

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาในสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

KASIKORNBANK EMPLOYEES' USAGE OF SOCIAL MEDIA WITHIN AN ORGANIZATION,  
ABSORPTIVE CAPACITY AND SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT BEHAVIOR DURING COVID-19  
PANDEMIC



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้  
ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมความร่วมมือผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของ  
พนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

โดย

นายธาม เหลืองสุขโสภณ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชาม เหลืองสุขโสภณ : การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). ( KASIKORNBANK EMPLOYEES' USAGE OF SOCIAL MEDIA WITHIN AN ORGANIZATION, ABSORPTIVE CAPACITY AND SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT BEHAVIOR DURING COVID-19 PANDEMIC) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 2.) การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 3.) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 4.) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร กับการดูดซับความรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยการศึกษาดังกล่าวใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 210 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นพนักงานประจำ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า ปฏิบัติงานพื้นที่สาขาของธนาคารมาแล้วระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งผลการวิจัย พบว่า 1.) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรโดยรวมในระดับเป็นประจำ 2.) กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 โดยรวมในระดับสูงมาก 3.) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยรวมในระดับทำอยู่บ่อย ๆ และ 4.) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ส่วนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6380026928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: INTERNAL SOCIAL MEDIA, INTERNAL COMMUNICATION, ABSORPTIVE CAPACITY,  
SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT BEHAVIOR, COVID-19

Tham Luangsuksophon : KASIKORNBANK EMPLOYEES' USAGE OF SOCIAL MEDIA WITHIN  
AN ORGANIZATION, ABSORPTIVE CAPACITY AND SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT BEHAVIOR  
DURING COVID-19 PANDEMIC. Advisor: Prof. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D.

The objectives of this research were to study 1) social media usage within the organization of employees working at Kasikorn Bank Public Company Limited, 2) the absorption of knowledge about COVID-19 among employees of Kasikorn Bank Public Company Limited, 3) social media engagement behavior of the employees working at Kasikorn Bank Public Company Limited during COVID-19 pandemic, 4) the correlation between social media usage within the organization and the absorption of knowledge as well as social media engagement behavior during the COVID-19 pandemic. In this study, quantitative research was conducted using the survey research through an online questionnaire with 210 participants from the sample group of Kasikorn Bank full time staff who are responsible for customer service and have been working at the Bank's branch for at least 1 year. The research results were: 1) overall, the sample group regularly used the social media within the organization; 2) overall, the sample group was able to learn about COVID-19 at a very high level; 3) the overall social media engagement behavior during the COVID-19 pandemic was done at a frequent level; and 4) there was a correlation between the social media usage within the organization and the absorption of knowledge about COVID-19 at a statistically significant level of 0.05., and the two variables had a high degree of correlation. In addition, the social media usage within the organization correlated with the social media engagement behavior during the COVID-19 pandemic at a statistically significant level of 0.05. Both variables had a low degree of correlation. Furthermore, the absorption of knowledge about COVID-19 correlated with the social media engagement behavior during the COVID-19 pandemic at a statistically significant level of 0.05. The two variables had a low level of the same direction correlation.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยตั้งใจมอบไว้ให้ผู้ศึกษารุ่นหลังเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อ เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรในช่วงโควิด-19 เนื่องจาก ในประเทศไทยและต่างประเทศยังมีผู้ศึกษาในเรื่องดังกล่าวอยู่จำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ศึกษาไม่มากก็น้อยในการทำไปสานต่อในอนาคต ก่อนอื่นต้องขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สำหรับโอกาสที่มอบให้ผม ตั้งแต่วันแรกที่ได้พูดคุยกัน จนเกิดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยที่เห็นพร้อมต้องกันว่า เราจะไปในทิศทางนี้ ผมรู้สึกโชคดีที่อาจารย์ให้ความเมตตา ให้กำลังใจในวันที่ผมเจอกับอุปสรรค ตลอดจนคอยแนะนำศิษย์ที่ว่ายน้ำไม่แข็ง จนวันนี้ได้ว่ายน้ำถึงฝั่งอย่างสำเร็จด้วยความภาคภูมิใจ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ กรรมการสอบ สำหรับคำแนะนำในงานวิจัยฉบับนี้ ที่ทำให้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุดในแบบฉบับของผม อีกทั้งขอขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในทุกรายวิชาตลอดการเรียนปริญญาโท ซึ่งทำให้ผมได้นำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในการเขียนงานสารนิพนธ์ให้มีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณ มิตรสหายชาวนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับคำปรึกษาและกำลังใจดี ๆ ตลอดช่วงการทำสารนิพนธ์ บางครั้งแทบไม่ต้องพูดในสิ่งที่ต้องการ เรียกได้ว่าแค่มองตาก็อู้ใจ ยิ้มได้ทุกครั้งในทุกที่ ที่พบเจอกัน นอกจากนี้ สิ่งที่ขาดไม่ได้ ต้องขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ กสิกรไทยทุกคน ที่มีส่วนร่วมในการทำแบบสอบถามให้ออกมาได้อย่างเสร็จสมบูรณ์

และอีกหนึ่งกำลังใจสำคัญที่ขาดไม่ได้ นั่นคือ ครอบครัว คุณป้า และคุณแม่ศรัศมี แพรสูงเนิน ที่อยู่เคียงข้างกันมาตลอด พร้อมคอยสนับสนุนในทุกการตัดสินใจที่ผมเลือกลงมือทำ และเชื่อมั่นในความสามารถของลูกคนนี่ว่าในระยะเวลา 2 ปี จะต้องทำให้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณในความอดทนและกอดพินสุ่ของตัวเอง เพราะเนื้อหาต่าง ๆ ในแต่ละบทที่เรียบเรียงขึ้นมานั้น ผมเขียนด้วยใจและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งทุกช่วงเวลาล้วนมีเรื่องราวและความทรงจำดี ๆ ที่เตือนสติผมอยู่เสมอว่า ไม่มีอะไรที่คนธรรมดาอย่างเราทำไม่ได้ ถ้าใจเราพร้อมที่จะลงมือทำ “จงตั้งเป้าไว้ที่ดวงจันทร์ เพราะถ้าพลาดเราก็จะอยู่ท่ามกลางดวงดาว” และดวงดาวเหล่านั้นก็คือ บุคคลทั้งหมดที่ผมได้กล่าวขอบคุณไปเมื่อข้างต้น ขอเป็นกำลังใจให้กับผู้ศึกษางานวิจัยทุกท่านครับ

ชาม เหลืองสุขโสภณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ .....	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	5
สมมติฐานการวิจัย .....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior Theory).....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication Theory) .....	12
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กร .....	21
4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยองค์กร (Social Media Use by Organizations).....	28
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity) .....	47
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	53

กรอบแนวคิดการวิจัย.....	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	57
ประชากรที่ศึกษา .....	57
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	57
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	58
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร .....	59
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ .....	60
การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย .....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	67
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	68
การนำเสนอข้อมูล.....	68
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม .....	110
ภาคผนวก.....	120
ประวัติผู้เขียน .....	128



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย .....	5
ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยในการวิเคราะห์พฤติกรรมระดับบุคคล .....	12
ภาพที่ 3 รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ของธนาคารกสิกรไทย .....	19
ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กร .....	22
ภาพที่ 5 แสดงความแตกต่างระหว่างพนักงานทั่วไปกับพนักงานที่เป็นผู้แทนองค์กร .....	23
ภาพที่ 6 แสดงความแตกต่างระหว่างเครื่องมือสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ .....	32
ภาพที่ 7 แสดงความแตกต่างระหว่างข้อดี/ข้อจำกัด ของเครื่องมือสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ .....	34
ภาพที่ 8 แสดงประเภทของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย ตามแนวคิดการ ประสมสื่อ .....	36
ภาพที่ 9 แสดงประเภทของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร .....	37
ภาพที่ 10 แสดงประเภทของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย .....	38
ภาพที่ 11 แสดงประเภทของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร .....	40
ภาพที่ 12 แสดงลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย .....	41
ภาพที่ 13 แสดงโครงสร้างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ .....	43
ภาพที่ 14 แสดงประเภทพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ .....	46
ภาพที่ 15 แสดงกระบวนการความสามารถในการดูดซับความรู้ของพนักงานและองค์กร .....	50
ภาพที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรและการดูด ซับความรู้ .....	52
ภาพที่ 17 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	56

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

การศึกษาเรื่อง “การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” เกิดจากการตื่นตัวขององค์กรและธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจาก “ดิจิทัล ดิสรัปชัน” สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2562) โดยคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้บัญญัติความหมายของ “ดิจิทัล ดิสรัปชัน” ไว้ว่า คือการเปลี่ยนฉับพลันทางดิจิทัล ซึ่งทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำนำสมัยมาเป็นแรงขับเคลื่อน จนทำให้แรงงานมนุษย์ในองค์กรและธุรกิจไม่มีความจำเป็นสำหรับการจ้างงานอีกต่อไป ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นสิ่งที่ทำลายสำหรับธุรกิจและองค์กรทั่วโลก โดยการอ้างอิงในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะทำการใช้ชื่อเรียกว่า “ดิจิทัล ดิสรัปชัน”

Kim (2020) ผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอาจารย์ประจำ University of Rhode Island Libraries ซึ่งให้เห็นว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว องค์กรและธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งท่ามกลางการปรับตัวนั้น นักวิชาการ ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การเรียนรู้หรือความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity) ที่ถูกฝังอยู่ในโครงสร้างความรู้ของมนุษย์ทุกคน ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความจำเป็นสำหรับความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากองค์กรต้องอาศัยความรู้ใหม่ ๆ จากแหล่งความรู้ภายในองค์กรและแหล่งความรู้ภายนอกองค์กร ในการนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานในองค์กรอีกด้วย (Lane et al., 2006)

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบ ไม่เพียงแต่การถูกก่อกวนจาก ดิจิทัล ดิสรัปชัน เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่-2019 (โควิด-19) ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายในการศึกษางานวิจัย ที่ได้หยิบยกมาเป็นพื้นฐานในการประยุกต์ใช้ศึกษาองค์กรในประเทศไทย โดยได้เลือกบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มาเป็นต้นแบบในการศึกษาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานในองค์กร เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยเป็นหนึ่งในองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวเช่นเดียวกับองค์กรภาคเอกชนอื่น ๆ แต่มีศักยภาพในการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ในการรับมือความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ รวมทั้งเป็นองค์กรชั้นนำที่ให้ความสำคัญในการบริหารการสื่อสารภายในองค์กร ไม่เพียงแต่การสื่อสารจากผู้นำองค์กรสู่พนักงานเท่านั้น (Top-Down Communication) แต่ยังรวมถึงการ

ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการสื่อสารภายในองค์กร เพราะเชื่อว่าพนักงานคือส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น ฝ่ายบริหารประสบการณ์พนักงานและสื่อความภายในองค์กรในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กรของธนาคาร จึงไม่ได้มุ่งเน้นแค่การพัฒนาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของพนักงานในแต่ละกลุ่มเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญไปถึงการออกแบบและพัฒนาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อสนับสนุนการทำงานในช่วงโควิด-19 เพื่อให้ตอบโจทย์ในรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป

การเปลี่ยนแปลงของการทำงานในช่วงโควิด-19 ถือเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับพนักงานทุกกลุ่มในธนาคาร เพราะพนักงานต้องมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดและมาตรการทำงานเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น การเว้นระยะห่างภายในอาคารสำนักงาน การประชุมออนไลน์ที่เข้ามาแทนที่การประชุมในรูปแบบเดิม รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานประจำสาขากับลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในธนาคารที่มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีการปรับเวลาในการเปิดและปิดธนาคารและมีการจำกัดลูกค้าในการเข้าใช้งานภายในธนาคาร โดยนำระบบเทคโนโลยีมาใช้เพื่อการสำรองวันและเวลาในการเข้ารับบริการ ดังนั้น การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยขยายกลไกในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพและทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อได้อย่างไม่สะดุด นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้สำหรับพนักงานภายในองค์กรเพื่อเพิ่มพูนทักษะควบคู่ไปกับการติดต่อสื่อสาร ทั้งในด้านความรู้พื้นฐานในการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 และความรู้ที่เกี่ยวกับนโยบายการบริหารองค์กรในช่วงโควิด-19 อีกด้วย

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้ครอบคลุมพนักงานทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของธนาคาร ได้แก่ กลุ่มพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขาของธนาคาร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11,049 คน จากพนักงานทั้งหมด 19,316 คน ครอบคลุม 857 สาขาทั่วประเทศ (ฐานข้อมูลระบบพนักงานกสิกรไทย, 2565) เพราะนอกจากจะมีสัดส่วนของพนักงานมากที่สุดแล้ว ยังถือเป็นกลุ่มพนักงานด่านหน้าของธนาคารที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้า ในขณะที่เดียวกันพนักงานกลุ่มดังกล่าวจะเปรียบเสมือนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของธนาคารในฐานะผู้ส่งสาร (Messenger) เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วทันเหตุการณ์กับลูกค้า อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นผู้แทนของธนาคาร (Brand Ambassador) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่น

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษากลุ่มพนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขาของธนาคาร เพื่อหาคำตอบในประเด็นที่ว่าพนักงานกลุ่มนี้มีการใช้งานสื่อสังคม

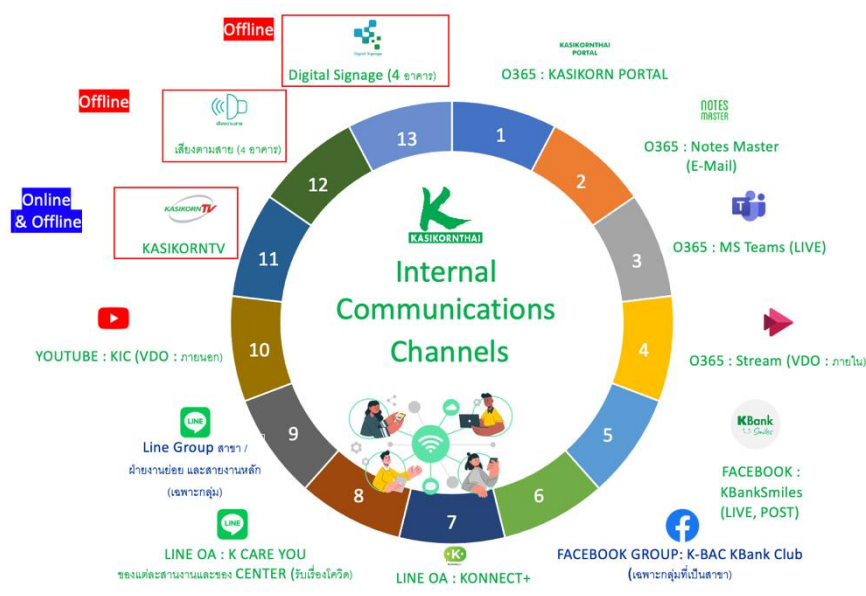
ออนไลน์ภายในองค์กรอย่างไร ซึ่งจากงานวิจัยของ Schlagwein (2016) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ประกอบด้วย 5 ประเภท โดยแต่ละประเภทจะสนับสนุนลักษณะในการใช้งานขององค์กรที่แตกต่างกัน ได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อออกอากาศ (Broadcast), การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสนทนา (Dialogue), การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaboration), การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเข้าสังคม (Sociability)

แต่สิ่งที่น่าสนใจนอกเหนือจากนี้ คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรและนอกองค์กรมีข้อจำกัดอยู่ในบางประการ เช่น เนื้อหาที่ทำการสื่อสารอาจไม่เป็นปัจจุบัน บางเนื้อหาเป็นข่าวปลอม หรือแม้แต่นำเนื้อหาไม่ได้ตรงกับความต้องการของทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่พนักงานต้องดูดซับความรู้ (เรียนรู้) ให้ถูกต้องตามจังหวะและเวลา เพื่อที่จะสามารถปรับชุดความรู้ต่าง ๆ สู่การตัดสินใจใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยการดูดซับความรู้ (Absorptive Capability) เดิมเป็นทฤษฎีระดับองค์กร แต่ผู้วิจัยมองเห็นถึงความท้าทายในการปรับแปลมาเป็นทฤษฎีระดับบุคคลในการศึกษาพนักงาน เนื่องจากการดูดซับความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ถือเป็นความรู้ในการใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) ที่พนักงานทุกคนจะต้องตระหนักและตื่นตัวในการเรียนรู้อยู่เสมอ งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาเพื่อต้องการค้นพบว่า ในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์โควิด-19 ที่สร้างความท้าทายให้ต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งบางเรื่องอาจเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานไม่สามารถรู้เท่าทันได้ จึงต้องมีการค้นหาข้อมูล เลือกรับความรู้ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ต่อยอดในการทำงานหรือแม้แต่นำไปบอกต่อ โดยรูปแบบของการดูดซับความรู้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การเรียนรู้เชิงสำรวจตรวจสอบ (Exploratory Learning), การเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) และการเรียนรู้เชิงแสวงผลประโยชน์ (Exploitative Learning) (Zahra & George, 2002; Lane et al., 2006)

นอกจากนี้ จากข้อค้นพบที่ได้ศึกษาในการเปลี่ยนแปลงของ ดิจิทัล ดิสรัปชัน สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้คนหันมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตนเองกันมากมาย ซึ่งเกิดประโยชน์ คือ เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว ทำให้พนักงานเกิดองค์ความรู้ในเรื่องการป้องกันโควิด-19 ได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการติดต่อประสานงานและแก้ปัญหาในเรื่องโควิด-19 อาจไม่จำเป็นต้องพึ่งพาท้องค์กรอย่างเดียวเสมอไป เพราะสถานการณ์โควิด-19 อาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้ทุกคนต้องก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงและจำเป็นต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกันในช่วงแพร่ระบาดของเชื้อ ซึ่งบางครั้งการรวมกลุ่มกันเองของพนักงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดการปัญหาเรื่องโควิด-19 อาจเป็นทางเลือกที่พนักงานเห็นว่าจะสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายขึ้น โดยเฉพาะพนักงานที่ทำงานประจำสาขา ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เพื่อสำรวจว่า พนักงานกสิกรไทยมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างไร เช่น การที่พนักงานกระตือรือร้น (Active) ในการเป็นผู้นำแลกเปลี่ยนความรู้เรื่องโควิด-19 และช่วยเหลือซึ่งกันและกันผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่ช่องทางส่วนกลางขององค์กร ในทางกลับกัน พนักงานอาจบางกลุ่มอาจจะไม่กระตือรือร้น (Passive) และเลือกเปิดรับและมีส่วนร่วมเฉพาะกิจกรรมจากองค์กรส่วนกลางอย่างเดียวยกก็เป็นได้ ซึ่งจากความสนใจดังกล่าว สอดคล้องกับการศึกษาโครงสร้างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement Behavior) ที่มีองค์ประกอบอยู่ 6 ประเภท คือ การสร้างเนื้อหา (Creating) การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing) การบริโภค (Consuming) การนิ่งเฉย (Dormancy) การแยกตัว (Detaching) และการทำลาย (Destructing) (Dolan, 2015)

ด้วยเหตุนี้ จึงนำไปสู่การพิสูจน์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้เรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ผู้วิจัยเชื่อว่าผลลัพธ์ของงานวิจัยจะสามารถนำไปต่อยอดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับธนาคารได้ (Schlagwein, 2016) และนอกจากนี้จะเป็นประโยชน์กับฝ่ายบริหารประสบการณ์พนักงานและสื่อความภายในองค์กร ในการพัฒนาเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำทิศทางในการดูดซับความรู้ของพนักงานมาวางแผนทางในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถเรียนรู้ทักษะในอนาคตไปพร้อมกับการเติบโตของธนาคาร พร้อมทั้งนำผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ท่ามกลางการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานภายในธนาคาร เพื่อนำไปต่อยอดในการสร้างความผูกพันองค์กรในต่อไป ท้ายนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ จึงมุ่งหวังที่จะสามารถเป็นต้นแบบให้กับองค์กรขนาดใหญ่ในประเทศไทยเพื่อศึกษาพัฒนาต่อยอดและนำแนวทางที่สนใจไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในอนาคต สามารถศึกษาช่องทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ได้ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย

ข้อมูลจาก: ฝ่ายบริหารประสบการณ์พนักงานและสื่อความภายในองค์กร บมจ.กสิกรไทย

### ปัญหานำวิจัย

1. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
2. การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
3. พนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างไร
4. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการการดูดซับความรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 หรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร กับการการดูดซับความรู้ และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

### สมมติฐานการวิจัย

1. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19
2. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19
3. การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขาของธนาคารมาแล้วระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งพนักงานที่ถูกเก็บข้อมูลจะต้องไม่ได้มีหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบส่วนกลางในการผลิตและอธิบายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร (ส่วนของพนักงาน) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (ส่วนของลูกค้า คู่ค้า และผู้ถือหุ้น) โดยจะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ชุด ซึ่งมาจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในพื้นที่สาขาของธนาคารกสิกรไทยทั่วประเทศ เพื่อตอบปัญหานำวิจัยและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้การเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 และทำการวิเคราะห์ประมวลผลรวมทั้งนำเสนอข้อมูลในเชิงสถิติพรรณนา (Description Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

### นิยามศัพท์

**การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร** หมายถึง ลักษณะในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมของพนักงานในองค์กร ซึ่งแบ่งการใช้งานออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) การใช้เพื่อออกอากาศ (Broadcast) เป็นการใช้งานเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางเดียวจากองค์กร

