข้อมูลได้ง่ายผ่านทางพีเจอร์ที่ชื่อ Sparks โดยอาศัยข้อมูลจาก Search Engine อย่าง Google หากต้องการแบ่งปันความรู้หรือ เรื่องราวดีๆ โดยพิมพ์คำที่ต้องการเข้าไปก็จะเห็นเรื่องที่ต้องการแสดงออกมาให้เลือก ชอบใจเรื่องไหนก็คลิก เพื่อบอกต่อได้ทันที กูเกิ้ลพลัสมีระบบจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยขึ้นผ่านเครื่อง มือของกูเกิ้ลพลัส ที่เรียกว่า Data Liberation โดยสามารถเรียกข้อมูลที่เคยฝากไว้ในบัญชีได้หมด ทั้งจากเว็บฝากรูปพิลาซ่า กูเกิ้ลโพรไฟล์ กูเกิ้ลพลัส สทริม บัช และ รายชื่อผู้ติดต่อได้ นอกจากนี้ Google ยังได้นำระบบบน Google Talk มาปรับใช้กับกูเกิ้ลพลัสที่เรียกว่า แฮงเอาท์ (Hangouts) ที่เป็นการคุยรวมกันได้ผ่านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิดีโอทำให้สามารถคุยกันเป็นกลุ่มได้ กูเกิ้ล พลัสยังมีฮัตเดิ้ล (huddle) ให้คุยกันผ่านตัวหนังสือได้ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ

2. ไลน์ (LINE) มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยรวมของพนักงาน บริษัท ไมโครซอฟ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเกิดจากการใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน ใช้จัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำ ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน ใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและการติดต่อกับเพื่อน ซึ่งลักษณะสังคมในปัจจุบันส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มกันทำงานร่วมกันมากขึ้นทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากไลน์ เนื่องจากสามารถโพสต์ข้อความหรือแลกเปลี่ยน ข้อมูลให้เพื่อน ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้น ยังสามารถพูดคุยกันได้แบบ Real Time กับเพื่อนที่อยู่ในสถานะออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพจน์ เวียงสุรินทร์ (2554) ที่ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความผูกพันของกลุ่มผู้มีแนวโน้มเป็น Talent ของพนักงาน บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าในสังคมที่มีการใช้สื่อทางสังคมภายในมีผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ester S. Gonzalez (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของสื่อสังคมต่อการเข้าสังคมและความผูกพันองค์กรของพนักงานไอที และเจ้าหน้าที่บริการทางการเงินทหาร ในสหรัฐอเมริกา พบว่าการใช้สื่อทางสังคมในองค์กร มีผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมองค์กร การได้รับการยอมรับทางสังคม และความผูกพันต่อองค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ ชลวณิช (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็นที่ว่า การใช้สัญลักษณ์รูปภาพ(Emoji, Emoticon, Sticker) สามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ จะพบว่า พื้นฐานทางการสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์คือการมองเห็น ทั้งนี้เพราะ การมองเห็นเกิดขึ้นก่อนคำพูด” และการสื่อสารด้วยภาพนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอยู่ทุกหนแห่งของกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของโลก อีกทั้งภาพยังสามารถทำให้ผู้ชมมองเห็นและเข้าใจสิ่งๆนั้นได้ดีที่สุด ดังนั้นเมื่อ แอปพลิเคชันไลน์ มีการนำเสนอจุดเด่นในเรื่องของการใช้รูปภาพแทนการสื่อสารด้วยคำพูดจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องการสื่อความหมายทางอารมณ์ด้วยภาพอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็น ที่ว่าแอปพลิเคชันไลน์ช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคลกับบุคคลมากที่สุด เมื่อพิจารณาแนวคิดเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จะพบว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อดังกล่าวสืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคล โดย McQuail, Blumer & Brown (1972 อ้างถึงใน

กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้กล่าวว่า กลุ่มของแรงจูงใจใหญ่ๆที่คนเราใช้สื่อออนไลน์มีอยู่ 4 กลุ่มด้วยกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวคือ ใช้เพื่อหลีกหนี (Diversion) หมายถึงความต้องการที่จะหลีกหนีจากกิจวัตรประจำวันจากปัญหา หรือผ่อนคลายอารมณ์ ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Personal relationship) เป็นการใช้ประโยชน์ทางสังคม เช่น นำเอาข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยสนทนาหรือใช้สื่อเป็นเพื่อน หรือแม้แต่การใช้สื่อเพื่อนแสวงหาเพื่อน ฯลฯ ใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) เช่น การตกย้ำค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เพื่อทำความเข้าใจตนเอง เพื่อสำรวจความเป็นจริงทางสังคม และอื่นๆ และใช้เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Surveillance) เพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่จะมีผลกระทบต่อตนเอง หรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการใดการหนึ่ง สำหรับด้านการเรียน / การทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็นที่ว่า แอปพลิเคชันไลน์ช่วยในการสร้างกลุ่ม (Group) สำหรับการติดต่อเพื่อนที่เรียน ทำงานด้วยกันมากที่สุด จะเห็นได้ว่าแม้การสื่อสารในมิติของการเรียนและการทำงาน กลุ่มตัวอย่างก็ใช้ แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด อันแสดงให้เห็นว่ากลุ่มสังคมของเพื่อน มีความสำคัญกับผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นอย่างสูง เพราะตามคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้น มีสิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ การเอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community) ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของอินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ในประเภทอื่นๆ ซึ่งนั่นหมายรวมถึงแอปพลิเคชันไลน์ด้วย ทั้งนี้ประเด็นดังกล่าว เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ อาทิ เป็นช่องทางให้ผู้คนที่รู้จักซึ่งกันและกันผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงทำให้ผู้ใช้ได้สานต่อความสัมพันธ์กันในระยะยาว ซึ่งสำหรับเรื่องการเรียนรู้และการทำงานนั้น ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอย่างสูง เพราะกลุ่มสังคมทั้งสองรูปแบบนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารและเกื้อกูลซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ ในระยะยาว

3. โอซีเอส (Office Communicator System) มีผลเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมของพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด เนื่องจากสื่อชนิดนี้มีข้อจำกัดที่ต้องผู้ใช้ต้องใช้ผ่านระบบเครือข่ายภายในองค์กรซึ่งเป็นระบบปิดใช้ในเฉพาะพนักงานที่อยู่ในองค์กรที่มีคอมพิวเตอร์ใช้งานประจำตัวเท่านั้น ซึ่งต้องทำการลงทะเบียนกับผู้ดูแลระบบ และได้รับอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูงก่อน การใช้งานสามารถใช้ได้เฉพาะจากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อกับระบบเครือข่ายภายในเท่านั้นทำให้การสื่อสารถูกจำกัดลงไปเนื่องจากผู้ใช้จะต้องอยู่กับคอมพิวเตอร์ตลอดเวลาและไม่สะดวกในการเคลื่อนย้าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้วยข้อจำกัด ดังกล่าวนั้นทำให้ผู้ใช้ติดต่อสื่อสารได้กับเฉพาะกลุ่มบุคคล พนักงานระดับอื่นที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใช้ซึ่งเป็นพนักงานส่วนใหญ่ไม่สามารถใช้สื่อนี้ได้ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิวคินันท์ ภูเพชร (2548) ที่ศึกษาบรรณทัศน์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารในองค์กรพบว่าการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีระยะสั้นและตรงแต่พบว่าการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรด้วยวิธีนี้ยังมีปัญหาอุปสรรคในเรื่องระบบสารสนเทศไม่เสถียร มีความล่าช้าในการใช้งาน เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่พอเพียง สอดคล้องกับแนวคิด ที่ระบุว่า การแสดงออกของบุคคลตามทัศนคติให้เห็น