ประกอบด้วย ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) 2) การใช้เพื่อบทสนทนา (Dialogue) เป็นการสื่อสารแบบหลายทิศทาง สามารถเปิดโอกาสให้พนักงานได้ติชมและมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปลายเปิด ประกอบด้วย ไมโครซอฟท์ทีม (MICROSOFT TEAMS) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (FACEBOOK : KBANK SMILES) และเฟซบุ๊กกลุ่ม (FACEBOOK GROUP : K-BAC KBank Club) 3) การใช้เพื่อทำงานร่วมกัน (Collaboration) เป็นการอำนวยความสะดวกพนักงานในการทำงาน ส่งเสริมให้สามารถจัดการปัญหาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นความร่วมมือกัน ประกอบด้วย ไลน์กลุ่ม สาขา /สายงาน /ฝ่ายงาน (Line Group) และไมโครซอฟท์ทีม (MICROSOFT TEAMS) 4) การใช้งานเพื่อจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นการใช้งานเพื่อจัดเก็บ บำรุงรักษา และดึงความรู้เพื่อให้พนักงานใช้ค้นหาและสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยกสิกรพอร์ทัล (KASIKORN PORTAL) และยูทูป (YOUTUBE : KASIKORN Internal Communication) 5) การใช้งานเพื่อเข้าสังคม (Sociability) เป็นการใช้งานเพื่อสร้างมิตรภาพ เสริมความจงรักภักดี และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันของพนักงานในองค์กร ประกอบด้วย ไมโครซอฟท์ทีม (MICROSOFT TEAMS) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (FACEBOOK : KBANK SMILES) และเฟซบุ๊กกลุ่ม (FACEBOOK GROUP : K-BAC KBank Club) และไลน์กลุ่ม สาขา /สายงาน /ฝ่ายงาน (Line Group)

**ความสามารถในการดูดซับความรู้เรื่องโควิด-19** หมายถึง การที่พนักงานได้เรียนรู้และทำความเข้าใจในข้อมูลที่เป็นความรู้ใหม่ภายในองค์กรในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 (ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลาการแพร่ระบาดของโรค ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน) โดยสามารถนำความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์ บริหารจัดการ รวมทั้งนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ภายในองค์กร เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นแนวคิดการดูดซับความรู้ผ่าน 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) การเรียนรู้เชิงสำรวจ (Exploratory Learning) หมายถึง การค้นหา รับรู้ เข้าใจ และการได้มาซึ่งความรู้ของพนักงานและองค์กร 2) การเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) หมายถึง การจัดเก็บ บำรุงรักษา เรียกค้น รวมทั้งเปิดใช้งานความรู้องค์กร ซึ่งเป็นการกระตุ้นความรู้ใหม่เพื่อสร้างหน่วยความจำขององค์กร ให้พนักงานสามารถนำความรู้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดพื้นที่ในการเข้าถึง แลกเปลี่ยน และสร้างความรู้สึกร่วมกัน และ 3) การเรียนรู้เชิงแสวงหาผลประโยชน์ (Exploitative Learning) หมายถึง การประยุกต์และการใช้ประโยชน์จากความรู้ใหม่ที่ได้รับมาเพื่อต่อยอดทักษะ พัฒนากระบวนการทำงาน รวมทั้งให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลในการเพิ่มศักยภาพให้กับองค์กรได้ก้าวหน้าและทัดเทียมคู่แข่ง



**พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง อุปนิสัยในการเข้าร่วมกลุ่มหรือกิจกรรมผ่านสื่อดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภทการใช้งาน ได้แก่ 1) การสร้างเนื้อหา (Creating) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมทั้งองค์กรและผู้ใช้อย่างอื่นด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าทางบวกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมือนใครและกระตือรือร้น 2) การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่งต่อหรือมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้สร้างเนื้อหาเพิ่มเติมใหม่แต่อย่างใดในรูปแบบของการเขียนความคิดเห็นหรือโพสต์ 3) การบริโภค (Consuming) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แสดงระดับของการมีส่วนร่วม แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันหรือสร้างเนื้อหาผ่านภายในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ 4) การนิ่งเฉย (Dormancy) หมายถึง ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ และจะไม่มีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือองค์กรใด ๆ โดยไม่มีการโต้ตอบแบบเชิงรุกผ่านการได้รับเนื้อหา 5) การแยกตัว (Detaching) หมายถึง ตัวแทนของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ลบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ที่กระตือรือร้น แต่ได้นำตัวเองออกจากหน้าแบรนด์สื่อสังคมออนไลน์ โดยการเลือกซ่อนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และ 6) การทำลาย (Destructing) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างความเสียหายในเชิงลบและทำลายคุณค่าของแบรนด์ โดยผู้วิจัยได้นำโครงสร้างดังกล่าวมาปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานกสิกรไทยในประเด็นการศึกษา “พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19”

**บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)** หมายถึง บริษัทธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจการมาแล้วกว่า 70 ปี โดยบริษัทฯ มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ ภายใต้คำขวัญ “บริการทุกระดับประทับใจ” โดยงานวิจัยชิ้นนี้ทำการสำรวจพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 210 คน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขาของธนาคารมาแล้วระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี และไม่มีหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบส่วนกลางในการผลิตและอธิบายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร (ส่วนของพนักงาน) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (ส่วนของลูกค้า คู่ค้า และผู้ถือหุ้น)

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรให้ตอบโจทย์การทำงานของพนักงานในรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป

2. เพื่อเป็นการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการดูดซับความรู้ของพนักงานภายในองค์กร มาเป็นแนวทางในการจัดการความรู้ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อเติมเต็มการเรียนรู้สำหรับทักษะในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางต่อยอดในการเพิ่มศักยภาพของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับความผูกพันของพนักงาน ทั้งช่องทางส่วนกลางของธนาคารและช่องทางใหม่ ๆ ที่พนักงานสร้างขึ้น
4. เพื่อเป็นต้นแบบให้กับองค์กรขนาดใหญ่ในประเทศไทยเพื่อศึกษาต่อยอดและนำแนวทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในอนาคต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าศึกษาจากเอกสารต่างๆ ซึ่งได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกออกเป็นหัวข้อต่างๆ 6 เรื่อง ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของพนักงานในการเป็นสื่อกลางขององค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการดูดซับความรู้
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior Theory)

##### ความหมายของพฤติกรรมองค์กร

อุบล วุฒิพรโสภณ (2558) กล่าวถึงความหมายของการศึกษาพฤติกรรมองค์กรไว้ว่า เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย ทักษะคิด ค่านิยม ความสามารถในการรับรู้ การเรียนรู้ของพนักงาน รวมไปถึงผลการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร โดยใช้ทฤษฎีวิธีการและหลักการของศาสตร์ในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยา เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการ และดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Baron & Greenberg (1989) ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมองค์กร คือการศึกษากระบวนการพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร ตั้งแต่ระดับบุคคลในองค์กรและระดับกลุ่มในองค์กร เพื่อพัฒนาองค์กรให้บริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ นำไปสู่การนำกระบวนการความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับไปปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของพนักงานให้เกิดความสงบสุขภายในองค์กร

อนุสรณ์ ลิ้มมณี (2542) มีมุมมองเกี่ยวกับการอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร ที่ให้ความสำคัญในระดับปัจเจกบุคคล ว่าถือเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ที่จะทำให้เห็นถึงภาพระดับตัวบุคคลได้ชัดเจน ทั้งในแง่ของความรู้สึกรัก

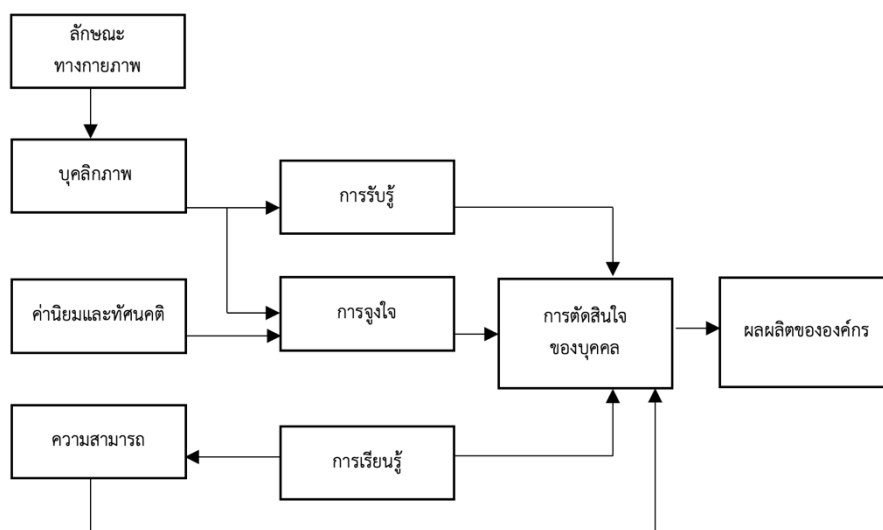
นึกคิดภายใน (Subjective) และในแง่ที่ปรากฏให้เห็นภายนอก (Objective) ก่อนที่จะไปศึกษาระดับที่กว้างขึ้นในระดับโครงสร้างองค์กรและสถาบัน ดังนั้น การที่จะเข้าใจองค์กรได้ดีจะเป็นที่จะต้องเข้าใจเรื่องของปัจเจกบุคคลหรือการเข้าใจพนักงานในปัจจุบันต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ได้แก่ ค่านิยม ทักษะ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ รวมไปถึงประเภทของพนักงานในองค์กร

### การวิเคราะห์พฤติกรรมองค์กร

อุบล วุฒิพรโสภณ (2558) กล่าวว่า เนื่องจากพฤติกรรมองค์กรมีความเกี่ยวข้องกับบุคลากรภายในองค์กรหลากหลายหน่วยงาน จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมองค์กรให้ครอบคลุมในทุกระดับ เพราะจะทำให้องค์กรได้เรียนรู้ เข้าใจ และนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมองค์กรได้อย่างถูกต้อง โดยการศึกษาพฤติกรรมองค์กรสามารถแบ่งขอบเขตการศึกษาได้ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับบุคคล (Individual Level) เช่น นิสัย เพศ อายุ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะ
2. ระดับกลุ่ม (Group Level) เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายงาน การตัดสินใจของกลุ่มภาวะผู้นำ
3. ระดับองค์กร (Organization System Level) เช่น วัฒนธรรมองค์กร นโยบายการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

จากการศึกษาพบว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กรมีหลายระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม จนถึงระดับโครงสร้างองค์กร โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิเคราะห์พฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคล เนื่องจากต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งพนักงานแต่ละบุคคลมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างวัตถุประสงค์กันออกไป รวมไปถึงมีการเรียนรู้ ปรับตัว และมีส่วนร่วมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมองค์กรในระดับบุคคล จึงทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและสะท้อนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของพนักงานกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อความสามารถในการทำงานภายในองค์กร สามารถศึกษาปัจจัยในการวิเคราะห์พฤติกรรมระดับบุคคล ได้ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยในการวิเคราะห์พฤติกรรมระดับบุคคล

อุบล วุฒิพรโสภณ (2558)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication Theory)

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตมนุษย์ที่จะทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปได้ง่ายขึ้น เพราะทุกคนต้องใช้การสื่อสารเพื่อการพูดคุย ติดต่อกัน หรือแม้แต่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ทั้งในครอบครัว ทำธุรกรรมประจำวัน หรือแม้แต่สื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร

ปัจจุบัน หลายองค์กรมีการจัดตั้งหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กร ทั้งในบริษัทเอกชนและหน่วยงานรัฐบาล ซึ่งมอบบทบาทหน้าที่ให้กับหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กรในการเป็นสื่อกลางเพื่อติดต่อสื่อสารกับพนักงานให้ได้รับข่าวสาร และความเคลื่อนไหวในเรื่องต่าง ๆ เช่น ยุทธศาสตร์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร นโยบายที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 รวมไปถึงข่าวสารกิจกรรมองค์กร โดยมีเป้าหมายให้พนักงานเกิดการรับรู้ เข้าใจ เกิดการเรียนรู้ และปฏิบัติตาม อันจะส่งผลให้แนวทางปฏิบัติในองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถส่งเสริมให้การทำงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จไปด้วยดี

### ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารภายในองค์กร จึงถือเป็นเรื่องสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะหากไม่มีการติดต่อสื่อสารที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรแล้ว ย่อมไม่สามารถดำเนินการตามแผนงาน เพื่อผลักดันองค์กรไปสู่ผลลัพธ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งนักวิชาการได้อธิบายความหมายของการสื่อสารภายในองค์กรไว้หลากหลายนิยาม ดังนี้

Dolphin (2005) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง การออกแบบข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ จากองค์กร เพื่อส่งต่อไปยังพนักงานให้ได้รับทราบข่าวสาร เพื่อส่งต่อถึงคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร

Kataria et al. (2013) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กรถูกกำหนดให้เป็นความพยายามร่วมกันของกลุ่มองค์กรที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันในแต่ละองค์กร แต่มีเป้าหมายเดียวกันคือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ ไปยังพนักงานให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เพื่อนำพาองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยองค์กรสามารถใช้วิธีต่าง ๆ ในการสื่อสารกับพนักงาน อาจเป็นแบบตัวต่อตัว การเขียน หรือการสื่อสารแบบออนไลน์ ซึ่งควรมีการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจ

Kitchen and Daly (2002) ระบุว่า การสื่อสารภายในองค์กรถือเป็นกุญแจสู่ความเป็นเลิศและผลสำเร็จขององค์กร รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของบริษัทอีกด้วย ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กรที่บุคลากรทุกคนต้องได้รับการสื่อสารอย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กรมากขึ้น

Welch (2013) อธิบายว่า การสื่อสารภายในองค์กรช่วยให้เกิดการสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างพนักงานในองค์กร

Redding (1973) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กร มีความซับซ้อน เพราะมีกระบวนการหลายขั้นตอนตั้งแต่การรับสาร การส่งสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ภายในองค์กร นอกจากนี้ยังมีการติดต่อสื่อสารจากผู้บริหารสู่พนักงาน การสื่อสารระหว่างพนักงานในระดับเดียวกัน หรือการติดต่อสื่อสารไปยังหน่วยงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยงานของตนเอง ซึ่งมีมิติของการมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคลากรภายในองค์กรทุกระดับ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นส่วนกลางในการสื่อสารไปยังพนักงานหรือการสื่อสารจากพนักงานสู่พนักงานด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และการนำไปปฏิบัติให้ถูกต้อง รวมทั้งมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายในองค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไป โดย

สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การสื่อสารภายในองค์กรในช่วงโควิด-19 แต่ผลลัพธ์ที่ได้คือการนำพาองค์กรบรรลุเป้าหมายในแผนการดำเนินงานที่ตั้งไว้ (กรีซ สืบสนธิ, 2526)

### ความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร

สืบเนื่องจากปัจจุบัน ด้วยสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและธุรกิจก็มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้โลกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่ไม่เคยสื่อสารกับพนักงานหรือมีการสื่อสารด้วยช่องทางเดิม ๆ อาจต้องปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีภายในองค์กรด้วยวิธีใหม่ ๆ และเป็นการสร้างความเข้าถึงไปยังพนักงานทุกกลุ่ม ยิ่งองค์กรมีขนาดใหญ่ก็ยิ่งต้องมีสื่อสารให้ครอบคลุมและตอบโจทย์พนักงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรจะสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ แก้ปัญหา และเป็นตัวช่วยพนักงานในการเพิ่มพูนทักษะได้ (Holtz, 2004)

ทั้งนี้ การสื่อสารภายในองค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้นำและผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กร โดยสรุปได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1. **ความสำคัญในเชิงบริหารงาน** เนื่องจากผู้บริหารมีหน้าที่กำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การสื่อสารจากผู้บริหารไปยังพนักงานจึงสามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน รวมทั้งผู้บริหารในฐานะผู้นำองค์กรสามารถเป็นต้นแบบในการขับเคลื่อนพนักงานองค์กรให้ไปสู่ทิศทางที่องค์กรคาดหวังได้
2. **ความสำคัญในเชิงการมีส่วนร่วมของพนักงาน** การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องราวต่าง ๆ ในองค์กร รวมทั้งมีการซักถามไปยังผู้บริหารเพื่อคลายข้อสงสัย นอกจากนี้ ยังเป็นการรับฟังเสียงของพนักงานเพื่อนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาปรับปรุงการทำงานและการบริหารองค์กรให้ดีขึ้น
3. **ความสำคัญในเชิงการทำงาน** การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานเดียวกัน ข้ามหน่วยงานหรือแม้แต่การติดต่อกับผู้บริหาร ล้วนแต่เป็นการหลอมรวมให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานภายในองค์กร
4. **ความสำคัญในเชิงการสานสัมพันธ์ในองค์กร** นอกเหนือจากการทำงานแล้ว การสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่จะทำให้พนักงานทำงานได้อย่างราบรื่น เกิดความถ้อยทีถ้อยอาศัย ซึมซับในวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน ส่งผลให้เกิดความรักสามัคคีและเกิดความผูกพันในองค์กร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญต่อทุกภาคส่วนในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง จนถึงพนักงานในระดับปฏิบัติการ เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรทุกระดับสามารถ

ติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงถึงกันได้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งเป็นการลดช่องว่างซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความความผูกพันภายในองค์กรให้พนักงานทุกคนรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความภาคภูมิใจในผลงานและองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### ลักษณะของการสื่อสารภายในองค์กร

พงษ์ วิเศษสังข์ (2548) ระบุว่า การสื่อสารภายในองค์กร เป็นการสื่อสารจากหน่วยงานส่วนกลางไปยังพนักงานทุกคนในองค์กร โดยทั่วไปแล้วมักสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบในการทำงาน รวมทั้งข่าวสารต่างๆ ที่เป็นนโยบายภายในองค์กร ประกาศต่างๆ จากฝ่ายทรัพยากรมนุษย์หรือการสื่อสารจากผู้นำองค์กรไปยังพนักงาน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของการสื่อสารองค์กรออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ (ภวินท์ ศรีเกษมสุข, 2562)

#### 1. ข่าวสารในลักษณะที่เกี่ยวกับงาน (Task Messages)

ข่าวสารลักษณะนี้จะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยเฉพาะ เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ขององค์กร ข่าวสารวัฒนธรรมองค์กร การแชร์ความรู้ในองค์กร การประกาศเพื่อเชิญชวนร่วมกิจกรรมจากฝ่ายงานต่าง ๆ รวมไปถึงข่าวสารเกี่ยวกับการฝึกอบรมเพื่อเติมเต็มความรู้

#### 2. ข่าวสารในลักษณะที่เกี่ยวกับกฎระเบียบ (Regulation / Policy Messages)

ข่าวสารด้านกฎระเบียบในองค์กร ถือเป็นนโยบายที่ต้องปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีกฎระเบียบข้อบังคับที่แตกต่างกัน เช่น การเข้า-ออกงาน การแต่งกาย การรักษาความลับขององค์กร

#### 3. ข่าวสารในลักษณะที่เกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovative Messages)

เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องเดินหน้าแข่งขันเพื่อเอาตัวรอดในขณะเดียวกันก็ถือเป็นการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจเพื่อปรับตัวโดยเฉพาะสถานการณ์โควิด-19 องค์กรจึงต้องเติมเต็มความรู้สิ่งใหม่ๆ ให้กับพนักงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาเรียนรู้และนำไปประยุกต์ใช้กับงานให้เกิดผลลัพธ์ใหม่ ๆ เช่น การส่งเสริมการประกวดนวัตกรรมภายในองค์กร การเติมเต็มทักษะในอนาคตให้กับพนักงาน

#### 4. ข่าวสารในลักษณะที่เกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ (Human Relationship Messages)

เป็นข่าวสารลักษณะนี้ ถือเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ และเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและพนักงานได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดประกาศผลรางวัลพนักงานดีเด่น การปรับตำแหน่งและเงินเดือน การจัดกิจกรรมส่งเสริมความสุขในองค์กร



นอกเหนือจากนี้ นักวิชาการได้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กรสูง จะให้ความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลกับพนักงาน 8 ประการ ดังนี้ (Yates, 2006)

1. ให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยม
2. เป็นตัวกลางเชื่อมโยงพนักงานกับธุรกิจ
3. ดำเนินการพัฒนาพนักงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
4. ให้ข้อมูลทางการเงินและวัตถุประสงค์
5. อธิบายและส่งเสริมโครงการและนโยบายใหม่อยู่เสมอ
6. รวมพนักงานใหม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
7. แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าของโปรแกรมรางวัลทั้งหมด เพื่อให้พนักงานมีสิทธิ์ได้เท่าเทียม
8. แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความเป็นผู้นำในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลง

จากการรวบรวมข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของการสื่อสารภายในองค์กรโดยทั่วไปแล้วจะสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เพื่อให้ตอบโจทย์การสร้างผลลัพธ์ในการทำงานที่เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร ซึ่งองค์กรต้องสนับสนุนให้มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดการโต้ตอบแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ดังนั้น การสื่อสารเนื้อหาที่ตอบโจทย์พนักงานต้องมาควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่เหมาะสมอีกด้วย

### รูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร

การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร สามารถจำแนกรูปแบบได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบทและประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อสื่อสาร ดังนั้น การที่องค์กรจะบริหารงานด้านสื่อสารภายในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบต้องเข้าใจในขอบเขตของรูปแบบในแต่ละประเภท เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการวางแผนกิจกรรมการสื่อสารในแต่ละครั้ง โดยผู้วิจัยจึงได้หยิบยกรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร 3 รูปแบบ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร กับช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังนี้

#### 1. การติดต่อสื่อสารที่แบ่งลักษณะของการใช้งานการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่

1.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนชัดเจน โดยมีการกำหนดลายลักษณ์อักษรในรูปแบบต่างๆ เช่น นโยบาย บันทึก

ภายใน วาระการประชุม ซึ่งมีการตัดสินใจ ลงนาม หรือการสั่งด้วยวาจาผ่านตามสายงานบังคับบัญชา เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาในฐานะผู้รับสาร ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ณัฐรุจ ณีทรย์, 2540)

1.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มีแบบแผนที่วางไว้ และไม่จำเป็นต้องมีการติดต่ออย่างเป็นระบบที่ต้องคำนึงถึงตำแหน่งหน้าที่ในองค์กร โดยเน้นความง่าย สะดวกรวดเร็ว และไม่มีพิธีทรวง ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบส่วนตัว การบอกต่อ หรือแม้แต่การส่งครั้งเดียวพร้อมกันแล้วให้กระจายไปยังสมาชิกคนอื่น ก็เป็นได้ (วิเชียร วิหยอุดม, 2550)

## 2. การติดต่อสื่อสารตามลักษณะทิศทางติดต่อ (Direction)

2.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากระดับผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการส่งต่อข้อมูล ควบคุม และดูแลพนักงานที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบให้ปฏิบัติตามแนวทาง คำสั่ง หรือนโยบาย ให้บรรลุเป้าหมายการทำงานขององค์กร ซึ่งประโยชน์ของการติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้คือ พนักงานจะได้รับข้อมูลที่สะท้อนการทำงานเพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้บังคับบัญชา ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานจนเกิดความผูกพันภายในองค์กรในที่สุด สำหรับตัวอย่างที่เห็นได้ทั่วไปของการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง คือ สาส์นจากผู้บริหารและกิจกรรมผู้บริหารพบพนักงานในเพื่อแถลงนโยบายสำคัญ (Town Hall)

2.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากระดับผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานทุกระดับ เพื่อนำมุมมองของพนักงานมาพัฒนาปรับปรุงการบริหารงานในแต่ละส่วนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ในส่วนที่พนักงานได้เสนอแนะมุมมองเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรแล้ว การสื่อสารจากล่างขึ้นบนยังรวมถึงการที่พนักงานสามารถพูดคุยรายงานผลการปฏิบัติงานหรืองานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาได้อีกด้วย รวมไปถึงพนักงานยังสามารถร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บังคับบัญชาระดับสูงรับทราบเพื่อหาทางออกในปัญหาที่เกิดขึ้น สำหรับตัวอย่างที่เห็นกันได้บ่อยในการสื่อสารจากล่างขึ้นบน คือ กล้องรับความคิดเห็นจากพนักงานและการนัดประชุมพิเศษ ซึ่งในปัจจุบันหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 องค์กรได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นในรูปแบบออนไลน์ (วันชัย มีชาติ อ่างถึงใน อรุชา กาญจนวิทย์, 2546)

2.3 การสื่อสารในระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่ในระดับเดียวกัน อาจเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริหารด้วยกันเองหรือพนักงานด้วยกันเองก็เป็นได้ ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้มักถูกนำมาใช้ในองค์กรเพื่อเป็นการพูดคุย กระชับความสัมพันธ์ หรือหาทางออกในปัญหาให้การประสานงานของหน่วยงานราบรื่น

2.4 การสื่อสารแบบไขว้ ข้ามสายงาน หรือ แนวนทแยงมุม (Cross-Channel Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารข้ามหน่วยงาน อาจเป็นในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ โดยผ่านการเห็นชอบจากผู้บังคับบัญชา ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารรูปแบบนี้ได้ถูกนำมาใช้ในองค์กรเป็นที่แพร่หลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถให้งานดำเนินได้อย่างรวดเร็ว มีการระดมความคิดซึ่งกันและกันจากแต่ละหน่วยงานที่มีความสามารถเฉพาะด้าน ทำให้ได้ผลลัพธ์ใหม่ ๆ เพื่อการต่อยอดในการทำงาน (สุปัญญาดา หุ่นแก้ว, 2548)

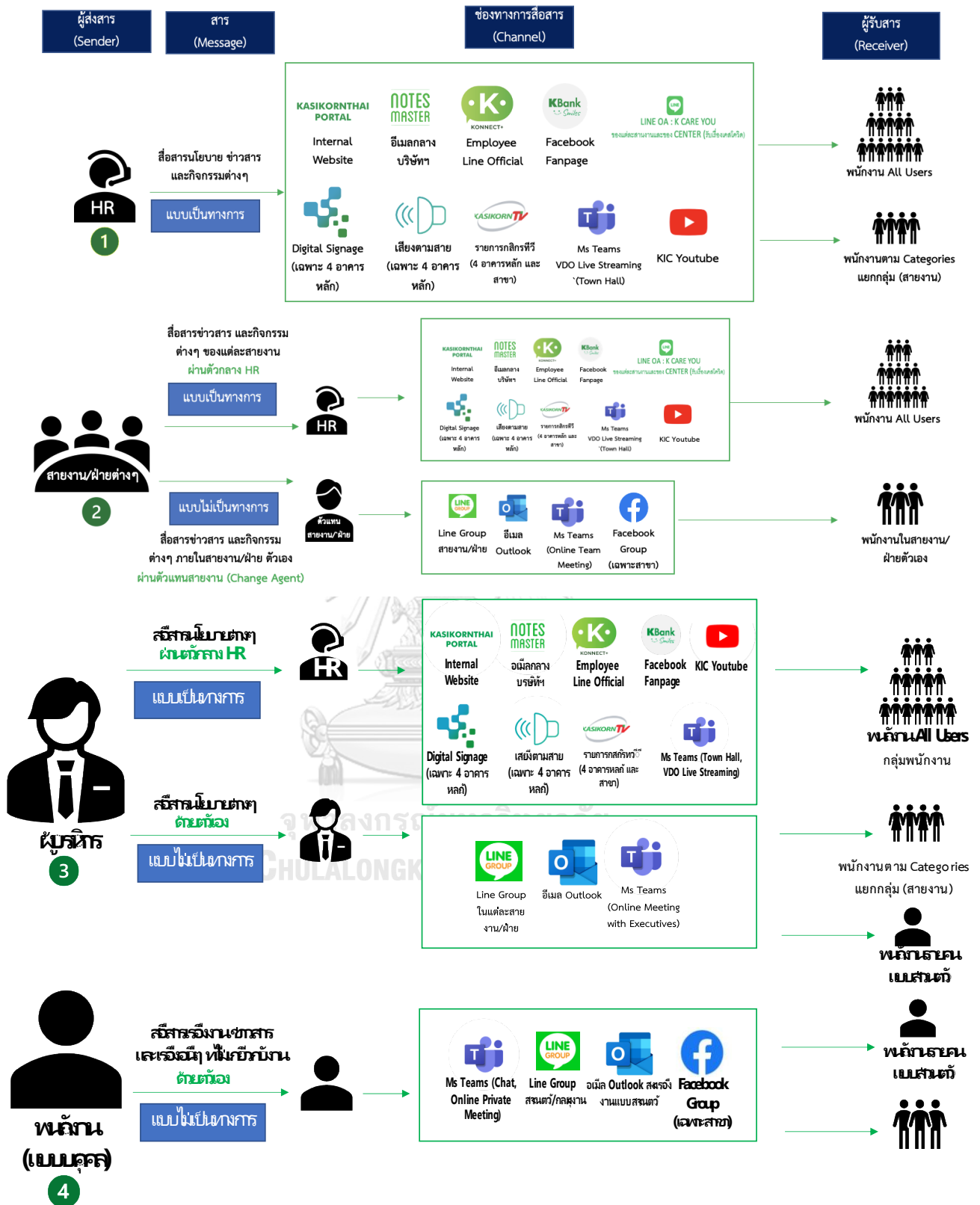
### 3. การติดต่อสื่อสารแบบใช้ช่องทางเป็นหลัก (Channel)

3.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เป็นการสื่อสารจากตัวแทนองค์กร

ซึ่งได้แก่ หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการดูแลงานสื่อสารภายในองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่สามารถส่งข้อมูลกลางไปยังพนักงานทั้งองค์กรได้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเส้นตรงทางเดียวเท่านั้น โดยปราศจากปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) โดยส่วนมากจะเป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น การประกาศนโยบายผ่านระบบอีเมล รายการวิทยุเสียงตามสายภายในองค์กร ซึ่งข้อจำกัดของการสื่อสารแบบทางเดียว คือ พนักงานอาจไม่ได้เปิดรับข่าวสาร ไม่สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ทันที และที่สำคัญการสื่อสารแบบทางเดียวต้องมีความระมัดระวังอย่างมาก เนื่องจากระบบการทำงานแบบเดิมส่วนใหญ่ทำให้ไม่สามารถแก้ไขเนื้อหาได้หากมีการสื่อสารที่ผิดพลาด

3.2 การสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารที่พนักงานผู้รับสามารถตอบโต้ได้ เช่น การพิมพ์ การโทรศัพท์สอบถาม หรือการประชุมมีส่วนร่วมในการหาเรื่องต่าง ๆ โดยส่วนรวมแล้วการสื่อสารแบบสองทิศทางจะมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองกลับ (Feedback) ซึ่งนอกจากจะทำให้งานได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ตกลงร่วมกันแล้ว การสื่อสารแบบสองทิศทางยังเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันอีกด้วย ปัจจุบันมีการนิยมใช้งานเครื่องมือที่สามารถสนับสนุนการใช้งานแบบโต้ตอบมากมาย เช่น ไลน์กลุ่ม (Line Group) สำหรับการสนทนาในหน่วยงานและโปรแกรมสำหรับประชุมแบบออนไลน์ไมโครซอฟท์ทีม (MICROSOFT TEAMS) หรือซูม (Zoom)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดังแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ของธนาคารกสิกรไทย

ข้อมูลจาก : ฝ่ายบริหารประสบการณ์พนักงานและสื่อความภายในองค์กร บมจ.กสิกรไทย

### อุปสรรคของการสื่อสารภายในองค์กร

Patako and Yazdanifard (2014) อธิบายว่า มีอุปสรรคมากมายที่องค์กรต้องเผชิญกับการพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ความท้าทายเหล่านี้ คือ อุปสรรคที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการซับซ้อนจึงสามารถทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารภายในองค์กรได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (Rani, 2016)

1. อุปสรรคที่เกิดจากการจากบินเบือนของการสื่อสาร สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งผู้บังคับบัญชาและพนักงานที่เกิดจากการบิดเบือนความหมายที่แท้จริง ทั้งการบิดเบือนแบบตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ เช่น การที่ผู้บังคับบัญชาไม่ยอมให้สิ่งย้อนกลับแก่ผู้ปฏิบัติงาน การสื่อสารข้อความหลายครั้งจนเนื้อหาสาระมีการถูกตัดแปลง รวมไปถึงการที่พนักงานมีอคติต่อเรื่องที่ทำ การสื่อสาร
2. อุปสรรคที่เกิดจากการติดต่อสื่อสาร คือ การที่องค์กรมีการสื่อสารด้วยปริมาณของข้อมูล เนื้อหา และข่าวสารมากเกินไป ซึ่งอาจเกิดขึ้นเมื่อพนักงานในองค์กรได้รับข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้พนักงานเกิดการเพิกเฉยและขาดความคิดเห็นในที่สุด
3. อุปสรรคทางกายภาพ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเกิดจากความไม่ตั้งใจในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น ปัจจัยทางด้านเสียงที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ รวมไปถึงการสื่อสารที่ขาดการตอบกลับและเสียงตอบรับจากพนักงาน

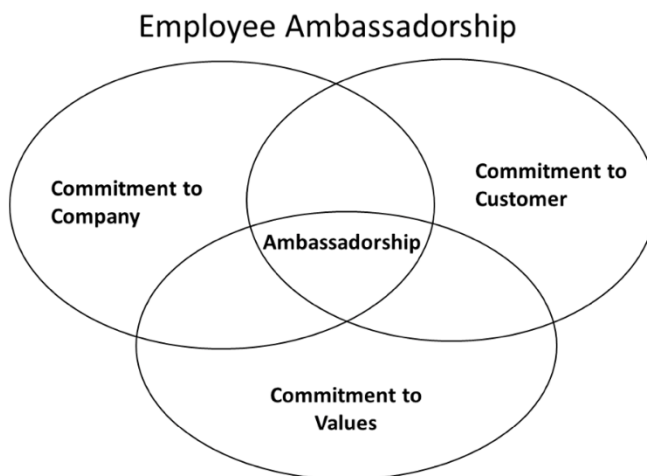
กล่าวโดยสรุปได้ว่า อุปสรรคในการสื่อสารเป็นปัจจัยที่ขัดขวางความสำเร็จในการส่งต่อข่าวสารในองค์กร ส่งผลให้ปลายทางที่เป็นผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งทำให้ผลลัพธ์ของการสื่อสารภายในองค์กรไม่เกิดประสิทธิภาพ จากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำอุปสรรคของการสื่อสารภายในองค์กรที่พบเจอในการทำงาน มาศึกษาในบริบทของการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรในช่วงโควิด-19 และค้นพบว่า เป็นสิ่งท้าทายที่จะนำอุปสรรคที่พบเจอในการทำงาน มาศึกษาเพื่อหาคำตอบ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาการทำงานได้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งอุปสรรคดังกล่าวก็คือ การจัดการสื่อสารภายในองค์กรในช่วงโควิด-19 ที่พนักงานมีการกระจายและยากที่จะเข้าถึง หากเปรียบเทียบกับสถานการณ์ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กร (Employee Ambassadorship)

**พนักงานในฐานะผู้แทนองค์กร** เป็นคำที่ใช้แสดงถึงการสนับสนุนองค์กร การมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง ที่มุ่งมั่นเชื่อมโยงพนักงานเข้าด้วยกัน ซึ่งพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กร หรือทูตองค์กร คือ บุคคลที่ทราบดีถึงค่านิยมองค์กรว่าเป็นอย่างไรและนำค่านิยมที่ตรงกับตนเองมาสะท้อนแสดงให้พนักงานด้วยกันและบุคคลภายนอกได้เห็น (Harry Devasagayam, 2017) ในปัจจุบันองค์กรต้องอาศัยพนักงานที่เปรียบเสมือนทูตองค์กรในการสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์องค์กร รวมไปถึงการกระจายข่าวสารและข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกระแสแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป องค์กรจึงจำเป็นต้องอาศัยพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กรกลุ่มนี้ เพื่อสร้างให้องค์กรมีความเชื่อมั่น นำไปสู่การเดินหน้าขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีศักยภาพ

#### ความหมายของพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กร

Devasagayam (2017) กล่าวถึง ความหมายของพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กรว่า คือ ตัวแทนของพนักงานที่มีความเต็มใจ พร้อมทั้งจะแสดงตน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นหน้าเป็นตาให้กับองค์กร โดยพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กรมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดของการสนับสนุนลูกค้า (ทั้งภายในและภายนอก) ในแง่ของการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นอย่างแข็งขันในนามองค์กร ซึ่งพนักงานเหล่านี้มีความยึดมั่นต่อบริษัทสูง เนื่องจากพวกเขามองว่าลูกค้าถือเป็นคนสำคัญที่ต้องดูแลและให้บริการ โดย Michael Lowenstein (2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความมุ่งมั่นของพนักงานที่มีต่อคำมั่นสัญญาในการสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัท ตัวพนักงานเอง และเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการส่งมอบให้กับลูกค้าที่สำคัญ คือ สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานอีกด้วย โดยสามารถศึกษาการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กรกับความยึดมั่นต่อองค์กรและลูกค้า รวมไปถึงการสร้างคุณค่า ได้ดังแผนภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กร

กับความยึดมั่นต่อองค์กรและลูกค้า รวมไปถึงการสร้างคุณค่า

(Harry Devasagayam, 2017)

**การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาพนักงานสู่การเป็นผู้แทนองค์กร**

มีคำถามเกิดขึ้นมากมายว่า พฤติกรรมที่เรียกว่าผู้แทนองค์กรนั้นสามารถคาดเดาได้ มีเสถียรภาพและมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ จากตัวอย่างงานวิจัยค้นพบว่า ความผูกพันในการทำงาน ระยะยาวหรือความมั่นคงในการจ้างงาน ไม่ได้เป็นคุณลักษณะที่สะท้อนในการนำไปสู่การเป็นผู้แทนองค์กรของพนักงานได้เสมอไป ดังนั้น จึงสามารถสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาพนักงานสู่การเป็นผู้แทนองค์กรดังนี้ (Devasagayam, 2017)

**1. วิธีการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นผู้แทนองค์กร** จากงานวิจัย แสดงให้เห็นว่าพนักงานภายในองค์กรให้ความสำคัญกับความเสมอภาคและความยุติธรรมภายในองค์กร รวมไปถึงการรวมคุณค่าของงานให้สอดคล้องกับนโยบายและกระบวนการภายในองค์กร อีกทั้งการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความเคารพและให้เกียรติ ถือเป็น การสร้างความผูกพันต่อพนักงานอย่างยั่งยืน ซึ่งหากองค์กรมีการให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว พนักงานก็จะสามารถทำงานอย่างมีความสุขในองค์กร รวมทั้งสามารถสะท้อนความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่ดีขององค์กรต่อเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ซึ่งการแลกเปลี่ยนโดยที่ไม่ได้ตั้งใจของพนักงานในการตอบโต้สื่อสารเหล่านี้ จะสามารถช่วยฝึกฝนพนักงานให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นผู้แทนองค์กรในอนาคต (Devasagayam, 2013) สามารถศึกษาความแตกต่างระหว่างพนักงานทั่วไปกับพนักงานที่เป็นผู้แทนองค์กร ได้ดังแผนภาพที่ 5

พนักงานทั่วไป	พนักงานที่เป็นผู้แทนองค์กร
ทำงานประจำ ซ้ำซาก และยังมีปัญหาเดิม ๆ ไม่ได้	เติบโตในงานที่หลากหลาย มีความเป็นอาสาสมัคร สนับสนุนงานในองค์กร
ทำงานแค่ในเวลางานเท่านั้น	แบ่งเวลาในการทำงานนอกเวลาและตื่นตัวกับความรับผิดชอบใหม่ ๆ
ชอบความมั่นคงและเลือกอยู่ในพื้นที่ Comfort Zone	สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเมื่อองค์กรต้องการ
พอใจในสิ่งที่ดี ๆ ที่ได้รับ	มองหาการต่อยอดและโอกาสใหม่ ๆ
ชื่นชมและหลงใหลในค่านิยมของตัวเอง ไม่เปิดรับสิ่งใหม่	เข้าใจในค่านิยมองค์กรและหลงใหลในการหลอมรวมให้เป็นส่วนหนึ่ง
แสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการยอมรับ	แสวงหาเอกลักษณ์ในองค์กร ยอมรับ และชื่นชม

ภาพที่ 5 แสดงความแตกต่างระหว่างพนักงานทั่วไปกับพนักงานที่เป็นผู้แทนองค์กร

(Devasagayam, 2017)

**2. การสร้างแบรนด์ของพนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างทางสังคม** กล่าวได้ว่า องค์กรใช้วิธีการต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์ภายนอกเพื่อสร้างนวัตกรรม รักษา และทำให้ธุรกิจเติบโต ในขณะที่เดียวกันการสร้างแบรนด์ของพนักงานภายในองค์กร ถือเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้ องค์กรมีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับ อีกทั้งเป็นเชื่อมโยงพนักงานเพื่อสร้างค่านิยมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยค่านิยมในการทำงานขององค์กรจะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรกับ คู่แข่ง ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ การรับรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมของพนักงาน โดยการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับเรื่องภายในองค์กร จะสามารถดึงเอาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวพนักงานออกมาในแง่ของ ทักษะ แนวทาง และการสนับสนุน เช่น ยิ่งพนักงานมีการรับรู้ข่าวสารภายในองค์กรมากเท่าไร ก็ยิ่ง มีโอกาสและความพร้อมในการสนับสนุนองค์กรได้ดีเท่านั้น ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ สามารถกระตุ้นเพื่อสร้างการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ ในที่สุด

**3. ผู้ทรงอิทธิพลในองค์กร** คือ กลุ่มพนักงานภายในองค์กรที่มีอิทธิพลโดยตรงหรือ ทางอ้อมต่อแนวทางปฏิบัติขององค์กร คำมั่นสัญญา และค่านิยม ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิด สู่การ ปฏิบัติจริงภายในองค์กร โดยส่งเสริมให้พนักงานสามารถดำเนินการตามทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และยังรวมไปถึงการกระตุ้นให้พนักงานสามารถรับมือกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นของเป้าหมายใน องค์กร โดยโน้มน้าวให้พนักงานทำงานเชิงรุกเพื่อบรรลุเป้าหมาย พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการรับความ เสี่ยงและการสำรวจวิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ภายในองค์กร อีกทั้งเป็นอาสาสมัครสนับสนุนผู้ที่ ไม่กล้า หรือไม่ประสบความสำเร็จในองค์กรให้แสดงความเป็นผู้นำออกมาในเวลาที่เหมาะสม ซึ่ง พฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพลในองค์กรจะแสดงออกถึงความหลงใหลในการขับเคลื่อนองค์กร มีความ ภาคภูมิใจ และพร้อมที่จะสร้างการมีส่วนร่วมภายในองค์กรอย่างเต็มความสามารถ



**4. ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคม** หมายถึง พนักงานทุกคนในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงตามความคาดหวังขององค์กรที่จะผลักดันพนักงานเหล่านี้ให้เป็นผู้แทนองค์กรในอนาคต โดยมุ่งเน้นในการสร้างอิทธิพลจากการตั้งค่าทางสังคมผ่านพนักงานภายในองค์กร ซึ่งในปัจจุบันหลายองค์กรประสบความสำเร็จในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าของแบรนด์ โดยการสร้างกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพนักงานในรูปแบบที่เห็นผลได้อย่างทันที่ เช่น การจ่ายโบนัส แผนตัวเลือกหุ้นของพนักงาน (ESOP) ของขวัญจากองค์กร สินเชื่อที่อยู่อาศัยและพาหนะ หรือแม้แต่นโยบายการสนับสนุนการทำงานของพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 (Work from Home) ซึ่งการสร้างอิทธิพลทางสังคมดังกล่าว เป็นการตอบแทนพนักงานด้วยการสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ ในฐานะที่พนักงานเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้พนักงานเกิดความเชื่อและสนับสนุนองค์กรด้วยความสมัครใจ ส่งผลให้เกิดการจูงใจเพื่อนร่วมงานในเชิงบวกเพื่อพร้อมรับความเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงการแนะนำบุคคลภายนอกที่มีศักยภาพให้มาเป็นส่วนหนึ่งภายในองค์กร