อย่างชัดเจน 3 ประเภท คือ ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล ทักษคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคลเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ มักก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล และทัศนคติหนึ่งเฉย (Passive Attitude) มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น (อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2532) ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของโรเจอร์ ที่ระบุถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

4. อีเมลล์ (E-mail) ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม ของพนักงาน บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเกิดจากการที่พนักงานส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้าน ใช้เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำ ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงาน ใช้ในการจัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำ ใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัทและ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการใช้ อีเมลล์ (E-mail) เป็นการใช้ติดต่อสื่อสารในเรื่องงานเป็นหลักและนโยบายของบริษัทไม่อนุญาตให้ใช้ในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบริษัทและใช้ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวัฒน์ ภูเพชร (2548) ที่ศึกษาบรรณทัศน์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารในองค์กร พบว่าการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมี ระยะเวลาสั้นและตรง แต่พบว่าการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรด้วยวิธีนี้ยังมีปัญหาอุปสรรคในเรื่องระบบสารสนเทศไม่เสถียร มีความล่าช้าในการใช้งาน เครื่องคอมพิวเตอร์เก่า ช้า เนื่องจากใช้งานมานานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี. รูเบน (อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2546) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร คือ ทัศนคติและค่านิยม โดยทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้งสองประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ และนอกจากทัศนคติจะมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุแล้ว ทัศนคดียังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อวัตถุออกมาอีกด้วย ซึ่งโดยค่านิยมแล้วความตั้งใจ (Intention) หมายถึง ความโน้มแน่วที่น่าจะเป็นของบุคคลในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา โดยปกติแล้วทัศนคติในทางบวกหรือในทางที่ชื่นชอบต่อวัตถุ จะทำให้เกิดความตั้งใจมากกว่าในการแสดงพฤติกรรมในทางบวกต่อวัตถุ ในทางกลับกันทัศนคติในทางลบ หรือในทางที่ไม่ชื่นชอบก็จะทำให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในทางลบออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. กูเกิลพลัส (Google+) บริษัทควรส่งเสริมการใช้สื่อนี้เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกที่จะสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับพนักงานเกิดความสะดวกมากขึ้น โดยที่บริษัทไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นสื่อ และซอฟต์แวร์ที่ทุกคนสามารถใช้ได้

2. ไลน์ (LINE) เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับแอปพลิเคชันสำหรับแชท ส่งข้อความ, เสียง และรูปภาพ ด้วยลูกเล่น ที่มีเสน่ห์การใช้งานที่ทำให้ผู้ใช้ชื่นชอบ และทำงานได้อย่างดีเยี่ยม ยิ่งถ้าหาอยู่ในพื้นที่ที่อินเทอร์เน็ตครอบคลุม สามารถใช้ LINE คุยกันแทนโทรศัพท์ได้ด้วย อีกทั้งยังเป็นแอปพลิเคชันที่แจกฟรี สามารถใช้งานได้บน iOS Android และระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทควรส่งเสริมการใช้สื่อนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์สูงสุดในการสนับสนุนในการบริหารและการตัดสินใจขององค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. โอซีเอส (Office Communicator System) บริษัทควรจัดหาอุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวกเช่น แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ ที่รองรับและสามารถใช้งานไลน์ได้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ให้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์สูงสุดในการสนับสนุนในการบริหารและการตัดสินใจขององค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผลที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรเท่านั้น ในวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลกระทบด้านอื่นๆ เช่น ผลผลิตภาพ (Productivity) ของพนักงานเป็นต้น

2. ควรศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายใน เพื่อการดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความโดดเด่น หรือศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรในองค์กร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. 2555. **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ : โครงการเมธีวิจัย
อาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติ กันภัย กาญจนา แก้วเทพ และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. 2543. **มองสื่อใหม่ มองสังคม
ใหม่**. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เกษดา จารุรัตน์. 2557. “พฤติกรรมการใช้และทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network)
กรณีศึกษา กูเกิล พลัส (Google+).” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศ
ศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิรัฐม์ ศรีรัตนบัลล์, และคณะ. 2543. รายงานการศึกษาโครงการวิจัยและพัฒนาเครื่องชี้วัดคุณภาพ
บริการของโรงพยาบาลในโครงการ Hospital Accreditations ระยะที่1, กรุงเทพฯ.
- ชาญวุฒิ บุญชม. 2553. “ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากร โรงเรียนอิสลามสันติ
ชน”. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม) คณะพัฒนาสังคมและ
สิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2537. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. 2556. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงกมลชาติประเสริฐ. 2554. **เว็บไซต์เครือข่ายสังคม: การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคม**.
งานวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนันท์ พุ่มนุช. 2555. “พฤติกรรมและพัฒนาแนวทางการใช้เครือข่ายทางสังคมในการปฏิบัติ
งานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544. “ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของ ผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชนันท์ ทะสุใจ. 2547. “ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักศาลยุติธรรมประจำภาค5.”
 ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(พัฒนาสังคม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9.
 กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระ วีรธรรมสาธิต. 2532. “ความผูกพันต่อองค์กร : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริหารระดับหัวหน้า
 แผนก / เทียบเท่าของเครือ ซีเมนต์ไทย.” สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา
 รัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัทร ขัติยะหล้า. 2555. “คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร
 องค์กร บริหารส่วนตำบลป่าสัก อำเภอเมือง.” ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่.
- ธีรภัทร วรรณฤมล. 2550. ความหมายของสื่อใหม่ [ออนไลน์]. ได้จาก:
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=141490>.
- นภาพัญญา โหมาศวิน. 2533. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสมาชิกในองค์กร : ศึกษากรณี
 สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
 บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนตินา โพธิ์ประสระ. 2541. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์กร ของ
 พนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทสิทธิผล 191 จำกัด.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
 มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เนตรนภา นันทพรวิญญู. 2551. “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์
 ปอเรชั่น จำกัด.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บัญชา เกิดมณี. 2551. การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีของผู้บริหารอาชีพศึกษาเอกชน
 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://tm.dru.ac.th/016/work/journal/Acceptance%20
 Innovation.pdf](http://tm.dru.ac.th/016/work/journal/Acceptance%20Innovation.pdf) (2557, 27 กุมภาพันธ์).
- ปณิชา นิตพรมงคล. 2555. “ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานใน
 เขตกรุงเทพมหานคร.” บทความทางวิชาการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปาริชาติ บัวเป็ง. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ไดกิ้น
 อินดัส ทรีส์ ประเทศไทย (จำกัด).” การค้นคว้าอิสระ, วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 วิชาเอกบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม
 งคลธัญบุรี.
- ประจวบ คงอินทร์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท
 พีรพัฒน์เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

- ประนอม กิตติคุษฎีธรรม. 2538. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตกับการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพยาบาลประจำการโรงพยาบาลจังหวัด ในเขตสาธารณสุข 3.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พินดา กิตติอร่ามพงศ์. 2556. “ความผูกพันต่อองค์กรของตัวแทนประกันชีวิตในบริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม), วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิมพ์ใจ โพธิ์พันธุ์. 2553. “พฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พีระ จิร โสภณ. 2546. **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 9-15). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พรวิมล สหวัฒน์พงศ์. 2553. “กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพจน์ เวียงสุรินทร์. 2554. “สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความผูกพันของกลุ่มผู้มีแนวโน้มเป็น Talent: กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลภพ ทองฟู. 2556. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าพนักงานขนส่งระดับชำนาญงาน กรมการขนส่งทางบก (ส่วนกลาง).” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภรณ์ (กิริติบุตร) มหานนท์. 2529. **การประเมินประสิทธิผลขององค์การ**. กรุงเทพฯ : O.S.Printing House.
- วาสนา สุขกระสานดี. 2540. **โลกของคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ (คู่มือเรียนรู้คอมพิวเตอร์ฉบับสมบูรณ์)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช กลิรัตน์กุล. 2538. **การประชาสัมพันธ์ (ฉบับสมบูรณ์)**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชะลี แก้วคง. 2548. “ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการและลูกจ้างประจำที่ปฏิบัติหน้าที่ในพระราชวังบางปะอิน.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2552. **เครือข่ายสังคม (Social Networking) [ออนไลน์]**. ได้จาก :

<http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.