**5. ผู้มีอิทธิพลต่อลูกค้า** มีความสำคัญในฐานะพนักงานที่เป็นผู้แทนองค์กรในการแสดงพฤติกรรมบางอย่างในกระบวนการพัฒนาและส่งมอบสินค้าและบริการที่กำหนดการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งถือว่าพนักงานมีผลกระทบมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพราะการติดต่อเจรจากับลูกค้าที่ประสบความสำเร็จ จะสามารถนำไปสู่การขับเคลื่อนธุรกิจและสามารถสร้างผลกำไรได้ ดังนั้น พนักงานต้องใส่ใจว่าลูกค้ามีความคิดเห็นและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน เหนือไปกว่าที่องค์กรใส่ใจในการพัฒนาธุรกิจ เพราะหากลูกค้าได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งเกิดความคุ้มค่าและความพึงพอใจแล้ว ในที่สุดพนักงานก็จะกลายเป็นผู้แทนขององค์กรในฐานะผู้ดูแลและสนับสนุนลูกค้าให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น พนักงานในฐานะผู้แทนองค์กรจึงมีหน้าที่จัดหา ให้บริการ และรักษาลูกค้าไว้ โดยนอกจากที่ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าท่านอื่น ในขณะเดียวกับพนักงานตัวแทนองค์กรที่มีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับงานผลิตที่มีคุณภาพ ก็จะมีเชื่อมั่นว่าตนเองได้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันกับองค์กร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พนักงานในฐานะผู้แทนองค์กร เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากพนักงานสามารถเป็นกระบอกเสียงในฐานะตัวแทนองค์กรที่จะสื่อสารถึงบุคคลภายนอกในเรื่องต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร รวมไปถึงการชักชวนบุคคลภายนอกที่มีศักยภาพมาเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรอีกด้วย โดยการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในแนวคิดเกี่ยวกับ “ผู้มีอิทธิพลต่อลูกค้า” เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขา ซึ่งต้องมีการพบปะ พูดคุย และให้บริการทางธุรกรรมกับลูกค้าโดยตรง

โดยพนักงานเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นหน้าด่านขององค์กรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการใหม่และการบอกต่อไปยังคนรู้จัก ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กร จึงมีความสำคัญต่อผู้วิจัยในการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา เพื่อนำไปพัฒนาในการสร้างพฤติกรรมการเป็นผู้แทนที่ดีที่สุดของพนักงานและประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพตามสโลแกน “บริการทุกระดับประทับใจ” ของธนาคารกสิกรไทย

### การสนับสนุนจากพนักงาน (Employee Advocacy)

พนักงานเรียกได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่ยิ่งใหญ่และสำคัญที่สุดขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องอาศัยการขับเคลื่อน และแรงสนับสนุนจากพนักงานในการช่วยส่งเสริมช่วยธุรกิจ บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร กล่าวคือ การสนับสนุนจากพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อร่วมแบ่งปันข้อมูล หรือบอกต่อในคำนิยม จริยธรรมที่บริษัทปฏิบัติกันมาและนโยบาย รวมไปถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งเกิดจากการที่พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีความเชื่อและภูมิใจในสิ่งที่องค์กรมอบให้ โดยพนักงานมองว่าองค์กรเป็นสถานที่ทำงานที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่น่าอยู่และเป็นองค์กรที่ดีที่สุดสำหรับพวกเขา ดังนั้น พนักงานผู้แทนองค์กรเหล่านี้จึงมีความกระตือรือร้นในการปกป้ององค์กร ยิ่งไปกว่านั้น คือ การนำคำนิยมขององค์กรไปปรับใช้ภายนอกเพื่อแสดงให้ลูกค้าหรือบุคคลสาธารณะให้เห็นในคุณค่าขององค์กรอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องต้นตอสำหรับพนักงานในการบอกเล่าเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในฐานะผู้แทนองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้นำเสนอตัวตนว่าพวกเขาเป็นใครและมีหน้าที่เกี่ยวข้องอย่างไรในองค์กร ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในฐานะผู้แทนองค์กร

นอกจากนี้ แรงสนับสนุนจากพนักงาน ยังรวมไปถึงการที่พนักงานได้มีส่วนร่วมแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกระจายชื่อเสียงโดยที่องค์กรไม่ต้องลงทุนแต่อย่างใด ดังนั้น หากองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างการบอกต่อจากลูกค้า ก็ไม่ควรมองข้ามในแรงสนับสนุนของพนักงานเช่นกัน (Devasagayam, 2017)

### อำนาจของพนักงาน

เมื่อการแข่งขันในตลาดสูงขึ้นและลูกค้ามีความต้องการและความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนเพื่อรักษาความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานที่ขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจ นั่นก็คือการเพิ่มระดับความผูกพันของพนักงานในองค์กรที่จะเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนแรก คือ การกำหนดผู้ภักดีต่อแบรนด์องค์กร เกี่ยวกับการเปลี่ยนพนักงานให้เป็นผู้ให้การสนับสนุนแบรนด์องค์กร โดยประกอบด้วย 4 ประเภท ดังนี้ (Pillai, 2014)

1. **ผู้ต่อต้านแบรนด์** เป็นพนักงานจำพวกที่ไม่แยแสหรือไม่มีความสุข ซึ่งเกิดจากการขาดความเข้าใจ หรือความเชื่อในแบรนด์ โดยพนักงานเหล่านี้มักให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของตนเองเป็นที่ตั้ง
2. **ผู้เรียนรู้ในแบรนด์** เป็นพนักงานจำพวกที่ทำงานตามคำสั่ง โดยรวมแล้วมักจะทราบเกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ ของแบรนด์อย่างดี แต่ไม่ได้สนใจในการสื่อสารบอกต่อ
3. **ผู้เชื่อมั่นในแบรนด์** เป็นพนักงานที่มีความหลงใหลในแบรนด์และการให้บริการลูกค้า สามารถสื่อสารบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ได้ทันทีที่มีโอกาส แต่ก็ยังถูกจำกัดในหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ
4. **ผู้ให้การสนับสนุนแบรนด์** เป็นพนักงานที่เปรียบเสมือนนักการตลาดที่มีความกระตือรือร้นในการสร้างการบอกต่อ โดยพนักงานเหล่านี้ใช้แบรนด์ในที่ทำงานและในชุมชนของตนเองในการขับเคลื่อนให้ทั้งคนภายในองค์กรและภายนอกองค์กรได้รู้จักเกี่ยวกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

### การสื่อสารแบรนด์กับพนักงาน

นอกเหนือจากการมีแบรนด์ที่โดดเด่นแล้ว สิ่งสำคัญคือต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าองค์กรได้มีการสื่อสารกับพนักงานด้วย กล่าวคือ ในการสร้างแบรนด์ขององค์กรถือเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ในระดับสูงสุดเพื่อที่จะผลักดันที่มการตลาดและการสื่อสารในการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์สู่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการลงทุนในการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีราคาสูง แต่พนักงานมักจะเป็นคนสุดท้ายที่เข้าใจแบรนด์ขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งพนักงานไม่สามารถเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ได้หากพวกเขาไม่เข้าใจแบรนด์ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสื่อสารแบรนด์ขององค์กรให้พนักงานทราบในข้อความสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์และตำแหน่งขององค์กรผ่านเครื่องมือเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น จดหมายข่าวของพนักงาน (Letter) อินทราเน็ต (Intranet) อีเมล (E-Mail) เสียงตามสาย (Voice broadcast) และการประชุมแบบออนไลน์ (Online Meeting) โดยองค์กรต้องเตรียมทรัพยากรในการสื่อสารแบรนด์ให้พร้อมสำหรับพนักงาน ตั้งแต่ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานเอกลักษณ์องค์กร แนวทางของแบรนด์องค์กร ตลอดจนเครื่องมือที่ช่วยให้พนักงานสื่อสารบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Pillai, 2014)

### การมอบอำนาจให้พนักงานและการยอมรับจากผู้สนับสนุนแบรนด์

เพื่อที่การใช้ประโยชน์อย่างมีคุณค่าจากพนักงานในฐานะผู้ดูแลแบรนด์ องค์กรจำเป็นต้องส่งเสริมให้พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยการให้ความรู้แก่พวกเขาเกี่ยวกับความหมายของแบรนด์และให้โอกาสในการทำความเข้าใจเพื่อดำเนินชีวิตตามแบบฉบับของแบรนด์ ที่สำคัญที่สุด คือ การให้อำนาจและความรับผิดชอบแก่พนักงานในการตัดสินใจ หลังจากนั้นหากพนักงานเข้าใจแบรนด์ขององค์กรแล้ว สิ่งสำคัญคือต้องให้ทางเลือกแก่พนักงาน เพื่อให้สามารถเลือกบทบาทในการสนับสนุนแบรนด์ที่พวกเขารู้สึกสบายใจได้ เช่น การเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ขององค์กรหรือแม้แต่การแบ่งปันมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กรกับพนักงานใหม่ในวันปฐมนิเทศ นอกจากนี้ การส่งเสริมให้ผู้สนับสนุนแบรนด์ ได้แก่ ผู้บริหารองค์กรที่กำลังนำแบรนด์มาประยุกต์ใช้ เพื่อขับเคลื่อนภายในองค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งเหล่านี้จะส่งเสริมให้พนักงานรักษาผลงานที่ดี รวมถึงเป็นการแบ่งปันตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานในการมีส่วนร่วมอีกด้วย เช่น ประธานบริษัททำการยกย่องผู้สนับสนุนแบรนด์ในระหว่างการประชุม ดังนั้น การสนับสนุนแบรนด์จึงต้องเริ่มต้นด้วยความเป็นผู้นำ เพราะหากผู้นำระดับสูงในองค์กรดำรงอยู่และซึมซับแบรนด์แล้วนั้น พนักงานก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับเช่นกัน เพราะฉะนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้นำระดับสูงขององค์กรต้องเป็นผู้นำโดยเป็นแบบอย่างและทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนแบรนด์เสมอ (Pillai, 2014)



### การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์กรต้องมีการเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสนทนาเกี่ยวกับการบริการลูกค้า และมุมมองที่พนักงานคาดหวังให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดเพื่อสร้างการจดจำที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะทำให้แบรนด์ขององค์กรและพนักงานผู้สนับสนุนมีความแข็งแกร่งควบคู่กันไป ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้น การรักษาการรับรู้ถึงแบรนด์ทั่วทั้งองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเติมเต็มการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การจัดกลุ่มสนทนาเป็นประจำเพื่อช่วยสำรวจความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กร (Pillai, 2014)

### การสร้างการตอบรับเชิงบวก

การสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ยังคงมีประสิทธิภาพเสมอทั้งการสื่อสารระหว่างพนักงานด้วยกันเองและการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า ก่อนอื่นองค์กรต้องมีการสำรวจความเข้าใจในตราสินค้าในหมู่ของพนักงานก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นทำการรับข้อมูลจากพนักงานเกี่ยวกับวิธีการทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าดีขึ้น เพราะพนักงานเหล่านี้ล้วนอยู่ในด่านหน้า

ของการให้บริการลูกค้าและเป็นผู้สังเกตการณ์ที่ดีที่สุด ดังนั้น ความคิดเห็นของพนักงานจะช่วยระบุว่าคุณลักษณะใดในตราสินค้าขององค์กรที่มีความหมายต่อพนักงานมากที่สุดและอาจจำเป็นต้องปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงการตรวจสอบให้แน่ใจว่าในการนำเสนอความคิดเห็นของพนักงานแต่ครั้งมีสิ่งใดถูกต้องและสิ่งใดผิดพลาด ที่สำคัญองค์กรต้องไม่ลืมที่จะชื่นชมและมอบรางวัลให้กับพนักงานผู้ขับเคลื่อนองค์กร ที่สร้างการตอบรับเชิงบวกให้พนักงานเหล่านั้นเกิดความภาคภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (Pillai, 2014)

กล่าวโดยสรุป คือ องค์กรต่าง ๆ กำลังเรียนรู้ว่าแบรนด์ของตนเองยืนหยัดหรือตกอยู่กับความสัมพันธ์ภายในกับพนักงานขององค์กรมากเท่ากับพันธสัญญาที่มีให้กับลูกค้าภายนอก ซึ่งการปรับองค์กร การดำเนินงาน และวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการที่ทำหายอย่างไม่น่าเชื่อเพื่อให้แบรนด์ขององค์กรดูมีชีวิตขึ้นมา ทำให้พนักงานต้องดำเนินชีวิตตามแบรนด์ รวมไปถึงมีการแสดงตน การเผยแพร่บอกต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ลูกค้า ชุมชน และพนักงานที่คาดหวัง และเมื่อพูดถึงการเผยแพร่ข้อความเหล่านี้ก็สามารถหาคำตอบได้เลยว่าพนักงานคือทรัพยากรที่มีค่าที่สุด ทั้งในเรื่องของการเข้าใจผลิตภัณฑ์ การรู้จักพฤติกรรมลูกค้า และการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รวมไปถึงการประมวลผลจากความต้องการของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อ ให้ได้งานบริการที่ดีมีประสิทธิภาพต่อไป

นอกจากนี้ ลูกคามีแนวโน้มที่จะไว้วางใจในใบหน้าที่อยู่เบื้องหลังแบรนด์มากกว่าตัวแบรนด์เอง เนื่องจากพวกเขาต้องการเชื่อมต่อกับมนุษย์ ดังนั้น พนักงานควรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจและสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงของมนุษย์ที่จะทำการเปลี่ยนลูกค้าให้เป็นผู้ให้การสนับสนุนแบรนด์ เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรและการจัดการฝึกอบรมในรูปแบบการแชร์ความคิดเห็นร่วมกันเกี่ยวกับเรื่องการบริหารลูกค้า

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยองค์กร (Social Media Use by Organizations)

สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในองค์กรอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับองค์กรให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในของรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในช่วงการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ที่องค์กรจำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเข้าถึงพนักงานในการสื่อสารเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น นโยบาย ข่าวสารกิจกรรม วัฒนธรรมองค์กร รวมไปถึงการให้ความรู้ในเรื่องโควิด-19

ในขณะที่เดียวกันพนักงานซึ่งเป็นผู้ใช้งานใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถเลือกใช้งานตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ต้องการได้ เช่น การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเหตุผลทางสังคม ด้วยเหตุผลส่วนตัว หรือเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับงาน โดยการใช้งานทางสังคมและเหตุผลส่วนตัวจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา (Whiting & Williams, 2013; Charoenkumngkol, 2014; Nduhura & Prieler, 2017) ซึ่งพนักงานต้องการรักษาการติดต่อกับเพื่อนร่วมงานและสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นด้วยเหตุผลด้านมิตรภาพ โดยสามารถพูดคุยหรือ จัดการประชุม หรือแม้แต่การเข้าไปดูข้อมูลการติดต่อของเพื่อนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รายอื่น เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับพวกเขา (Ellison et al., 2007) ในทางกลับกัน การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับงานส่วนใหญ่ หมายถึง การมีส่วนร่วมในการอภิปรายเกี่ยวกับงาน การสร้างหรือแบ่งปันเนื้อหาและพัฒนาการติดต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Van den Berg & Verhoeven, 2017) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการหาข้อมูล และเพื่อความสะดวกในการทำงาน รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างและแบ่งปันความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Sigala & Chalkiti, 2015)

### ความเป็นมาของสื่อสังคมออนไลน์

Ten (2017) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นต้นแบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รุ่นแรกที่ถูกอนุญาตให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเผยแพร่ข้อความในระบบการสนทนาทั่วโลก โดยยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใกล้เคียงกับความเข้าใจในสมัยปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกันกับในช่วงปี พ.ศ. 2541 เมื่อ Bruce Abelson โปรแกรมเมอร์ชาวอเมริกันได้สร้าง “Open Diary” ขึ้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ยุคแรก ๆ ที่เป็นชุมชนประเภทหนึ่งสำหรับนักเขียนไดอารีออนไลน์ ขณะนั้นเองจึงมีการนำคำว่าบล็อก "Blog" เข้ามาใช้ในโลกออนไลน์และส่งผลให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งต่อมามีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการพัฒนาและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จึงเกิดการต่อยอดและส่งผลให้มีการสร้างมายสเปซ “My Space” ที่มีชื่อเสียงโด่งดังในปี พ.ศ. 2546 และเกิดเฟซบุ๊ก “Facebook” ในปี พ.ศ. 2547 ตามมา นับจากนั้น สื่อสังคมออนไลน์ก็กลายเป็นเครือข่ายออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ซึ่งนอกจากผู้ใช้งานจะสามารถใช้อ่านแบบออนไลน์แล้ว ยังสามารถสร้างและอัปโหลดเนื้อหา รวมไปถึงปรับปรุงเครื่องมือการสื่อสารและตอบโต้เพิ่มเติมได้อีกด้วย ซึ่งในแนวทางนี้ที่กล่าวมานี้ ทำให้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้รับการแนะนำและพัฒนาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน (Kietzmann, Hermkens, & McCarthy, 2011)

### แนวความคิดและการจัดหมวดหมู่ของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นแพลตฟอร์มบริการและเทคโนโลยีทางสังคมที่กว้างขวาง มีพลังและหลากหลาย ทำให้เกิดการสนับสนุนการใช้งานและวัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์กรที่แตกต่างกันอย่างเริ่ก็ตาม เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอาจบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรเดียวกันหรือแม้แต่เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน อาจบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่แตกต่างกันก็ย่อมเป็นไปได้ (McAfee, 2009)

นักวิชาการบางท่านแนะนำว่า ประเภทการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีแนวความคิดและการจัดประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่แตกต่างกันของประเภทการใช้งาน แทนที่จะจำแนกตามคุณลักษณะทางเทคโนโลยีและค่าใช้จ่ายที่ลงทุน (Andriole, 2010; Turban et al., 2011)

นอกจากนี้ นักวิชาการยังได้แนะนำว่า ประเภทการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อาจรวมถึงหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูล การจัดการความรู้ การสื่อสาร การทำงานร่วมกัน นวัตกรรม การฝึกอบรม การเรียนรู้ (Turban et al., 2011) การพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างรวดเร็วและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ดังนั้น ประโยชน์ของการจัดหมวดหมู่ดังกล่าว จะสามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถเลือกประเภทของการศึกษาตามบริบทต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจัดการความรู้ของพนักงานในองค์กร หรือแม้แต่การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

### การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร

ปัจจุบัน องค์กรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรในการสื่อสารและจัดการความรู้ที่มีการควบคุมโดยผู้ดูแลภายในองค์กร ซึ่งสามารถเข้าถึงได้เฉพาะสมาชิกขององค์กรเท่านั้น (Paroutis and Al Saleh, 2009; Grey et al., 2011) โดยการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีรากฐานทางความคิดในการจัดการความรู้และการแบ่งปันความสามารถเป็นหลัก เช่น การจัดเก็บและการดึงข้อมูลด้วยเครื่องมือการจัดการความรู้ (Levy, 2009; Mueller et al., 2011) ที่นำอินทราเน็ต (Intranet) ภายในองค์กรมาเป็นศูนย์กลางในการจัดเก็บความรู้ ในขณะที่เดียวกันยังมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย

นอกจากนี้ องค์กรยังใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับภายนอกด้วยเช่นกัน โดยใช้ผู้ดูแลและควบคุมระบบเป็นเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรหรือบางองค์กรก็จัดจ้างหน่วยงานภายนอกในการควบคุม โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งสมาชิกภายในองค์กร แต่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าภายนอกองค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลาย ได้แก่ เพื่อเป็นการวัดแนวโน้มของตลาด (Jansen et al., 2009) เพื่อการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์

(Lipsman et al., 2012) เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Michaelidou et al., 2011) เพื่อการใช้สำหรับการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (Trusov et al., 2009; Rui et al., 2010; Li and Du, 2011) นอกจากนี้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายนอกองค์กร ยังเป็นการส่งเสริมการทำงานร่วมกันและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ระหว่างกับองค์กรกับลูกค้า (Wagner & Majchrzak, 2007) ตัวอย่างเช่น การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สำหรับการทำการตลาดเพื่อสร้างการบอกต่อ

สรุปโดยรวมแล้ว องค์กรต่าง ๆ มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในและภายนอกองค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงการทำงานร่วมกันและเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสาร (Andriole, 2010) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มความสามารถขององค์กรในการจัดหาแนวคิดใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการตามการรับรู้ภายนอก (Kiron et al., 2012) ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สำหรับองค์กรจะช่วยปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Standing & Kiniti, 2011)



### ความแตกต่างระหว่างเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือสื่อแบบดั้งเดิม

การสื่อสารแบบดั้งเดิม หมายถึง การสื่อสารด้วยข้อความที่เป็นเนื้อเดียวกันในกระบวนการทางเดียว ไปยังผู้ฟังจำนวนมาก ซึ่งล้วนมีลักษณะและความสนใจเหมือนกัน โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ Reitz (2012) ระบุว่า เครื่องมือการสื่อสารภายในองค์กรแบบดั้งเดิม ได้แก่ โทรศัพท์ (Telephone) จดหมายโทรสาร (Fax) โบรชัวร์ (Brochure) แคตตาล็อก (Catalog) วิทยุ (Radio) และโทรทัศน์ (Television) โดย Asemah (2011) ได้ชี้ให้เห็นว่า หน้าที่ของสื่อดั้งเดิมมีตั้งแต่การเฝ้าระวัง การสร้างความบันเทิง การถ่ายทอดวัฒนธรรม การโฆษณา และการกำหนดวาระ

ในปัจจุบัน ได้มีเครื่องมือดิจิทัลมากมายเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม เนื่องจากองค์กรมีการหมุนเวียนข้อมูลอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงหลายองค์กรได้มีนโยบายส่งเสริมการจัดเก็บเนื้อหาและข้อมูลให้ปลอดภัยยิ่งขึ้น แต่ต้องการลดภาระหน้าที่ในการควบคุมดูแล ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของยุคดิจิทัลนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อองค์กรและพนักงาน เช่น แอปพลิเคชันดิจิทัลภายในองค์กร ได้ทำการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวันของพนักงาน ซึ่งมีแพลตฟอร์มที่ง่ายในการใช้ ทำให้สามารถตอบโต้ซึ่งกันและกันในบทสนทนาที่มีพลังและเหมาะสม

โดยสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่าสื่อใหม่ หรือสื่อดิจิทัล ช่วยให้องค์กรมีการกระจายอำนาจมากขึ้น เนื่องจากเครื่องมือต่าง ๆ จะทำให้พนักงานสามารถสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยให้ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเชิงลึก การแบ่งปันอารมณ์และการมีส่วนร่วมในการอภิปราย ดังนั้น การสนทนาภายในสถานที่ทำงานจึงถูกมองว่าเป็นวิธีที่คุ้มค่า และตรงเป้าหมาย



ในการเข้าถึงพนักงาน นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีผลกระทบอย่างมากต่อการทำงานในองค์กร เพราะด้วยเนื้อหาและโครงสร้างที่มุ่งเน้นผู้ใช้งานเป็นหลัก ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจุดกำเนิดในการก่อตัวของเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร ได้แก่ บล็อก (Blog) เว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพและภาพ (Photo Sharing Site) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Community Site) เว็บไซต์แบ่งปันเพลง (Music Sharing Site) เว็บไซต์แนะนำและร้องเรียน (Complained Site) อินทราเน็ต (Intranet) ฟอรัม (Forum) พ็อดคาสต์ (Podcast) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) และอื่นๆ (Hu & Lin, 2013) ซึ่งข้อดีของการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร มีอยู่ 3 ประเด็น ได้แก่ การสื่อสารประเด็นภาพรวม ประเด็นบทบาทของผู้นำ และประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรและพนักงาน ทั้งนี้ สามารถศึกษาความแตกต่างระหว่างเครื่องมือสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังแผนภาพที่ 6

Traditional	Technological
Newsletter	Intranet
Billboard	Blogs
Programs	E-mail
HR Policy Manual	Newsletters
Procedure manuals	Glossaries and FAQ guides.
Meetings	Forums
Surveys on organizational climate	E-learning portals
Social balance / sustainability report	Electronic mailboxes for suggestions and ideas.
Sports / Cultural activities	
Communications mailbox	
Circulars	
Brochures	
Welcome letters	
Workshops / Seminars	

ภาพที่ 6 แสดงความแตกต่างระหว่างเครื่องมือสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Brandolini, 2009)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การสื่อสารภายในที่องค์กรมีประสิทธิภาพในวงกว้างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่เหมาะสมที่เข้าถึงพนักงานในรูปแบบที่เป็นประโยชน์และยอมรับได้ โดยจากมุมมองของพนักงานในฐานะผู้รับสาร การสื่อสารภายในองค์กรสามารถจำแนกการเข้าถึงได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การเข้าถึงผ่านเอกสารการพิมพ์ การเข้าถึงผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี และการเข้าถึงแบบตัวต่อตัว ทั้งนี้ นักวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานสำหรับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร กล่าวคือ คุณลักษณะใดที่พนักงานให้ความสำคัญมากที่สุดด้วยรูปแบบที่ต้องการ และคุณลักษณะใดที่ตรงกันข้ามเป็นสิ่งที่เสียเปรียบที่สุดและเพราะเหตุใด จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รูปแบบข้อความอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเป็นที่นิยมในการใช้งานมากที่สุดและมีเพียงส่วนน้อยของผู้เข้าร่วมแสดงความพึงพอใจต่อรูปแบบการพิมพ์มากกว่าอิเล็กทรอนิกส์ สาเหตุหลักประการหนึ่งของการวิพากษ์วิจารณ์สื่อสิ่งพิมพ์

เกี่ยวข้องกับต้นทุนสูงที่สิ้นเปลืองทรัพยากรที่สูญเปล่าและต้นทุนทางการเงินของสายการผลิตการผลิตพิมพ์ ดังนั้น รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จึงพบว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประหยัดต้นทุนมากกว่าเอกสารกระดาษ นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมยังได้เน้นย้ำคุณลักษณะอันทรงคุณค่าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งง่ายต่อการใช้งานในแง่ของการเข้าถึง การจัดเก็บ และการคัดลอก (Welch, 2012)

อีกบทความหนึ่งที่กล่าวถึงหัวข้อของความสามารถในการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภายในองค์กร Treem and Leonardi (2013) ระบุว่า มีเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยสองคุณสมบัติที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากการสื่อสารอื่น ๆ ที่ใช้กันทั่วไปในองค์กร คุณสมบัติแรกคือสามารถช่วยให้มองเห็นรูปแบบการสื่อสารของเพื่อนร่วมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ และคุณสมบัติที่สองคือ ทำให้ร่องรอยที่มองเห็นเหล่านี้มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลจะยังคงสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบเดิม ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้พนักงานสามารถขยายขอบเขตแหล่งการเรียนรู้ได้ครอบคลุมทั้งองค์กร



ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตและหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 การใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมและถูกใช้งานอย่างแพร่หลายมากกว่าเครื่องมือสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อได้เปลี่ยนไปตามบริบท โดยองค์กรในฐานะส่วนกลางในการสื่อสารได้หันมาสนับสนุน และพัฒนาเพื่อการใช้งานเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมากขึ้น สาเหตุหลักเนื่องจากการที่เครื่องมือในรูปแบบดิจิทัลสามารถเข้าถึงได้ง่ายและช่วยอำนวยความสะดวกพนักงานในการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงยังมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่สามารถจัดเก็บได้อย่างเป็นระบบ เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้าถึงข้อมูลย้อนหลังได้อย่างทันสถานการณ์ ส่วนการใช้งานเครื่องมือสื่อแบบดั้งเดิม ก็ยังจำเป็นที่จะต้องใช้งานภายในองค์กรอยู่ในบางโอกาส เช่น เอกสารสำคัญที่ต้องสื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษร หรือแม้แต่การอบรมด้านเทคนิคที่ต้องอาศัยการฝึกฝนแบบตัวต่อตัว

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแรกเริ่มก่อนการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ การสื่อสารภายในองค์กรของธนาคารสิริไทยได้ผ่านช่วงของการใช้สื่อในรูปแบบดั้งเดิมมาก่อน จนมาถึงปัจจุบันได้พัฒนานำสื่อออนไลน์มาใช้มากขึ้น โดยนำมาใช้อย่างเต็มรูปแบบหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ที่ประจำสำนักงานมีการทำงานที่บ้าน เพื่อตอบโจทยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่วนสื่อดั้งเดิมก็ยังมีอยู่บางช่องทางที่เป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบเป็นทางการของพนักงาน เช่น กสิกรทีวีสำหรับการรายงานข่าวประจำวันตามอาคารต่าง ๆ ทั่วประเทศ แต่ก็มีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เป็นดิจิทัลเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและการใช้งานของพนักงานที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังแผนภาพที่ 7

### สื่อดั้งเดิม

- ปลอดภัยและเสถียร
- จำกัดผู้ชม
- เผยแพร่แล้ว ไม่สามารถลบทิ้งได้
- ใช้เวลาในการจัดเตรียม
- เนื้อหาไม่ทันสมัย
- สื่อสารทางเดียว

### สื่อโซเชียลมีเดีย

- ควบคุมยาก
- เข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก
- แก้ไขเนื้อหา และลบทิ้งได้
- เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ทันที
- เนื้อหาหลากหลาย
- ผู้รับสารสามารถโต้ตอบสื่อสารได้

ภาพที่ 7 แสดงความแตกต่างระหว่างข้อดี/ข้อจำกัด ของเครื่องมือสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์

(Can, 2019)

### แนวคิดส่วนประสมสื่อ (Media Mix)

แนวคิดส่วนประสมสื่อ หมายถึง การผสมผสานของสื่อและเครื่องมือการสื่อสาร ทั้งสื่อที่มีอยู่ดั้งเดิมและสื่อใหม่ในรูปแบบดิจิทัล เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในกิจกรรมการตลาด สำหรับการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการประสมสื่อต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อการลงทุน เพื่อนำสื่อที่เลือกเข้ามาบูรณาการได้อย่างเหมาะสม ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรในฐานะเจ้าของแบรนด์ รวมไปถึงผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายการผสมสื่อผ่านการแบ่งประเภทของการสื่อสาร ได้ดังนี้

1. **สื่อที่องค์กร หรือแบรนด์ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อ (Paid Media)** หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายแบบเสียค่าใช้จ่ายและการทำโฆษณาแบบดั้งเดิม Gianfagna (2015) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ลักษณะนี้ ช่วยบริษัทในการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคที่จะเห็นและเข้าถึงโฆษณา ความโดดเด่นคือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีการตั้งค่างานอดิเรก (Interest) ซึ่งมีผลดีต่อองค์กรในการกำหนดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง (Vejacka, 2012) เช่น การซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Facebook)

2. **สื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของแบรนด์เอง (Owned Media)** หมายถึง การที่องค์กรหน้าที่บริหารจัดการบริการสื่อได้อย่างเต็มที่ในฐานะเป็นเจ้าของสื่อ นั้น ๆ สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้จะมีต้นทุนต่ำ หรืออาจเป็นแพลตฟอร์มที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊กหลักของแบรนด์ ซึ่งมักจะประกอบด้วยข้อมูลการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค (Goh, Heng &

Lin, 2013) นอกจากนี้ โฆษณาที่แบรนด์เริ่มต้นบนเว็บไซต์หลักมีแนวโน้มว่าจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทำให้เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และคุณลักษณะต่าง ๆ

### 3. สื่อที่องค์กร หรือแบรนด์ได้รับการพูดถึงจากบุคคลอื่น (Earned Media)

หมายถึง การที่ แบรนด์ในฐานะผู้โฆษณาไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณา แต่ผู้บริโภคจะทำการแบ่งปันข้อมูลและการสื่อสารกับสื่ออื่น ๆ และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลักของแบรนด์หรือแม้แต่การแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งานเอง เช่น การรีวิวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสร้างกระแสผ่านอินสตราแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ (Fulgoni, 2015) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแบรนด์จะได้รับประโยชน์จากโอกาสในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การใช้ไฮต์บล็อก หรือการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ แทนการทุ่มเงินจำนวนมากเพื่อการทำโฆษณาแบบดั้งเดิม (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009) ซึ่งการบอกต่อในลักษณะนี้ สามารถช่วยแบรนด์ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคได้ (Stephen & Galak, 2012)

โดยส่วนใหญ่แล้ว แนวคิดการประสมสื่อมักถูกอ้างถึงในการทำตลาดและโฆษณาระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้าภายนอก เพื่อสร้างการตระหนักรู้ ให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ในทางกลับกันงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไป เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานภายในองค์กร ดังนั้น หากพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ที่นำมาจัดกลุ่มตามแนวคิดสื่อผสม สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย 9 ใน 10 เครื่องมือ จัดอยู่ในกลุ่มสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของแบรนด์เอง (Owned Media) ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรพัฒนาและบูรณาการเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรให้ตอบโจทย์พนักงานในยุคดิจิทัลมากขึ้น โดยการพิจารณาจ่ายเงินเพื่อซื้อหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ (Paid Media) เช่น Facebook Workplace มาทดสอบการใช้งานภายในองค์กร เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยยังไม่มีช่องทางการสื่อสารที่เป็น ชุมชน (Community) ส่วนกลาง เพื่อให้พนักงานได้ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลและเชื่อมโยงเข้าถึงกันแบบ 360 องศา จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปประเภทของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย ตามแนวคิดการประสมสื่อ ได้ดังแผนภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงประเภทของเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย ตามแนวคิดการประสมสื่อ

ข้อมูลจาก: ฝ่ายบริหารประสบการณ์พนักงานและสื่อความภายในองค์กร บมจ.กสิกรไทย

### ประเภทของเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ภายในองค์กร

สื่อสารออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงทุกด้านของการสื่อสาร โดยพนักงานใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารในที่ทำงานและในชีวิตส่วนตัว Deloitte (2012) ยืนยันว่า การนำดิจิทัลมาการทำงานร่วมกัน โดยการรวมกลุ่มมวลชน การเชื่อมต่อ ความคล่องตัวและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในสถานที่ทำงาน สอดคล้องกับการวิจัยที่เกี่ยวกับการสนับสนุนองค์กรสู่ความเป็นดิจิทัลและการสื่อสารภายในองค์กร โดย Sievert and Scholz (2017) ซึ่งให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการมีส่วนร่วม โดยการปรับปรุงขั้นตอนการสื่อสาร เร่งกระบวนการภายในและอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน นำไปสู่การเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารทางดิจิทัลขององค์กร จากข้อสรุปเหล่านี้ ทำให้นักวิชาการได้จัดกลุ่มช่องทางสื่อสารออนไลน์ภายในองค์กร ออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

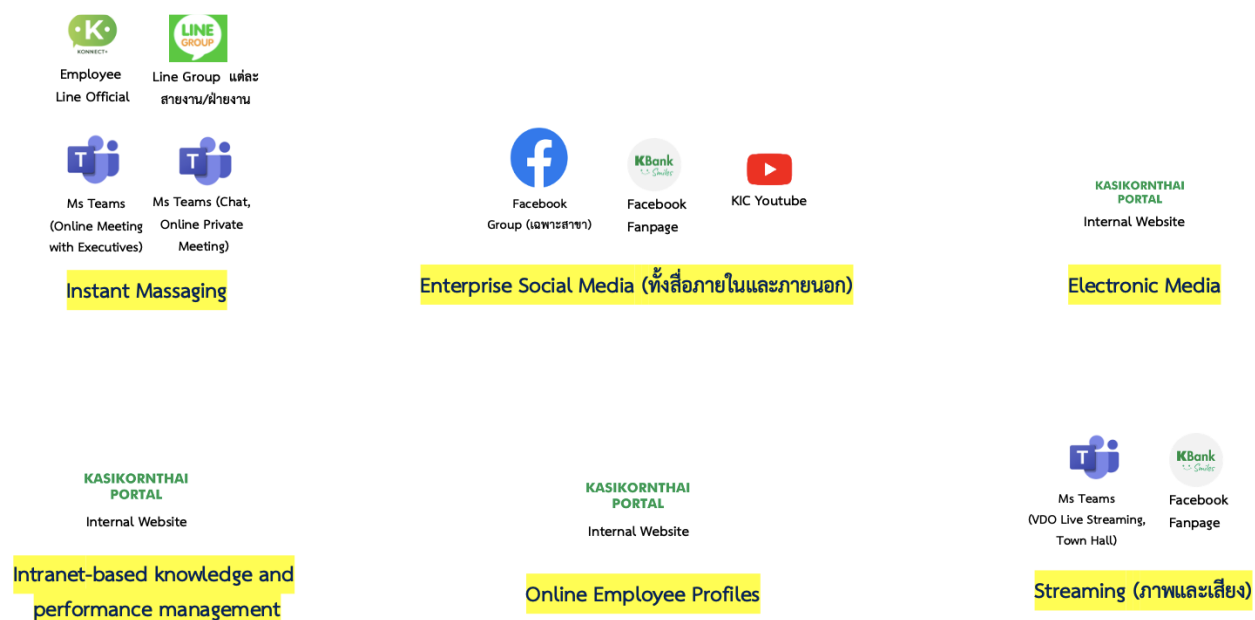
1. การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging) ได้แก่ แมสเซนเจอร์ (Messenger) แชทสำหรับไมโครซอฟท์ทีม (MICROSOFT TEAMS Chat) และไลน์ ออฟฟิเชียล (Line Official)
2. สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรที่สามารถเป็นทั้งสื่อภายในและสื่อสารสาธารณะได้ (Enterprise Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ลิงก์อิน (LinkedIn) และทวิตเตอร์ (Twitter)

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่เว็บไซต์ (Website)
4. ความรู้บนอินเทอร์เน็ตและการจัดการประสิทธิภาพ (Intranet-based Knowledge and Performance Management) ได้แก่ อินทราเน็ต (Intranet) และบล็อก (Blog)
5. การถ่ายทอดสดในรูปแบบวิดีโอและเสียง (Streaming) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไมโครซอฟท์ทีม (MICROSOFT TEAMS)
6. ฐานข้อมูลพนักงานในรูปแบบออนไลน์ (Online Profiles) ได้แก่ ระบบการ ค้นหาข้อมูลพนักงานสำหรับการติดต่อเรื่องงาน (Portal) และแสดงข้อมูลในเชิงวิชาการรายบุคคล (Profile)

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปประเภทของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของ  
ธุรกิจภาพรวม และธนาคารกสิกรไทย ได้ดังแผนภาพที่ 9 และ แผนภาพที่ 10



สืบค้นรูปภาพจาก: [www.google.com](http://www.google.com) และ [KASIKORNTHAI Portal](#)  
ภาพที่ 9 แสดงประเภทของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร



ภาพที่ 10 แสดงประเภทของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย

ข้อมูลจาก: ฝ่ายบริหารประสบการณ์พนักงานและสื่อความภายในองค์กร บมจ.กสิกรไทย

### ลักษณะของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร

จากการศึกษาแนวความคิดและการจัดหมวดหมู่ของสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร ทำให้ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบลักษณะของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรที่เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ และได้ค้นพบว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ในบริบทภายในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของสมาชิกภายในองค์กรนั้น พนักงานแต่ละบุคคลมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งการใช้งานออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อออกอากาศ (Broadcast) เพื่อบทสนทนา (Dialogue) เพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaboration) เพื่อการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และเพื่อการเข้าสังคม (Sociability) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Schlagwein & Hu, 2017)

1. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อออกอากาศ (Broadcast) คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลทางเดียว ซึ่งใช้ประโยชน์จากพลังของการ

สื่อสารที่เข้าถึงพนักงานกลุ่มใหญ่ โดยไม่ได้มุ่งเป้าไปที่การตอบกลับและการพูดคุยตอบโต้ไปมาเป็นหลัก แต่เพื่อเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากด้วยข้อความที่สามารถคาดเดาล่วงหน้าได้ในบริบทต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลเฉพาะของขององค์กรและข้อมูลที่สำคัญกับพนักงาน การส่งสัญญาณความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ การออกอากาศข่าวและนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมไว้ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ขององค์กร หรือแม้แต่การทำการตลาดแบรนด์หรือองค์กรโดยทั่วไป

2. **การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสนทนา (Dialogue)** คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการสนทนาระหว่างผู้ใช้ภายในหรือภายนอก ในการใช้งานประเภทนี้ สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีไว้สำหรับการส่งข้อความเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการรับคำติชมและมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปลายเปิด ซึ่งเป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบบหลายทิศทาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการมีส่วนร่วมกับฝ่ายงานต่าง ๆ การเข้าถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การอำนวยความสะดวกในการค้นพบความรู้โดยบังเอิญ และหารือเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ ๆ การรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ รวมถึงข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากพนักงานสู่ผู้บริหารองค์กร
3. **การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaboration)** คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการร่วมสร้างผลลัพธ์ที่กำหนดไว้โดยเฉพาะในการทำงาน (กระบวนการ การแก้ปัญหา พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในลักษณะนี้ไม่ได้อำนวยความสะดวกในการสื่อสารเป็นหลัก แต่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการและการทำงานเป็นหลัก เช่น การรองรับกลุ่มผู้ใช้งาน การรองรับการทำงานเฉพาะทางธุรกิจและธุรกิจทั่วไป การบริหารจัดการโครงการ รวมถึงการทำงานร่วมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. **การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจัดการความรู้ (Knowledge Management)** คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการจัดเก็บ บำรุงรักษา และดึงความรู้ เพื่อรักษาองค์ความรู้ขององค์กรให้มีการจัดให้มีที่เก็บข้อมูลส่วนกลางและเป็นระเบียบแบบแผน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการตรวจสอบข้อมูล เก็บข้อมูลทางธุรกิจ และให้ฟังก์ชันในการค้นหาข้อมูลสำหรับพนักงาน
5. **การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเข้าสังคม (Sociability)** คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความเป็นกันเองภายในองค์กร สร้างมิตรภาพ ความรักดี และความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งาน กล่าวคือ การใช้งานในลักษณะนี้เป็นการ



สร้างความรู้สึกสามัคคีระหว่างสมาชิกในองค์กร ในการเชื่อมกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการสนทนาในเรื่องที่ไม่ใช่ทางธุรกิจ ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งหากกลุ่มสมาชิกในองค์กรทำงานในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ได้ดังแผนภาพที่ 11

<i>Social media use type</i>	<i>Social media use facet</i>	<i>TA</i>	<i>RG</i>
<i>Broadcast: The use of social media for the unidirectional broadcasting of information.</i>	To provide own specific information	X	X
	To signal own expert knowledge	X	X
	To broadcast curated news	X	X
	To present curated information	X	X
	To market specific products or services	X	X
	To market brand or organisation in general	X	X
<i>Dialogue: The use of social media for multi-directional dialogue and communication.</i>	To engage different functional/professional areas	X	X
	To reach out to subject matter experts	X	
	To facilitate serendipitous knowledge discovery	X	
	To receive feedback on a product or brand	X	X
	To scan and discuss new ideas	X	X
	To support a group of users		X
	To support specific business functions		X
	To support general business functions		X
	To manage projects	X	X
	To collaborate with clients	X	
<i>Knowledge management: The use of social media for the storage, maintenance and retrieval of knowledge.</i>	To maintain organisational knowledge		X
	To provide a central repository	X	X
	To formalise knowledge	X	
	To keep an information audit trail	X	
	To store business information		X
<i>Sociability: The use of social media for generating fellowship, loyalty and social relations.</i>	To provide a data search function	X	
	To encourage fellowship within the organisation	X	
	To build social relationships	X	
	To connect groups with similar private interests	X	
	To facilitate non-business conversations		X

## CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 11 แสดงประเภทของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร

(Schlagwein & Hu, 2017)

กล่าวสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อทำการสำรวจพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานกลุ่มที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขาต่าง ๆ ว่า นอกจากเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่พนักงานเลือกใช้ในการทำงานแล้ว พนักงานยังมีการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์อะไรในการติดต่อสื่อสารและการทำงานภายในองค์กร เพื่อที่จะได้นำไปสู่การศึกษาที่เชื่อมโยงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรกับการดูดซับความรู้ และพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโค

วิด-19 ในการหาความสัมพันธ์เพื่อหาคำตอบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย ได้ดังแผนภาพที่ 12