สวนีย์ แก้วฉวี. 2549. “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน.” **วารสารการบริหารสำหรับนักบริหารงานบุคคลมืออาชีพ**, 27 (มีนาคม), หน้า 10-16.

เสนาะ ตีเขาวัว. 2538. **การสื่อสารในองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. 2533. **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภาทิตย์มากอุดม. 2533. “ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.” **สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.

ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักนโยบายและส่งเสริมยุทธกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนายุทธกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานพัฒนายุทธกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). 2556. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556**. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนายุทธกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).

อภิญา หนั้นดี. 2556. “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงาน การประปานครหลวง.” **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.

เอกพงษ์ อังคำ. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของเจ้าหน้าที่ตำรวจกองกำกับการควบคุมฝูงชน 2 กองบังคับการอารักขาและควบคุมฝูงชน.” **ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารงานตำรวจและกระบวนการยุติธรรมบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี**.

Allen, N.J. and Meyer, J.P. 1990. “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organizations.” **Journal of Occupational Psychology**. 63: 1-18.

Allport, G.W. 1935. **Attitude Handbook of Social Psychology**. Murchison Worcester Mass : Clark University Press.

Angle, H.L. & Perry, J.L. 1983. “Organizational commitment: Individual and organizational influences”. **Work and Occupations**, 10, 123-146.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Argote, L., Ingram, P., Levine, J. M., & Moreland, R. L. 2000. "Knowledge transfer in organizations: Learning from the experience of others." **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. 82, 1–8. doi: 10.1006/obhd.2000.2883
- Armstrong, Michael. 2006. **Strategic Human Resource Management : A Guide to Action**. 3rd ed. London: Kogan Page.
- Baker, S., & Green, H. 2008, February 20. **Social media will change your business**. Business Week. Retrieved from <http://www.businessweek.com>
- Bercovici, J. (2010, December 9). **Who coined "social media"?** Web pioneers compete for credit. Retrieved from <http://blogs.forbes.com/jeffbervovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>
- Blanchard, A., & Horan, T. 1998. **Virtual communities and social capital**. Social Science Computer Review. 16(3), 293–307. doi:10.1177/089443939801600306
- Boyd, d. m. 2010. **Social network sites as networked publics : Affordances, dynamics and implications**. In Z. Papacharissi (Ed.), A networked self : Identity, community and culture on social network sites (pp. 39–58). New York : Routledge.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. 2007. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." **Journal of Computer-Mediated Communication**. 13, 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brown, J. S., & Duguid, P. 2001. "Knowledge and organization: A social-practice perspective." **Organization Science**. 12, 198–213. doi :10.1287/orsc.12.2.198.10116
- Brzozowski, M. J. 2009. **WaterCooler : Exploring an organization through enterprise social media**. Proceedings of the 2009 International Conference on Supporting Group Work (pp. 219–228). New York : ACM. doi :10.1145/1531674.1531706
- Bughin, J., & Chui, M. 2010. "The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday." **McKinsey Quarterly**. Retrieved from <http://www.mckinseyquarterly.com>
- Buchanan, B. 1974. "Building Organization Commitment: The socialization of Managers in Work Organizations." **Administrative Science Quarterly**. 19 : 535-546
- Ester S. Gonzalez. 2010. "Internal Social Media's Impact on Socialization and Commitment." Graduate Faculty of Baylor University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Fazzi, Robert A. 1994. **Management Plus : Maximizing Productivity through Motivations**,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Performance, and Commitment.** New York : Irwin Professional
- Gallup Consulting. 2009. **Customer Engagement : What's your engagement ratio.** Quoted in Smartkpis.com. (2010). Gallup's Customer Engagement Index. [On-line]. Available : <http://www.smartkpis.com/blog/2010/03/11/gallups-customer-engagement-index/>
- Greenberg, J. & Baron, R. 1993. **Behavior in Organizations.** 7th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Grusky, O. 1996. "Career Mobility and Organization Commitment." **Administrative Science Quarterly.** 11 : 488-503.
- Hrebiniak, L.C. and Alutto, J.A. 1972. "Personal and Role-related Factors in the Development of Organizational Commitment." **Administrative Science Quarterly.** 15 : 555-572.
- Herbert, J. & Arthur, W. 1976. **Personnel management.** New Jersey : South-Western Pub.
- Kaplan, A. M. and M. Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." **Business Horizons.** 53(1). 59-68.
- Luthans, Fred. 1995. **Organizational behavior.** 7th ed. New York : McGraw-Hill.
- McKenna, E. F. 2000. **Business Psychology & Organizational Behavior : A Student Handbook.** Philadelphia : Psychology Press Ltd.
- McLuhan, M. 1994. **Understanding media : The extensions of man.** Cambridge, MA : MIT Press. (Original work published 1964).
- Mowday, R.T., Porter, L.W. and Steers, R.M. 1982. **Employee-Organization Linkages : The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover.** New York : Academic Press Inc.
- Porter, Lyman W. and Steer, Richard M. 1977. **Organizational Work. Personal Factor in Employee and Absenteeism.** Psychological Bulletin. 80 (2).
- Robert, Marsh and Hiroshi, Mannari. 1977. "Organizational Commitment and Turnover : A Prediction Study." **Administrative Science Quarterly.** 22: 57. Hill.
- Salancik, G. R. 1983. **Commitment and the Control of Organizational Behavior and Beliefs. In Psychological Foundations of Organizational Behavior.** 2nd ed. 202-207 Edited by Barry M.Staw. n.p.
- Sheldon, M.E. 1971. "Investment and Involvement as Mechanism Predicting Commitment to the Organizational." **Administrative Science Quarterly.** 16 (June 1971) : 143.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Steers, R.M., and Porter, L. W. 1983. **Motivation and Work Behavior**. New York : McGraw–Hill.

Stephen P. Robbins. 2005. **Organizational behavior : Concepts controversies and applications**. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall International.

Taro Yamane. 1970. **Statistics: An Introductory Analysis**. Tokyo : John Weatherhill, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

สื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในที่มีผลต่อความผูกพันองค์กร
ของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลทำวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่าย
ภายในที่มีต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานบริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่ง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้
จะนำไป ใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือว่าเป็นความลับ และจะไม่
มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะเป็นการนำเสนอข้อมูลในภาพรวมที่ได้จาก
การวิเคราะห์แล้วเท่านั้น เพื่อใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เชิงวิชาการ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายใน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

ณัฐภาส ไหวทวิชญกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20ปี – 30ปี
 มากกว่า 30ปี – 35ปี มากกว่า 35ปี – 40ปี
 มากกว่า 40ปี – 45ปี มากกว่า 45ปี – 50ปี
 มากกว่า 50ปี
3. ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. แผนกที่สังกัด ส่วนการผลิต ส่วนประกันคุณภาพ
 ส่วนซ่อมบำรุง ส่วนวางแผนการผลิต
 ส่วนวิศวกรรมโรงงาน อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1ปี – 5ปี
 มากกว่า 5ปี – 10ปี มากกว่า 10ปี – 15ปี
 มากกว่า 15 ปี
6. รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 มากกว่า 10,000บาท-20,000 บาท
 มากกว่า 20,000บาท-30,000 บาท
 มากกว่า 30,000บาท- 45,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท
7. ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1ปี – 3ปี
 มากกว่า 3ปี – 5ปี มากกว่า 5ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และระบบเครือข่ายภายใน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