การใช้งานเพื่อออกอากาศ (Broadcast)	การใช้งานเพื่อทสนทนา (Dialogue)	การใช้งานเพื่อทำงานร่วมกัน (Collaboration)	การใช้งานเพื่อจัดการความรู้ (Knowledge Management)	การใช้งานเพื่อเข้าสังคม (Sociability)
 LINE OA : KONNECT+	 FACEBOOK : KBankSmiles (LIVE, POST)  FACEBOOK GROUP: K-BAC KBank Club (เฉพาะกลุ่มที่เป็นสาขา)  O365 : MS Teams (LIVE)	 Line Group สาขา / ฝ่ายงานย่อย และสายงานหลัก  O365 : MS Teams (LIVE)	 O365 : KASIKORN PORTAL  YOUTUBE : KIC (VDO : ภาพยนต์)	 FACEBOOK : KBankSmiles (LIVE, POST)  FACEBOOK GROUP: K-BAC KBank Club (เฉพาะกลุ่มที่เป็นสาขา)  O365 : MS Teams (LIVE)  Line Group สาขา / ฝ่ายงานย่อย และสายงานหลัก (เฉพาะกลุ่ม)

ภาพที่ 12 แสดงลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย

ข้อมูลจาก: ฝ่ายบริหารประสบการณ์พนักงานและสื่อความภายในองค์กร บมจ.กสิกรไทย

### พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Engagement Behavior)

นอกจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานที่เปรียบเสมือนเป็นผู้ส่งสาร (Messenger) ภายในองค์กรแล้วนั้น ยังมีพนักงานบางคนหรือบางกลุ่ม ที่มีบทบาทและทำหน้าที่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มากกว่าผู้ใช้งานปกติ กล่าวคือ มีความต้องการและความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรในภารกิจใดภารกิจหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง โดยการหลอมรวมพนักงานในองค์กรให้มาร่วมสนับสนุนในภารกิจนั้น ๆ ซึ่งเป็นภารกิจที่นอกเหนือจากองค์กรส่วนกลางเป็นผู้ริเริ่ม เช่น ทำหน้าที่เป็นผู้นำในกิจกรรมการช่วยเหลือพนักงาน รวมไปถึงการจัดตั้งและผลิตเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรด้วยตัวเอง สอดคล้องกับ Brodie et al. (2011); Calder et al. (2009); Gummerus et al. (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับแต่ละบริบท ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจความผูกพันของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างครอบคลุม จำเป็นต้องมีการตรวจสอบวัตถุประสงค์เฉพาะของการมีส่วนร่วมและเป้าหมายหลักในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้กว้างขึ้น เพื่อทำการสำรวจว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานภายในองค์กร มีความเข้มข้นในการสร้างการมีส่วนร่วมภายในองค์กรมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดในงานสื่อสารภายในองค์กร

### ความหมายของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

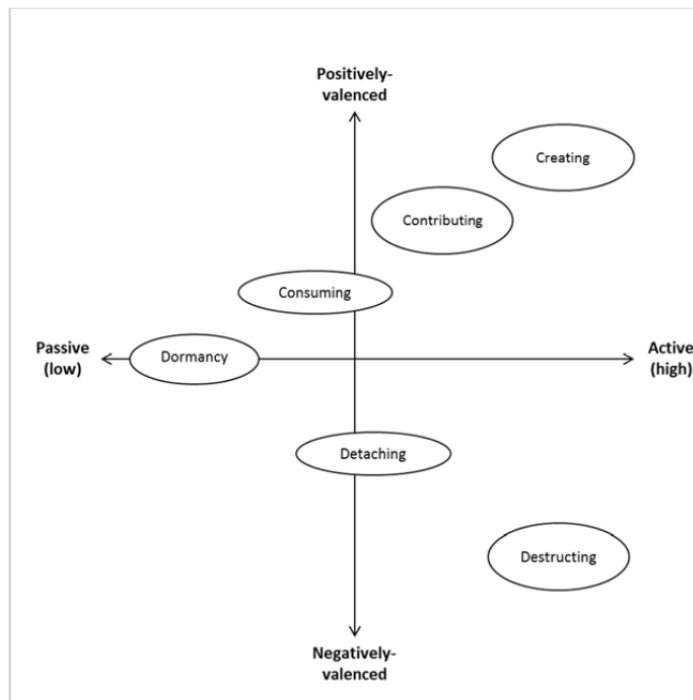
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการใช้งานและแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมี 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ

การศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และพฤติกรรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต ที่อนุญาตให้เกิดการสร้างและมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่องค์กรไม่ได้เป็นผู้สร้างขึ้น แต่เป็นผู้ใช้งานสร้างขึ้นเอง (Kaplan & Haenlein, 2010)

Malhouse et al. (2013) อ้างถึง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมใน 2 ระดับ คือ ระดับที่ต่ำและระดับที่สูง โดยการมีส่วนร่วมที่ต่ำกว่าจะอธิบายสถานการณ์ที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แสดงการมีส่วนร่วมแบบถูกกระทำ (Passive) คือ การบริโภคเนื้อหาหรือใช้ความคิดเห็นในรูปแบบทั่ว ๆ ไป เช่น การกดถูกใจ (Like) เพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในทางกลับกัน การมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประมวลผลบทบาทของแบรนด์ในชีวิตของพวกเขาอย่างกระตือรือร้นมากขึ้น มีส่วนร่วมในรูปแบบของการร่วมสร้างสรรค์ผ่านการเขียนรีวิว (Review) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือสร้างเนื้อหา (Create) (Malhouse et al., 2013) นอกจากนี้ นักวิชาการรายอื่น ๆ (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; Lee et al., 2013) ได้เสนอมาตรการเชิงตัวเลขเพื่อวัดผลเพิ่มเติมของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น จำนวนการชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) และระยะเวลาการโต้ตอบ (Time) ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้ จะแสดงว่าผู้ใช้งานมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงใด

ในขณะเดียวกัน Brodie et al. (2013) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ ความสามารถเชิงลบ ได้แก่ รวมถึงแบ่งแยก (Detachment) การสนับสนุนเชิงลบ (Negative contribution) และการทำลายร่วมกัน (Co-Destruction) โดยจะแสดงผ่านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ไม่พึงประสงค์ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างการโต้ตอบ (Hollebeek & Chen 2014) ในทางตรงกันข้าม ความสามารถในเชิงบวกนั้นมีความเอื้ออำนวยเป็นพิเศษ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระหว่างผู้ใช้งานกับองค์กร ได้แก่ การบริโภค (Consumption) การสนับสนุนเชิงบวก (positive contribution) และการร่วมสร้างสรรค์ (co-creation) นอกจากนี้ ศักยภาพสำหรับสถานะการมีส่วนร่วมที่เป็นกลางและไม่ได้ใช้งาน เรียกว่าการพักตัวจากสื่อสังคมออนไลน์หรือการนิ่งเฉย (Termed Domancy) (Brodie et al., 2013)

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปเพื่อแสดงโครงสร้างพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังแผนภาพที่ 13



ภาพที่ 13 แสดงโครงสร้างพฤติกรรมมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

(Dolan et al., 2015)

**ประเภทพฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

นักวิชาการได้ทำการตรวจสอบพฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยละเอียด และได้ให้คำอธิบายของพฤติกรรมมีส่วนร่วมต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความชัดเจนในการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับวิธีที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้มีส่วนร่วมทั้งในด้านบวกและด้านลบภายในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Dolan et al., 2015)

1. การสร้างเนื้อหา (Creating) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมทั้งกับองค์กรและผู้ใช้งานรายอื่นด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าทางบวกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมือนใครและกระตือรือร้น (Active) ในการเผยแพร่ความรู้ ทรัพยากร และประสบการณ์ของพวกเขา การสร้างเนื้อหาในลักษณะนี้ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วมแบบเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ (Brodie et al., 2013)

1.1 การแสวงหาความรู้ (Knowledge Seeking) เนื้อหาถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้จากผู้ใช้งานรายอื่น ที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเข้าร่วมหรือการซื้อ ซึ่งเนื้อหาที่สร้างขึ้นอาจมีคำถามเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.2 การแบ่งปันประสบการณ์ (Sharing Experiences) ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จัดเตรียมเนื้อหาที่ออกแบบมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องผ่านการเล่าเรื่อง เพื่อแลกเปลี่ยนกับชุมชนออนไลน์

1.3 การสนับสนุน (Advocating) ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แนะนำแบรนด์ผลิตภัณฑ์บริการและองค์กรที่เฉพาะเจาะจง โดยแสดงออกถึงการมีส่วนร่วม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานแนะนำเพราะเกิดความพึงพอใจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้และความชอบ (Sashi, 2012)

1.4 การเข้าสังคม (Socialising) เนื้อหาของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สะท้อนถึงการโต้ตอบในการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ส่วนใหญ่เป็นการสร้างเนื้อหาผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารแบบสองทาง (Brodie et al., 2013) คุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ คือ ได้รับการโต้เถียงกันเพื่อขับเคลื่อนระดับการยอมรับและการใช้งานของแพลตฟอร์ม (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy, & Skiera, 2010)

1.5 การร่วมพัฒนา (Co-Developing) เนื้อหาที่ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ แบบรณรงค์หรือความหมายของตราสินค้าใหม่ ซึ่งผู้ใช้งานที่มีส่วนร่วมในพฤติกรรมการพัฒนาจะช่วยให้แนวคิดการทำงานร่วมกันของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ประสบความสำเร็จ (Brodie et al., 2013)

1.6 การยืนยัน (Affirming) การสร้างเนื้อหาโดยเฉพาะ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สนับสนุนให้เกิดการรับรู้ถึงความสำเร็จของแบรนด์หรือองค์กร

2. การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่งต่อหรือมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ โดยผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้สร้างเนื้อหาเพิ่มเติมใหม่แต่อย่างใดในรูปแบบของการเขียนความคิดเห็นหรือโพสต์ ส่วนมากเป็นผู้ใช้งานที่มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางของพฤติกรรมมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสามารถในการเชิงบวก เช่น มีส่วนร่วมกดชอบ (Like) และแบ่งปัน (Share) เนื้อหาไปยังโปรไฟล์ส่วนตัวหรือโปรไฟล์ของเพื่อน มีการทวีตในทวิตเตอร์ (Twitter) เกี่ยวกับ แบนด์ที่ชื่นชอบและทวีตซ้ำเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังโปรไฟล์ส่วนตัว รวมไปถึงการแบ่งปัน (Share) เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (Youtube) (Chu, 2011)

3. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แสดงระดับการมีส่วนร่วม แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันหรือสร้างเนื้อหาผ่านภายในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานมีความเป็นปัจเจกและเป็นอิสระจากผู้ใช้งานรายอื่น ดังนั้น

จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้รายอื่นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ในการค้นหาข้อมูลเป็นรูปแบบหนึ่งของการมีส่วนร่วมแบบไม่กระตือรือร้น (Passive) กล่าวคือ ผู้ใช้งานเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เนื้อหาเป็นแหล่งข้อมูล โดยไม่ต้องมีส่วนร่วมผ่านการถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) และความคิดเห็น (Comment) ในขณะที่การโพสต์ความคิดเห็นคือการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน (Gummerus et al., 2012; Shang, Chen, & Liao, 2006) ทั้งนี้ ผู้ใช้ที่งานสื่อสังคมออนไลน์อาจเลือกที่จะไม่มีส่วนร่วมในเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเหตุผลหลายประการ รวมถึงความต้องการความเป็นส่วนตัว ความกดดันด้านเวลา และข้อความที่มากเกินไป (Nonnecke & Preece, 1999)

4. การนิ่งเฉย (Dormancy) หมายถึง ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์และจะไม่มีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือองค์กรใด ๆ โดยไม่มีการโต้ตอบแบบเชิงรุกผ่านการได้รับเนื้อหา รวมถึงไม่มีส่วนร่วมในการสนับสนุน หรือสร้างเนื้อหาใด ๆ เปรียบได้กับสถานะชั่วคราวของการมีส่วนร่วมที่ไม่ได้ใช้งาน (Brodie et al., 2013) โดยสถานะนี้ไม่จำเป็นต้องสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมทางความคิดหรือทางอารมณ์ ซึ่งจะถือว่าเป็นกลางในพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและไม่แสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในแง่ลบ เช่น การสร้างความแตกแยกหรือสร้างความเสียหาย แยกตัวหรือการทำลายล้าง การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ชี้ให้เห็นถึงอัตราการนิ่งเฉยอย่างมีนัยสำคัญ โดยน้อยกว่าร้อยละ 5 ของผู้ใช้งาน ที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่พวกเขาชื่นชอบ โดยไม่คำนึงถึงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ (Nelson-Field & Taylor, 2012)

5. การแยกตัว (Detaching) หมายถึง ตัวแทนของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ลบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ที่กระตือรือร้น แต่ได้นำตัวเองออกจากหน้าแบรนด์สื่อสังคมออนไลน์ โดยการเลือกซ่อนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ อาจเป็นเพราะไม่ชอบหรือมีการยกเลิกการสมัครจากเพจก็เป็นได้ การแยกตัวออกไปแสดงถึงระดับปานกลางของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสามารถเชิงลบ ดังนั้น การที่ผู้ใช้งานได้ตัดสินใจที่จะยุติการโต้ตอบกับแบรนด์ หมายความว่ามีความรู้สึกชั่วคราวหรือถาวรเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมตามพฤติกรรมของผู้บริโภคกับชุมชนออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้ลบตัวเองออกจากแพลตฟอร์มอย่างเงิบ ๆ และเป็นส่วนตัว จึงไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อผู้ใช้รายอื่นของเพจ อย่างไรก็ตาม การเลิกหรือการแยกตัวกับแบรนด์หรือชุมชนของแบรนด์ออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอาจดูชั่วคราวมากกว่า ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อาจเลือกกลับเข้าร่วมชุมชนอีกครั้งหลังจากเกิดเหตุการณ์บอบช้ำทางจิตใจหรือความวุ่นวาย

6. การทำลาย (Destructing) หมายถึง การมีส่วนร่วมเชิงลบและแข็งขันต่อเนื้อหาที่มีอยู่บนแพลตฟอร์มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ โดยผู้ที่ทำลายเป็นตัวแทนในระดับสูงสุดของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมเชิงลบ ซึ่งผู้ใช้งานรายอื่นมองเห็นได้ เนื้อหาที่สร้างความเสียหายถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่คำพูดจากปากต่อปากในเชิงลบหรือ (e-WOM) และระบายความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์หรือ

องค์กรในเชิงลบ ทำให้เกิดการทำลายคุณค่าของแบรนด์ (Bowden et al., 2014; Hollebeek & Chen, 2014; Plé & Cáceres, 2010) ทั้งนี้ พฤติกรรมที่ทำลายล้างสามารถขับเคลื่อนโดยการรับรู้ของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจในตนเอง การรับรู้ถึงคุณค่าของการบ่นและความใกล้ชิดของผู้อื่น รวมทั้งทัศนคติต่อธุรกิจโดยทั่วไป (Lau & Ng, 2001)

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น สามารถสรุปเพื่อแสดงรายละเอียดของประเภทพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังแผนภาพที่ 14

**Table 3.1 Positively- and Negatively-Valenced Social Media Engagement Behaviours**

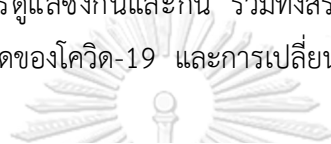
Behaviour	Definition	Examples
<b>Creating</b>	Users engage with brands and other users by creating positively-valenced content on social media platforms. Creating epitomises a highly active level of SMEB. Creating users exhibit specific creating behaviours of knowledge seeking, sharing experiences, advocating, socialising, co-developing and affirming.	<i>Knowledge Seeking:</i> Content is created by users with the objective of learning, through the acquisition of competencies that consumers apply to purchase consumption decisions. <i>Sharing Experiences:</i> Users provide content that is designed to disseminate personal relevant information, knowledge and experiences. <i>Advocating:</i> Users recommend specific brands, products/services and organisations, or ways of using products and brands. <i>Socialising:</i> Users' content reflects two-way, non-functional interactions <i>Co-developing:</i> Content which assists in the development of new products and services <i>Affirming:</i> The creation of content with the aim of disseminating support, encouragement and acknowledgement of the focal firm, brand or organisation's success
<b>Contributing</b>	Users contribute to existing content in social media platforms. Contributing users exhibit a moderate level of positively-valenced SMEB.	Facebook: 'like' content and 'share' content to personal profile or friends profile Twitter: 'favourite' brand related tweets, 're-tweet' brand-related content to personal profile. Instagram: 'Like' brand related images, 're-gram' brand-related images to personal profile YouTube: 'like' content, share video to personal social networks.
<b>Consuming</b>	Users passively consume content without any form of active reciprocation or contribution. Consuming users demonstrate a minimum level of positive, passive SMEB.	Viewing brand-related video Listening to brand-related audio Viewing pictures and photos posted by the brand Reading brand posts Reading post comment threads and conversations Reading product/brand reviews within the social media page
<b>Dormancy</b>	A temporary state of inactive, passive engagement by users who may have previously interacted with the focal brand.	Brand-related content is delivered to the user via the social media news feed or home page but the user takes no action.
<b>Detaching</b>	Users take action to remove content of the brand appearing in their news-feed or equivalent home page. Detaching users exhibit a moderate level of negatively-valenced SMEB	'Unliking' or 'unsubscribe' to a social media brand page 'Unfollowing' a brand on social media Terminating a subscription for further updates and content from the brand Selecting to hide future posts
<b>Destructing</b>	Negative, active contributions to existing content on social media platforms are created by destructive users. Destructive users represent a highest level of negatively-active SMEB.	Conversing negatively on brand-related content Making negative contributions to brand forums Publicly rating products and brands negatively Commenting negatively on posts, blogs, videos and pictures posted by the brand Writing a public complaint on the brand page Writing negative product reviews and testimonials on social media content Reporting brand or brand-related social media content for misconduct of use on social media

ภาพที่ 14 แสดงประเภทพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

(Dolan et al., 2015)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า (Dolan et al., 2015) ได้นำเสนอโครงสร้างใหม่ที่เรียกว่า “พฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งประกอบด้วย 6 ประเภทการใช้งาน ได้แก่ การสร้างเนื้อหา (Creating) การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing) การได้รับเนื้อหาแต่ไม่เกิดการตอบสนอง (Consuming) การนิ่งเฉย (Dormancy) การแยกตัว (Detaching) และการทำลาย (Destructing)

โดยผู้วิจัยได้นำโครงสร้างดังกล่าวมาปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานกสิกรไทยในประเด็น “การมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19” เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในฐานะที่องค์กรใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นพนักงานให้เกิดความรู้และการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าพนักงานภายในองค์กรมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงมีการคิดค้นช่องทางใหม่ ๆ มาใช้สื่อสารกันเองในช่วงโควิดหรือไม่ หรือแม้แต่มีการเปลี่ยนบทบาทตนเองในการทำหน้าที่เป็นผู้นำเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโควิด-19 หรือไม่เช่นกัน เพื่อต้องการพิสูจน์ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถเป็นกลไกหลักในการดูแลซึ่งกันและกัน รวมทั้งสร้างความผูกพันได้ในองค์กรได้มากน้อยเพียงใดท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี



## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการดูดซับความรู้ (Absorptive Capacity)

ในขณะที่องค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทยและทั่วโลกต้องเผชิญกับการการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง และท้าทายท่ามกลางยุคแห่งโลกาภิวัตน์ รวมทั้งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลให้รูปแบบในการทำงานเปลี่ยนแปลงไป จึงทำองค์กรเกิดการตื่นตัวและต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม และนวัตกรรม สิ่งที่เป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรคือการผลักดันให้เกิด “สังคมแห่งการเรียนรู้” (Knowledge Society) เพื่อส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรได้มีความรู้ ความสามารถ และนำมาขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านบริการที่ต้องอาศัยพนักงานในการสื่อสารกับลูกค้าให้เกิดรายได้ รวมทั้งการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะตัวแทนองค์กร **วิทยาลัย**

นักวิชาการได้ทำการพิสูจน์แล้วว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้ ถูกฝังอยู่ในโครงสร้างความรู้ของมนุษย์ทุกคน ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นสำหรับความสำเร็จทางธุรกิจ (Lane et al., 2006) เนื่องจากองค์กรต้องอาศัยความรู้ใหม่ ๆ จากทั้งแหล่งความรู้ภายในองค์กรและแหล่งความรู้ภายนอกองค์กร เพื่อนำมาดูดซึมและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้ คือ ความสามารถในการดูดซับความรู้ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในงานวิจัยด้านการสื่อสาร กลยุทธ์และด้านบริหาร เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานในองค์กร

### ความหมายของความสามารถในการดูดซับความรู้

Cohen and Levinthal (1990) อธิบายว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้ หมายถึง ความสามารถในการระบุ (Identify) ซึมซับ (Assimilate) เปลี่ยนแปลง (Transform) และประยุกต์ใช้ความรู้ภายนอก (Apply External Knowledge) ผ่านการค้นคว้าวิจัยและกิจกรรมการพัฒนา โดย



องค์กรที่มีการดูดซับความรู้จะต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้โดยรวมที่เกี่ยวกับแนวโน้มการตลาด วิทยาศาสตร์ หรือเทคโนโลยี เพื่อต่อยอดสร้างประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร อย่างไรก็ตาม การเปิดรับความรู้ภายนอกที่เกี่ยวข้องโดยตรงนั้นอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้การดูดซับความรู้สำเร็จ (Pennings & Harianto, 1992) จึงต้องอาศัยความรู้จากภายในเป็นองค์ประกอบ ซึ่งถือว่าเป็นฐานความรู้ในการเชื่อมโยงข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับความรู้ใหม่ ๆ อาจเป็นการถ่ายทอดความรู้ภายในหน่วยงานหรือข้ามหน่วยงานก็ย่อมได้ (Cohen & Levinthal, 1990)

องค์กรต่าง ๆ ใช้ความรู้ที่ได้จากการดูดซับหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือการเติมเต็มฐานความรู้ในองค์กร (Van den Bosch et al., 1999) เพื่อใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มทางเทคโนโลยี (Cohen & Levinthal, 1994) รวมทั้งการกำหนดความสามารถที่มีอยู่ใหม่ (Pavlou & El Sawy, 2006) นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดผลลัพธ์ใหม่ ๆ โดยงานวิจัยหลายชิ้น พบว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้มีส่วนสนับสนุนทั้งทางตรง (Lichtenthaler, 2009) และทางอ้อม (Lane et al. 2006) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานภายในองค์กรสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