สื่อสังคมออนไลน์ และ ระบบเครือข่ายภายใน		ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กูเกิ้ลพลัส (Google+)						
1	ท่านใช้กูเกิ้ลพลัส (Google+) เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำมาน้อยเพียงใด					
2	ท่านใช้กูเกิ้ลพลัส (Google+) ในการจัดการประชุมร่วมกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำมาน้อยเพียงใด					
3	ท่านใช้กูเกิ้ลพลัส (Google) เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงานมาน้อยเพียงใด					
4	ท่านใช้กูเกิ้ลพลัส (Google) เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัทมาน้อยเพียงใด					
5	ท่านใช้กูเกิ้ลพลัส (Google) ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงานมาน้อยเพียงใด					
6	ท่านใช้กูเกิ้ลพลัส (Google) ในการอัปเดตข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับการใช้งานในอนาคตมาน้อยเพียงใด					
7	ท่านใช้กูเกิ้ลพลัส (Google) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้านมาน้อยเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ใด ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสังคมออนไลน์ และ ระบบเครือข่ายภายใน		ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
กูเกิ้ลพลัส (Google)						
8	ท่านใช้กูเกิ้ลพลัส (Google) เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้านมากน้อยเพียงใด					
ไลน์ (LINE)						
1	ท่านใช้ไลน์ (LINE) เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำมากน้อยเพียงใด					
2	ท่านใช้ไลน์ (LINE) ในการจัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำมากน้อยเพียงใด					
3	ท่านใช้ไลน์ (LINE) เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงานมากน้อยเพียงใด					
4	ท่านใช้ไลน์ (LINE) เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัทมากน้อยเพียงใด					
5	ท่านใช้ไลน์ (LINE) ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงานมากน้อยเพียงใด					
6	ท่านใช้ไลน์ (LINE) ในการอัปโหลดข้อมูลที่นำเชื่อถือสำหรับการใช้งานในอนาคตมากน้อยเพียงใด					
7	ท่านใช้ไลน์ (LINE) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้านมากน้อยเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสังคมออนไลน์ และ ระบบเครือข่ายภายใน		ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ไลน์ (LINE)						
8	ท่านใช้ไลน์ (LINE)เพื่อให้เข้าถึงคน อื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษ เฉพาะด้านมากน้อยเพียงใด					
อีเมล (E-mail)						
1	ท่านใช้อีเมล (E-mail)เพื่อแสดง สถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำมาก น้อยเพียงใด					
2	ท่านใช้อีเมล (E-mail)ในการจัดการ ประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน เกี่ยวกับงานที่ทำมากน้อยเพียงใด					
3	ท่านใช้อีเมล (E-mail)เพื่อแบ่งปัน ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัท กับเพื่อนร่วมงานมากน้อยเพียงใด					
4	ท่านใช้อีเมล (E-mail)เพื่อแบ่งปัน ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบ ของบริษัททำมากน้อยเพียงใด					
5	ท่านใช้อีเมล (E-mail)ในการจัด ระเบียบแฟ้มข้อมูลของงานมากน้อย เพียงใด					
6	ท่านใช้อีเมล (E-mail)ในการอัปโหลด ข้อมูลที่นำเชื่อถือสำหรับการใช้งานใน อนาคตมากน้อยเพียงใด					
7	ท่านใช้อีเมล (E-mail)เพื่อแบ่งปัน ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญใน งานพิเศษเฉพาะด้านมากน้อยเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสังคมออนไลน์ และ ระบบเครือข่ายภายใน		ระดับการใช้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
อีเมล (E-mail)						
8	ท่านใช้อีเมล (E-mail) เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษ เฉพาะด้านมากน้อยเพียงใด					
โอชีเอส (Office Communicator System)						
1	ท่านใช้โอชีเอส (Office Communicator System) เพื่อแสดงสถานะความก้าวหน้าของงานที่ทำมากน้อยเพียงใด					