นอกจากนี้ นักวิชาการยังได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยดั้งเดิมของ Cohen and Levinthal ในด้านความสามารถในการดูดซับความรู้ในหลาย ๆ ด้าน ผ่านการประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมนวัตกรรม การเรียนรู้ระหว่างองค์กร การควบรวม และซื้อกิจการ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและส่งเสริมให้องค์กรมีประสิทธิภาพที่มั่นคง (Lane et al. 2006)

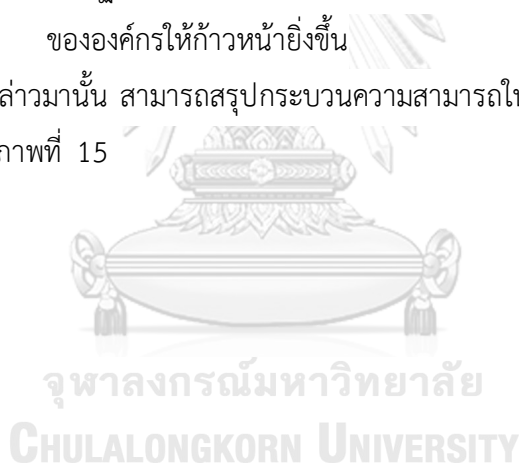
### การพัฒนาโครงสร้างความสามารถในการดูดซับความรู้

Lane et al. (2006) ได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาคำจำกัดความใหม่ของความสามารถในการดูดซับความรู้ เนื่องจากได้วิเคราะห์เอกสารของ Cohen and Levinthal (1990) ซึ่งสรุปไว้ว่า องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาขอบเขตของความสามารถในการดูดซับความรู้ให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อติดตามขอบเขตของความรู้ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อีกทั้งแนวคิดของ Lane and Lubatkin's (1998) ได้บอกเป็นแนวทางที่สอดคล้องกันว่า ยิ่งฐานความรู้ของผู้เรียนกว้างขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งมีครูที่นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้หลากหลายมากขึ้นเท่านั้น เมื่อนำมารวมกัน เอกสารเหล่านี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้ทำหน้าที่เป็นช่องทางที่ช่วยให้บริษัทสามารถค้นหาข้อมูลในวงกว้าง เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการในเรื่องเฉพาะทางของในองค์กรได้ ในขณะเดียวกัน Cohen and Levinthal (1990) ร่วมด้วย Van den Bosch et al. (1999) มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นช่องทางที่เน้นการเรียนรู้เชิงสำรวจ เพราะยังค้นหาสำรวจได้ไกลและมากแค่ไหน ประสิทธิภาพของกระบวนการดูดซับและการหา

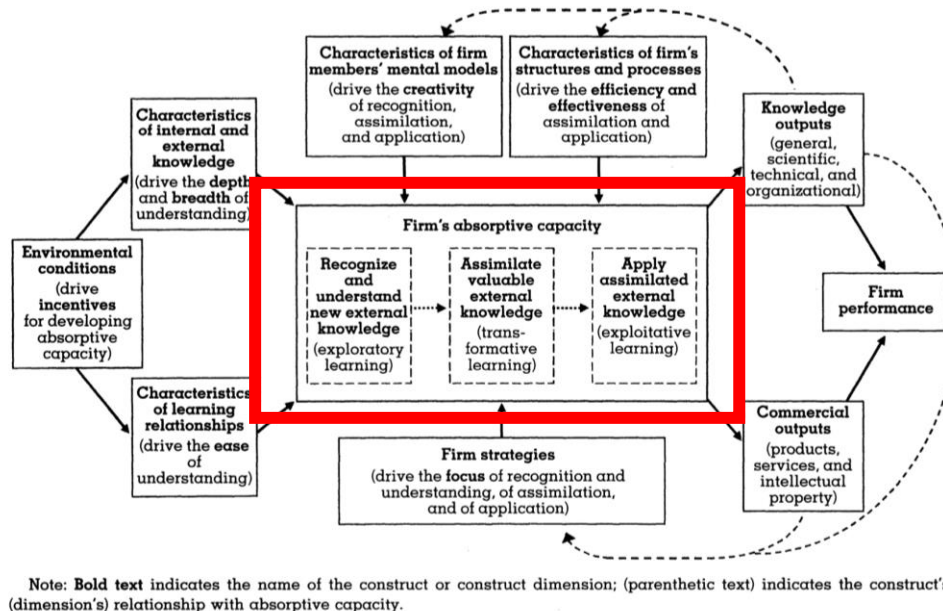
ประโยชน์ก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความสำเร็จในองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ประโยชน์จากความรู้ใหม่ๆ ที่ได้รับการสำรวจ Lane et al. (2006) จึงได้แนะนำรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำจำกัดความใหม่ของโครงสร้างแนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้ ดังนี้

1. การเรียนรู้เชิงสำรวจ (Exploratory Learning) หมายถึง การค้นหา รับรู้ เข้าใจ และการได้มาซึ่งความรู้ของพนักงานและองค์กร
2. การเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) หมายถึง การจัดเก็บ บำรุงรักษา เรียบเรียง รวมทั้งเปิดใช้งานความรู้ขององค์กร ส่งผลให้เกิดพื้นที่ในการเข้าถึง แลกเปลี่ยน และสร้างความรู้ร่วมกัน
3. การเรียนรู้เชิงแสวงผลประโยชน์ หรือการนำความรู้ไปใช้ (Exploitative Learning) หมายถึง การประยุกต์และการใช้ประโยชน์จากความรู้ใหม่ที่ได้รับมาเพื่อต่อยอดพัฒนาทักษะ พัฒนาระบบการทำงาน จนอาจเป็นข้อปฏิบัติในการทำงานที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นการพัฒนาศักยภาพขององค์กรให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมานั้น สามารถสรุปกระบวนการความสามารถในการดูดซับความรู้ของพนักงานและองค์กร ได้ดังแผนภาพที่ 15



### A Process Model of Absorptive Capacity, Its Antecedents, and Its Outcomes



ภาพที่ 15 แสดงกระบวนการความสามารถในการดูดซับความรู้ของพนักงานและองค์กร

(Lane et al, 2006)

จากการศึกษาโครงสร้างความสามารถในการดูดซับความรู้ของ Lane และคณะ ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกหยิบยกมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากโครงสร้างดังกล่าวมีการพัฒนาขอบเขตของแนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้ที่กว้างขึ้น ซึ่งตอบโจทย์องค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมไปถึงจากสถานการณ์โควิด-19 ที่พนักงานต้องเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและการให้บริการลูกค้า ทำให้พนักงานจำเป็นต้องเรียนเรียนรู้และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ในทุกมิติการสื่อสาร เพื่อการพัฒนางานบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยต้องการค้นพบว่า พนักงานมีความสามารถในการดูดซับความรู้ในรูปแบบใด อันประกอบด้วย การเรียนรู้เชิงสำรวจ (Exploratory Learning) การเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) และการเรียนรู้เชิงแสวงผลประโยชน์ (Exploitative Learning)

นอกจากนี้ กรอบแนวคิดนี้ยังถูกออกแบบและคิดค้นมาเพื่อใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับแนวคิดความสามารถในการดูดซับความรู้ ในการนำไปศึกษาเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการดูดซับความรู้ กับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายใน

องค์กรของพนักงานกสิกร และพฤติกรรมกรมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งหัวข้อถัดไปจะอธิบายให้เห็นถึงความสามารถในการดูดซับความรู้ที่มีความเชื่อมโยงกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทภายในองค์กร

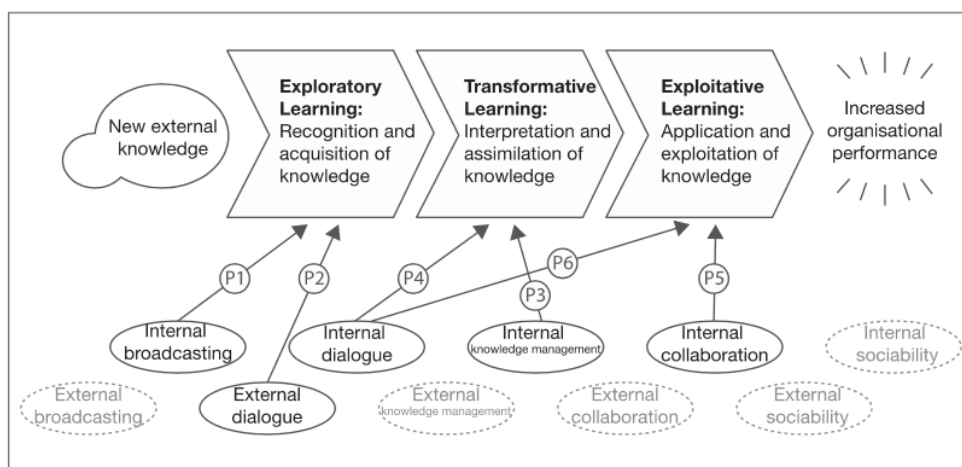
### ความสามารถในการดูดซับความรู้และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้เกิดผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความสามารถในการดูดซับความรู้และประสิทธิภาพขององค์กร (Zahra and George, 2002; Lane et al., 2006; Helfat et al., 2007; Flatten et al., 2011) สอดคล้องกับ Schlagwein and Hu (2017) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กับความสามารถในการดูดซับความรู้ จะมีประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรที่ต้องการขยายรูปแบบให้ใหญ่ขึ้น ตามกาลเวลา และสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในอนาคต นอกจากนี้ความสามารถในการดูดซับความรู้ยังเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจผลกระทบทางธุรกิจและองค์กรของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่างความสามารถในการดูดซับความรู้กับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่นักวิชาการได้สรุปไว้ 3 กรณีศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ดังนี้

1. การเรียนรู้เชิงสำรวจและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดในปัจจุบันของความสามารถในการดูดซับ ความรู้ในกระบวนการเรียนรู้เชิงสำรวจ มีกระบวนการย่อย 2 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ความรู้ภายนอก (Lane et al., 2006) และการได้มาซึ่งความรู้ภายนอก (Camisón & Forés, 2010) ซึ่งได้แก่ กิจกรรมขององค์กรและ กิจกรรมของพนักงานในการค้นหา ระบุ ประเมิน หรือได้มาซึ่งความรู้ภายนอก เพื่อสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานภายในองค์กร (Camisón & Forés, 2010)
2. การเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการดูดซึมและเปลี่ยนแปลงความรู้ที่ได้รับ (Lane et al., 2006) กระบวนการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงจึงประกอบด้วย การวิเคราะห์และการตีความในความรู้ใหม่ ๆ (Szulanski, 1996) เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลง การบำรุงรักษา และการเปิดใช้งานความรู้ใหม่ ๆ (Camisón & Forés, 2010) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า องค์กรจะสามารถเปลี่ยนความรู้ภายนอกทั่วไปให้เป็นความรู้เฉพาะขององค์กรที่เป็นประโยชน์สำหรับการสร้างมูลค่าในอนาคต (Nag & Gioia, 2012)

3. การเรียนรู้เชิงแสวงหาประโยชน์และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ กระบวนการเรียนรู้ขั้นสุดท้ายของความสามารถในการดูดซับความรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้และการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่ได้รับ โดยหลอมรวมและแปลงสภาพ (Camisón & Forés, 2010) โดยเป้าหมายของกระบวนการแสวงหาประโยชน์นี้ คือ การสร้างผลลัพธ์ความรู้ใหม่ หรือผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ใหม่ ๆ ในองค์กร (Lane et al., 2006)

จากการอธิบายดังกล่าว สามารถสรุปการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรและการดูดซับความรู้ ได้ดังแผนภาพที่ 16



ภาพที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรและการดูดซับความรู้

จุฬาลงกรณ์ (Schlagwein & Hu, 2017)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปได้ว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันในการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร 3 ประการคือ 1) การที่พนักงานได้รับความรู้ใหม่ๆ จากภายนอกเพื่อทำความเข้าใจในสถานการณ์ใหม่ ๆ มากขึ้น เพื่อนำไปสู่ 2) การจัดเก็บข้อมูลเพื่อเรียนรู้และแลกเปลี่ยนร่วมกัน และ 3) การต่อยอดคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ในองค์กร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากข้อสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการดูดซับความรู้ กับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานกสิกรไทย และพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เพื่อมาเป็นแนวทางในการจัดการความรู้ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาศักยภาพของ

พนักงานสู่การเติมเต็มการเรียนรู้ในทักษะแห่งอนาคต รวมไปถึงพิสูจน์กลไกของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Schlagwein and Hu (2017) ศึกษาเรื่อง “How and Why Organisations Use Social Media: Five Use Types and their relation to absorptive capacity” แนะนำประเภทการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรที่มีลักษณะในการใช้งานแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อออกอากาศ (Broadcast) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสนทนา (Dialogue) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaboration) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเข้าสังคม (Sociability) ซึ่งได้วิเคราะห์ว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ประเภทนี้มีประเภทใดประเภทหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการดูดซับความรู้ขององค์กร เช่น การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสนทนา (Dialogue) สามารถสนับสนุนความสามารถในการดูดซับขององค์กรและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้ ถึงแม้ว่าจะมีบางประเภทที่จะไม่สนับสนุนความสามารถในการดูดซับความรู้ขององค์กรก็ตาม เช่น การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเข้าสังคม (Sociability) โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 20 องค์กร พบว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้ที่นั้น เหมาะสมอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจผลกระทบทางธุรกิจ และองค์กรของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ยังได้แนะนำถึงผู้บริหารองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนางานด้านสื่อสารภายในองค์กร และงานด้านบริหารประสบการณ์พนักงาน เกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของการสนับสนุนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มากกว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายนอกองค์กร เนื่องจากค้นพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีผลกระทบต่อความสามารถในการดูดซับความรู้มากกว่า โดยอ้างอิงจากการศึกษาวิจัยที่ค้นพบ นอกจากนี้ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ควรขยายไปไกลกว่าการใช้เพื่อการเข้าสังคม (Sociability) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และความต้องการเฉพาะของแต่ละองค์กรในการตอบโจทย์การขับเคลื่อนของธุรกิจ กล่าวคือ อาจเป็นการคิดค้นประเภทการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจาก 5 ประเภทที่ได้แนะนำมานี้

Gutiérrez et al. (2022) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “The role of absorptive capacity and organizational unlearning in the link between social media and service dominant orientation โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างองค์กร 101 แห่ง” ในประเทศสเปน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากสำหรับบริษัทในการได้รับความรู้ ดังนั้น การใช้ความรู้ที่สร้างขึ้นในกระบวนการนี้ จะช่วยลดความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันในตลาด

หากยิ่งได้รับความรู้มากขึ้นโดยใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ พนักงานในองค์กรก็จะยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับพนักงานในองค์กรให้มีใจรักการบริการอีกด้วย

Sievert and Scholz (2017) อธิบายในงานวิจัยเรื่อง “Engaging employees in (at least partly) disengaged companies. Results of an interview survey within about 500 German corporations on the growing importance of digital engagement via internal social media” โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของพนักงานในบริษัทที่ถูกเลิกจ้างในองค์กรประเทศเยอรมนี จำนวน 500 แห่ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร โดยการปรับปรุงขั้นตอนการสื่อสาร เร่งกระบวนการภายในและอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน นำไปสู่การเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารทางดิจิทัลขององค์กร



ภัทรวดี นิลถนอม (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารภายในองค์กร โดยจุดมุ่งหมาย คือ เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้สะท้อนความรู้สึก แสดงความคิดเห็น ได้มีพื้นที่พูดคุยกับผู้บริหาร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และเพื่อโน้มน้าวใจให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กร ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน แทนที่สื่อแบบดั้งเดิมที่พนักงานมีการใช้น้อยลงหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยงานวิจัยนี้ได้สรุปไว้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างองค์กรกับพนักงานจะช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดี โดยจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นและภักดีต่อองค์กร ซึ่งสามารถสนับสนุนงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาในบริบทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมาสื่อสารกับพนักงานให้เกิดการรับรู้ การแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมกับองค์กร เพื่อร่วมร่วมด้วยช่วยกันให้ก้าวข้ามสถานการณ์ที่ยากลำบากและเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ชุลีวรรณ สุวิสุทธิ และ สุนทรี ศักดิ์ศรี (2561) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในองค์กร และความทุ่มเทในการทำงานที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดกรุงเทพมหานคร” โดยงานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญหนึ่งในนั้น คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในองค์กรและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ บุคลากรสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 313 คน ใช้การเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูล โดยการใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา

พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการใช้โซเชียลมีเดียภายในองค์กรที่สะท้อนผลลัพธ์ในด้านบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งนำมาด้วยการสร้างความผูกพันที่ดีในองค์กร

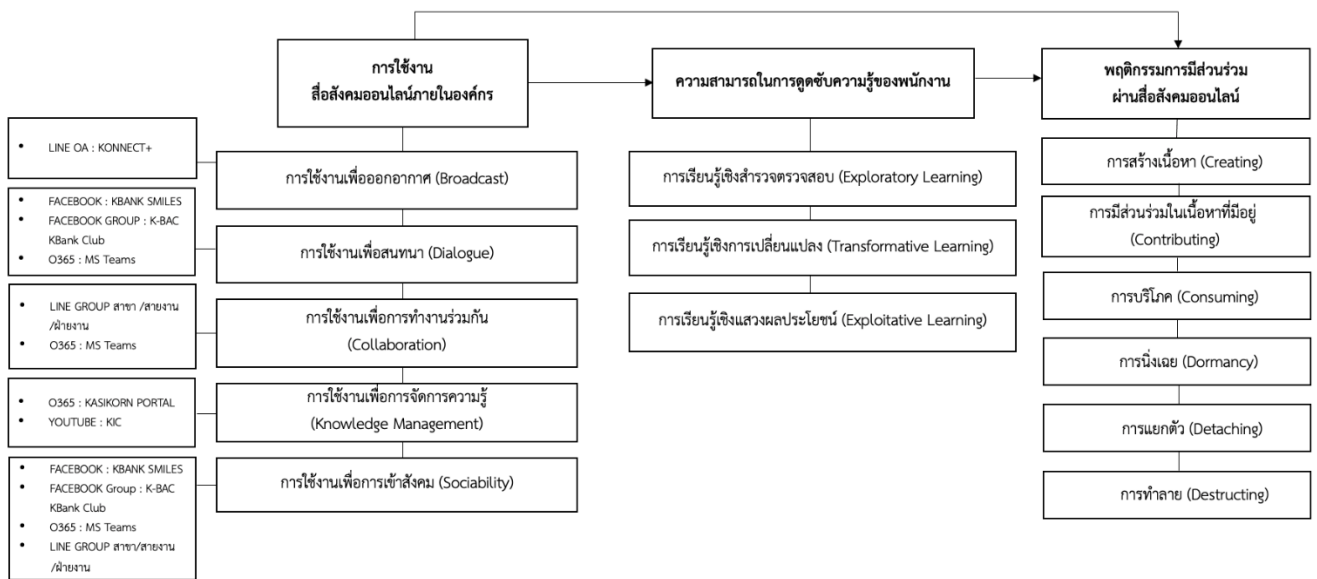
ประณีต ใจหนัก (2563) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ ณ จังหวัดพิษณุโลกที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูล โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สถิติเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันซึ่งผลการศึกษา จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานภายในองค์กร แต่ก็สามารถอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ และการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาที่มีการมุ่งเน้นตัวแปรในลักษณะเดียวกัน

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี (2561) ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูลและการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล รวมไปถึงการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพ รวมไปถึงส่งผลให้เกิดการรับรู้แบบทันท่วงที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องความสามารถในการดูดซับความรู้กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์



**กรอบแนวคิดการวิจัย**

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การมุ่งเน้นในการเจาะประเด็นเรื่องการใช้สื่อสารภายในองค์กร ในมิติของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การดูดซับความรู้เรื่องโควิด-19 ตลอดจนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามกรอบแนวคิด ดังแผนภาพที่ 17



ภาพที่ 17 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาด้วยการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form ทำการวัดเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขาของธนาคารมาแล้วระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 210 คน เพื่อตอบปัญหานำวิจัยและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ประชากรที่ศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขาของธนาคารมาแล้วระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 210 คน ประกอบด้วยพนักงานชายและหญิง ที่มีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 19,316 คน (สถิติจากฐานข้อมูลระบบพนักงาน ณ วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2565)

#### จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ทำงานประจำ (Fulltime) โดยมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งพนักงานที่ถูกเก็บข้อมูลจะต้องไม่ได้มีหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบส่วนกลางในการผลิตและอธิบายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร (ส่วนของพนักงาน) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (ส่วนของลูกค้า คู่ค้า และผู้ถือหุ้น) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกพนักงานที่ปฏิบัติการ ณ สาขา ทั้งในพื้นที่กรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด ประกอบด้วย รวมทั้งสิ้น 210 คน

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทายามานะ (Yamane, 1973: 727; ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.07 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยปัจจุบัน จำนวนประชากรของพนักงานบริษัทธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีทั้งหมด 19,316 คน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-59 ปี (สถิติจากฐานข้อมูลระบบพนักงาน ณ วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2565)

ดังนั้น เพื่อต้องการทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ( $n$ ) ผู้วิจัยเลือกวิธีการคำนวณสูตรดังกล่าว รวมถึงกำหนดขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา ( $N$ ) และได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ( $e$ ) เช่น กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 19,316 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 93 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 7 หรือเท่ากับ 0.07 โดยใช้สูตร ดังนี้

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{19,316}{1 + (19,316)(0.07)^2}$$

จุพาลง  $n = 201.95$  วิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ดังนั้น จากผลการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ( $n$ ) สำหรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ที่เหมาะสมอยู่ที่ 201.95 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 210 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) กับพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยการเผยแพร่เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form และกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ไลน์กลุ่ม (Line Group) พนักงานที่ปฏิบัติงานประจำ