2	ท่านใช้โอชีเอส (Office Communicator System) ในการจัดการประชุมร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับงานที่ทำมากน้อยเพียงใด					
3	ท่านใช้โอชีเอส (Office Communicator System) เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทกับเพื่อนร่วมงานมากน้อยเพียงใด					
4	ท่านใช้โอชีเอส (Office Communicator System) เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบของบริษัทมากน้อยเพียงใด					
5	ท่านใช้โอชีเอส (Office Communicator System) ในการจัดระเบียบแฟ้มข้อมูลของงานมากน้อยเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสังคมออนไลน์ และ ระบบเครือข่ายภายใน	ระดับการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ไอซีเอส (Office Communicator System)					
6	ท่านใช้ไอซีเอส (Office Communicator System) ในการอัปโหลดข้อมูลที่นำเชื่อถือสำหรับการทำงานในอนาคตมากน้อยเพียงใด				
7	ท่านใช้ไอซีเอส (Office Communicator System) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้านมากน้อยเพียงใด				
8	ท่านใช้ไอซีเอส (Office Communicator System) เพื่อให้เข้าถึงคนอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญในงานพิเศษเฉพาะด้านมากน้อยเพียงใด				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความผูกพันต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก					
1	ท่านยินดีที่จะทำงานที่บริษัทนี้ตลอดไป				
2	ท่านมีความรู้สึกว่าเป็นปัญหาของบริษัทเปรียบเสมือนปัญหาของตนเอง				
3	ท่านรู้สึกว่าท่าน “เป็นส่วนหนึ่ง” ของบริษัท				
4	ท่านรู้สึก “ผูกพัน” กับบริษัทนี้เป็นอย่างมาก				
5	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิกของบริษัทแห่งนี้				
6	โดยส่วนตัวแล้วท่านคิดว่าการทำงานกับบริษัทแห่งนี้มีความหมายสำหรับท่าน				
ด้านความต่อเนื่อง					
7	ท่านทำงานที่บริษัทนี้เนื่องจากได้รับสวัสดิการและผลประโยชน์ที่เหมาะสม				
8	ท่านรู้สึกลำบากใจถ้าจะต้องลาออกจากบริษัทในขณะนี้เนื่องจากท่านมีภาระงานในมารับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผูกพันต่อองค์กร		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านความต่อเนื่อง						
9	ถ้าท่านตัดสินใจลาออกจากงานในตอนนี้ ชีวิตของท่านจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก					
10	ถึงแม้ว่ามีทางเลือกมากมายในงานใหม่ท่านก็จะไม่ลาออกจากรบริษัทนี้					
11	ท่านทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานให้กับบริษัทอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา					
12	ค่าตอบแทนเดิม และงานยากๆ ที่ทำอยู่ไม่ใช่สิ่งสำคัญ หากท่านต้องลาออกจากรบริษัทแห่งนี้					
ด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม						
13	ท่านทำงานกับบริษัทแห่งนี้โดยไม่มีสัญญาข้อผูกมัดใดๆกับบริษัท					
14	แม้ว่าการลาออกจากงานจะมีผลดีต่อท่าน ท่านก็ไม่คิดว่าท่านจะลาออกจากรบริษัทในขณะนี้					
15	ท่านจะรู้สึกผิดถ้าท่านลาออกจากรบริษัทตอนนี้ในขณะที่บริษัทยังมีปัญหา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความผูกพันต่อองค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานทางสังคม					
16	ท่านรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทแห่งนี้				
17	ท่านจะไม่ลาออกจากบริษัทเพราะท่านมีความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน				
18	บริษัทแห่งนี้มีบุญคุณต่อท่านเป็นอย่างมาก				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายณัฐภาส ไททย์วิชญกุล

ที่อยู่

60/10 หมู่ 6 ตำบล ลาดสวาย อำเภอ ลำลูกกา

จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2539 อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2556 ตำแหน่งวิศวกร

แผนกวิศวกรรมการผลิต บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี
(ประเทศไทย) จำกัด

ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้จัดการ

แผนกวิศวกรรมการผลิต บริษัท ไมโครชิพ เทคโนโลยี
(ประเทศไทย) จำกัด

E-mail

natthapas.vt@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้