สาขาเฉพาะกลุ่ม โดยได้รับการอนุญาต และสนับสนุนจากหัวหน้างานของพนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการขอความร่วมมือเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบ 210 ชุด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. **การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19**  
 ตัวแปรอิสระ คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร  
 ตัวแปรตาม คือ การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19
2. **การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19**  
 ตัวแปรอิสระ คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร  
 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19
3. **การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19**  
 ตัวแปรอิสระ คือ การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19  
 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close Ended Questionnaire) คำถามมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) และคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามคุณสมบัติที่กำหนด ประกอบด้วย คำถามคัดกรองเกี่ยวกับหน้าที่รับผิดชอบในองค์กร รวมจำนวน 2 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่งองค์กร และระดับการศึกษา รวมจำนวน 4 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของ พนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ช่องทางการใช้งานทั้ง 8 ช่องทาง รวมจำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนการทำงานภายในองค์กร รวมจำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับการดูดซับความรู้ในช่วงโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ความสามารถในการเรียนรู้เรื่องโควิด-19 รวมจำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 รวมจำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 7** แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ช่องทางการใช้งานภายนอกองค์กรทั้ง 7 ช่องทาง และช่องทางปลายเปิด รวมจำนวน 1 ข้อ

#### การ วัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามคัดกรอง

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีความเหมาะสมในการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขา มาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และไม่ได้มีหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตและอธิบายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร (ส่วนของพนักงาน) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (ส่วนของลูกค้า คู่ค้า และผู้ถือหุ้น)

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การวัดค่าตัวแปรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยทำการวัดค่าตัวแปรทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังนี้

## 1. เพศ แบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

## 2. อายุ แบ่งเป็น

- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

## 3. ตำแหน่งองค์กร แบ่งเป็น

- พนักงานชั้นต้น
- พนักงานชั้นกลาง
- ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน
- หัวหน้าส่วน
- ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย
- รองผู้อำนวยการฝ่าย / ผู้อำนวยการฝ่าย / ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส
- ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป

## 4. การศึกษา แบ่งเป็น


- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

ส่วนที่ 3 การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ธนาคาร  
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การวัดค่าตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยทำการวัดค่าตัวแปรทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- การใช้งานช่องทางสื่อสารออนไลน์ภายในองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่
  - 1) KASIKORNTHAI Portal
  - 2) MICROSOFT TEAMS
  - 3) FACEBOOK: KBankSmiles
  - 4) FACEBOOK GROUP: K-BAC KBank Club
  - 5) LINE OA: KONNECT+
  - 6) LINE GROUP: สาขา ฝ่ายงาน หรือสายงาน
  - 7) YOUTUBE: KASIKORN INTERNAL COMMUNICATION

ให้คะแนนตามลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale)

- 
- 5 คะแนน เท่ากับ ใช้งานเป็นประจำ
  - 4 คะแนน เท่ากับ ใช้งานบ่อย ๆ
  - 3 คะแนน เท่ากับ ใช้งานบางครั้ง
  - 2 คะแนน เท่ากับ ใช้นาน้อย
  - 1 คะแนน เท่ากับ ไม่เคยใช้งานเลย

ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง ใช้งานเป็นประจำ

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง ใช้งานบ่อย ๆ

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง ใช้งานบางครั้ง

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง ใช้นาน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ไม่เคยใช้งานเลย

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การวัดค่าตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยทำการวัดค่าตัวแปรทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- ลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนการทำงานภายในองค์กร ได้แก่
  - 1) เพื่อการออกอากาศ (Broadcast) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 5.1-5.3 (การรับรู้)
  - 2) เพื่อการสนทนา (Dialogue) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 5.4-5.6 (การสอบถามและแสดงความคิดเห็น)
  - 3) เพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaboration) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 5.7-5.8 (การจัดการปัญหา)
  - 4) เพื่อการจัดการความรู้ (Knowledge Management) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 5.9-5.10 (การจัดเก็บและสืบค้น)
  - 5) เพื่อการเข้าสังคม (Sociability) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 5.5 (การเข้าสังคมและสร้างความสัมพันธ์)

ให้คะแนนตามลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale)

- 5 คะแนน เท่ากับ ใช้งานเป็นประจำ
- 4 คะแนน เท่ากับ ใช้งานบ่อย ๆ
- 3 คะแนน เท่ากับ ใช้งานบางครั้ง
- 2 คะแนน เท่ากับ ใช้นาน้อย
- 1 คะแนน เท่ากับ ไม่เคยใช้งานเลย

ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง ใช้งานเป็นประจำ

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง ใช้งานบ่อย ๆ

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง ใช้งานบางครั้ง

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง ใช้นาน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ไม่เคยใช้งานเลย



ส่วนที่ 5 การวัดระดับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจการการวัดระดับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ตอบสอบถาม การวัดค่าตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยทำการวัดค่าตัวแปรทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ได้แก่
  - 1) การเรียนรู้เชิงสำรวจ (Exploratory Learning) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 6.1 (การได้รับ) 6.2 (การแลกเปลี่ยน) และ 6.3 (การระดมความคิด)
  - 2) การเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 6.4 (การจัดเก็บ) 6.5 (การชี้แนะ) 6.6 (การประยุกต์ใช้)
  - 3) การเรียนรู้เชิงแสวงผลประโยชน์ หรือการนำความรู้ไปใช้ (Exploitative Learning) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 6.7 (การพัฒนานวัตกรรม) 6.8 (การส่งต่อไปยังลูกค้า) 6.9 (การประชาสัมพันธ์และเชิญชวน)

โดยให้คะแนนตามลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale)

5 คะแนน เท่ากับ เรียนรู้มากที่สุด

4 คะแนน เท่ากับ เรียนรู้มาก

3 คะแนน เท่ากับ เรียนรู้ปานกลาง

2 คะแนน เท่ากับ เรียนรู้น้อย

1 คะแนน เท่ากับ ไม่เคยเรียนรู้เลย

ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง เรียนรู้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง เรียนรู้มาก

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง เรียนรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง เรียนรู้น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ไม่เคยเรียนรู้เลย

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การวัดค่าตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยทำการวัดค่าตัวแปรทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ได้แก่
  - 1) การสร้างเนื้อหา (Creating) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 7.1 (การช่วยเหลือและให้ข้อมูลกับเพื่อนร่วมงานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่ช่องทางส่วนกลางของธนาคาร)
  - 2) การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 7.2 (การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเรื่องโควิด-19 จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคารไปยังเพื่อนร่วมงาน)
  - 3) การบริโภค (Consuming) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 7.3 (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธนาคารในการค้นหาข้อมูลเรื่องโควิด-19 โดยไม่สนใจแลกเปลี่ยนข้อมูลใด ๆ กับเพื่อนร่วมงาน)
  - 4) การนิ่งเฉย (Dormancy) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 7.4 (การเพิกเฉยในการเปิดรับแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร)
  - 5) การแยกตัว (Detaching) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 7.5 (การออกจากสนทนาหรือการซ่อนการเปิดรับข้อมูลเรื่องโควิด-19 จากสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร)
  - 6) การทำลาย (Destruct) สอดคล้องกับคำถามข้อที่ 7.6 (การแสดงความคิดเห็นหรือระบายความรู้สึกเชิงลบในเรื่องโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร)

ให้คะแนนตามลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale)

- 5 คะแนน เท่ากับ ทำเป็นประจำ
- 4 คะแนน เท่ากับ ทำอยู่บ่อย ๆ
- 3 คะแนน เท่ากับ ทำเป็นบางครั้ง
- 2 คะแนน เท่ากับ ทำน้อย
- 1 คะแนน เท่ากับ ไม่เคยทำเลย

ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง ทำเป็นประจำ

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง ทำอยู่บ่อย ๆ

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง ทำเป็นบางครั้ง

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง ทำน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ไม่เคยทำเลย

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ส่วนที่ 7 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการวัดค่าตัวแปรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยทำการวัดค่าตัวแปรทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังนี้

- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงโควิด-19 ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่
  - 1) Facebook
  - 2) Twitter
  - 3) Youtube
  - 4) Google / Website ต่าง ๆ
  - 5) Line Today
  - 6) Tiktok
  - 7) Instagram
  - 8) Other .....(ระบุ).....

## การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

### 1. การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับ ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคุณอัจฉริยา อัจวงษ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารประสบการณ์พนักงานและสื่อความภายในองค์กร บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อพิจารณาเนื้อหาแบบสอบถามและตรวจสอบความเข้าใจประเด็นคำถามที่ตรงกัน ซึ่งได้รับการยืนยันว่าแบบสอบถามนั้นมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้จริง

### 2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.871 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07) โดยแบบสอบถามในแต่ละส่วน มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าความเชื่อมั่น = 0.707
- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าความเชื่อมั่น = 0.867
- ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าความเชื่อมั่น = 0.932
- พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าความเชื่อมั่น = 0.870

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือทำการเก็บข้อมูลพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 210 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 โดยใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัส และประมวลผล เพื่อหาค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อจัดทำตารางแสดงผลร้อยละ แสดงค่าสถิติในการรายงานผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัยต่อไป

### การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลผลการศึกษาด้วยสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร และข้อคำถามอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น 7 ส่วน ของกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ระบุค่าของข้อมูลเป็น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ระหว่างตัวแปรด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนการทำงานภายในองค์กร ความสามารถในการดูดซับความรู้ในช่วงโควิด-19 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory Study) ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเป็นพนักงานประจำ (Fulltime) มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ทำการสุ่มเลือกพนักงานที่ปฏิบัติการ ณ สาขา ทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถนำเสนอผลการศึกษาได้โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1) เพศ 2) อายุ 3) ตำแหน่งองค์กร 4) ระดับการศึกษาสูงสุด

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเชิงพรรณนาในด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1) การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3) ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

4) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

5) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงาน บริษัท ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

**ส่วนที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19

2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

3) การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ตำแหน่งองค์กร 4) ระดับการศึกษาสูงสุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1.1 เพศ

ผลการการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.43 ส่วนเพศชาย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.57 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	18.57
หญิง	171	81.43
รวม	210	100.00

#### 1.2 อายุ

ผลการการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.71 รองลงมา มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.95, อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.71 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	65	30.95
31-40 ปี	117	55.71
41-50 ปี	16	7.62
51 ปีขึ้นไป	12	5.71
รวม	210	100.00

### 1.3 ตำแหน่งองค์กร

ผลการการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในองค์กรมีตำแหน่ง ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.95 รองลงมา ตำแหน่งหัวหน้าส่วน คิดเป็นร้อยละ 27.62, ตำแหน่งพนักงานชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.19, ตำแหน่งพนักงานชั้นต้น คิดเป็นร้อยละ 8.10, ตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ส่วนตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.48 ระดับการศึกษาสูงสุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งองค์กร

ตำแหน่งองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานชั้นต้น	17	8.10
พนักงานชั้นกลาง	55	26.19
ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน	65	30.95
หัวหน้าส่วน	58	27.62
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย	14	6.67
รองผู้อำนวยการฝ่าย/ ผู้อำนวยการฝ่าย/ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส	0	0.00
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป	1	0.48
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>

### 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลการการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.76 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.38, การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ ส่วนการศึกษาระดับปริญญาเอก มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.48 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.38
ปริญญาตรี	178	84.76
ปริญญาโท	26	12.38
ปริญญาเอก	1	0.48
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.00</b>



2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 1) การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 2) วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 3) ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 4) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ 5) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทยโดยรวมของพนักงาน และจำแนกตามรายด้าน ได้แก่ 1) KASIKORNTHAI Portal 2) MICROSOFT TEAMS 3) FACEBOOK: KBankSmiles 4) FACEBOOK GROUP: K-BAC KBank Club 5) LINE OA: KONNECT+ 6) LINE GROUP: สาขา ฝ่ายงาน หรือสายงาน และ 7) YOUTUBE: KASIKORN INTERNAL COMMUNICATION โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทยโดยรวมเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=4.34) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทยผ่านช่องทาง LINE GROUP: สาขา ฝ่ายงาน หรือสายงานเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=4.63) เช่นเดียวกับช่องทาง KASIKORNTHAI Portal (ค่าเฉลี่ย=4.61), FACEBOOK GROUP: K-BAC KBank Club (ค่าเฉลี่ย=4.56), LINE OA: KONNECT+ (ค่าเฉลี่ย=4.52), MICROSOFT TEAMS (ค่าเฉลี่ย=4.41) และ FACEBOOK: KBankSmiles (ค่าเฉลี่ย=4.26) ส่วน YOUTUBE: KASIKORN INTERNAL COMMUNICATION มีการใช้งานบ่อยๆ (ค่าเฉลี่ย=3.40) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้งาน
- KASIKORNTHAI Portal	76.67% (161)	14.76% (31)	4.76% (10)	0.95% (2)	2.86% (6)	4.61	0.857	เป็นประจำ
- MICROSOFT TEAMS	61.43% (129)	22.86% (48)	12.38% (26)	2.38% (5)	0.95% (2)	4.41	0.866	เป็นประจำ
- FACEBOOK: KBankSmiles	54.76% (115)	25.71% (54)	13.81% (29)	2.86% (6)	2.86% (6)	4.26	0.995	เป็นประจำ
- FACEBOOK GROUP: K-BAC KBank Club	70.48% (148)	20.00% (42)	6.67% (14)	1.43% (3)	1.43% (3)	4.56	0.799	เป็นประจำ
- LINE OA: KONNECT+	65.24% (137)	24.29% (51)	9.05% (19)	0.95% (2)	0.48% (1)	4.52	0.739	เป็นประจำ
- LINE GROUP: สาขา ฝ่ายงาน หรือสายงาน	78.57% (165)	11.43% (24)	6.67% (14)	1.90% (4)	1.43% (3)	4.63	0.808	เป็นประจำ
- YOUTUBE: KASIKORN INTERNAL COMMUNICATION	30.95% (65)	19.52% (41)	22.98% (47)	12.86% (27)	14.29% (30)	3.40	1.408	บ่อย ๆ
<b>ภาพรวมการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมของพนักงาน</b>						<b>4.34</b>	<b>0.571</b>	<b>เป็นประจำ</b>

2.2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ลักษณะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรโดยรวม และจำแนกตามรายด้าน ได้แก่ 1) เพื่อการออกอากาศ (Broadcast) 2) เพื่อการสนทนา (Dialogue) 3) เพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaboration) 4) เพื่อการจัดการความรู้ (Knowledge Management) และ 5) เพื่อการเข้าสังคม (Sociability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรโดยรวม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรโดยรวม เป็น **ประจำ** (ค่าเฉลี่ย=4.58) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการออกอากาศเป็น**ประจำ** (ค่าเฉลี่ย=4.80) เช่นเดียวกับเพื่อการทำงานร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย=4.68), เพื่อการ

จัดการความรู้ (ค่าเฉลี่ย=4.50), เพื่อการสนทนา (ค่าเฉลี่ย=4.48) และเพื่อการเข้าสังคม (ค่าเฉลี่ย=4.43) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร โดยรวมของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้งาน
เพื่อการออกอากาศ	4.80	0.434	เป็นประจำ
เพื่อการสนทนา	4.48	0.713	เป็นประจำ
เพื่อการทำงานร่วมกัน	4.68	0.602	เป็นประจำ
เพื่อการจัดการความรู้	4.50	0.720	เป็นประจำ
เพื่อการเข้าสังคม	4.43	0.927	เป็นประจำ
ภาพรวมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร	4.58	0.544	เป็นประจำ

### 2.2.2 ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการออกอากาศ

(Broadcast)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการออกอากาศ (Broadcast) **เป็นประจำ** (ค่าเฉลี่ย=4.80) โดยรับข้อมูลข่าวสารเพื่อป้องกันตนเองให้ปลอดภัยโควิด-19 **เป็นประจำ** (ค่าเฉลี่ย=4.85) เช่นเดียวกับรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 (ค่าเฉลี่ย=4.84) และรับข้อมูลข่าวสารเพื่อดูแลรักษาตนเองเมื่อติดเชื้อโควิด-19 (ค่าเฉลี่ย=4.70) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการออกอากาศ (Broadcast) ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการออกอากาศ	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้งาน
- รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19	86.67% (182)	11.43% (24)	1.90% (4)	0.00% (0)	0.00% (0)	4.84	0.409	เป็นประจำ
- รับข้อมูลข่าวสารเพื่อป้องกันตนเองให้ปลอดภัยโควิด-19	87.62% (184)	10.48% (22)	1.90% (4)	0.00% (0)	0.00% (0)	4.85	0.401	เป็นประจำ
- รับข้อมูลข่าวสารเพื่อดูแลรักษาตนเองเมื่อติดเชื้อโควิด-19	80.48% (169)	13.81% (29)	2.86% (6)	0.95% (2)	1.90% (4)	4.70	0.745	เป็นประจำ
<b>ภาพรวมลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการออกอากาศ</b>						<b>4.80</b>	<b>0.434</b>	<b>เป็นประจำ</b>

### 2.2.3 ลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการสนทนา (Dialogue)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการสนทนา (Dialogue) เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=4.48) โดยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงานในเรื่องโควิด-19 เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=4.71) เช่นเดียวกับมีการสอบถามทีมงานเมื่อเกิดข้อสงสัยในเรื่องโควิด-19 (ค่าเฉลี่ย=4.55) ส่วนการติชมและเสนอแนะทีมงานในเรื่องโควิด-19 มีการใช้งาน บ่อย ๆ (ค่าเฉลี่ย=4.18) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการสนทนา (Dialogue) ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการสนทนา	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้งาน
- สอบถามทีมงานเมื่อเกิดข้อสงสัยในเรื่องโควิด-19	72.86% (153)	14.29% (30)	9.52% (20)	1.90% (4)	1.43% (3)	4.55	0.852	เป็นประจำ
- แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงานในเรื่องโควิด-19	78.57% (165)	16.19% (34)	4.29% (9)	0.48% (1)	0.48% (1)	4.71	0.612	เป็นประจำ
- ดิชมและเสนอแนะทีมงานในเรื่องโควิด-19	57.14% (120)	20.00% (42)	12.38% (26)	4.76% (10)	5.71% (12)	4.18	1.172	บ่อย ๆ
<b>ภาพรวมลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการสนทนา</b>						<b>4.48</b>	<b>0.713</b>	<b>เป็นประจำ</b>

2.2.4 ลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaboration)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaboration) **เป็นประจำ** (ค่าเฉลี่ย=4.68) โดยมีการจัดการปัญหาเกี่ยวกับการบริการลูกค้าในสถานการณ์โควิด-19 ที่สาขา ในระดับ**เป็นประจำ** (ค่าเฉลี่ย=4.70) เช่นเดียวกับการจัดการปัญหาเกี่ยวกับการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่สาขา (ค่าเฉลี่ย=4.67) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการทำงานร่วมกัน	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้งาน
- จัดการปัญหาเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่สาขา	74.29% (156)	20.00% (42)	4.76% (10)	0.48% (1)	0.48% (1)	4.67	0.635	เป็นประจำ
- จัดการปัญหาเกี่ยวกับการบริการลูกค้าในสถานการณ์โควิด-19 ที่สาขา	77.14% (162)	17.14% (36)	4.76% (10)	0.48% (1)	0.48% (1)	4.70	0.626	เป็นประจำ
<b>ภาพรวมลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการทำงานร่วมกัน</b>						<b>4.68</b>	<b>0.602</b>	<b>เป็นประจำ</b>

### 2.2.5 ลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการจัดการความรู้ (Knowledge Management)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ในระดับเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=4.50) โดยมีการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับโควิด-19 ในระดับเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=4.57) เช่นเดียวกับการจัดเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (ค่าเฉลี่ย=4.44) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการจัดการความรู้	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้งาน
- จัดเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19	65.24% (137)	20.00% (42)	11.43% (24)	0.95% (2)	2.38% (5)	4.44	0.906	เป็นประจำ
- ค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับโควิด-19	70.48% (148)	18.57% (39)	9.52% (20)	0.48% (1)	0.95% (2)	4.57	0.762	เป็นประจำ
<b>ภาพรวมลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการจัดการความรู้</b>						<b>4.50</b>	<b>0.720</b>	<b>เป็นประจำ</b>

2.2.6 ลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการเข้าสังคม (Sociability) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการเข้าสังคม (Sociability) **เป็นประจำ** (ค่าเฉลี่ย=4.43) โดยมีการสานสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่สาขา **เป็นประจำ** (ค่าเฉลี่ย=4.46) เช่นเดียวกับการสานสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 เมื่อต้องกักตัวหรือเฝ้าระวังอยู่ที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย=4.40) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการเข้าสังคม (Sociability) ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ลักษณะในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการเข้าสังคม	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้งาน
- สานสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่สาขา	66.67% (140)	19.05% (40)	10.00% (21)	2.38% (5)	1.90% (4)	4.46	0.907	เป็นประจำ
- สานสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 เมื่อต้องกักตัวหรือเฝ้าระวังอยู่ที่บ้าน	66.19% (139)	18.10% (38)	10.48% (22)	0.95% (2)	9% (4.29)	4.40	1.013	เป็นประจำ
<b>ภาพรวมลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการเข้าสังคม</b>						<b>4.43</b>	<b>0.927</b>	<b>เป็นประจำ</b>

2.3 ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 โดยรวม และจำแนกตามรายด้าน ได้แก่ 1) การเรียนรู้เชิงสำรวจ 2) การเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง และ 3) การเรียนรู้เชิงแสวงหาผลประโยชน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 โดยรวม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 โดยรวม **สูงมาก** (ค่าเฉลี่ย=4.69) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงสำรวจ **สูงมาก** (ค่าเฉลี่ย=4.72) เช่นเดียวกับความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงแสวงหาผลประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย=4.69) และด้านการเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย=4.64) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 โดยรวมของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสามารถ
การเรียนรู้เชิงสำรวจ	4.72	0.502	สูงมาก
การเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง	4.64	0.613	สูงมาก
การเรียนรู้เชิงแสวงหาผลประโยชน์	4.69	0.597	สูงมาก
<b>ภาพรวมความสามารถ ในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19</b>	<b>4.69</b>	<b>0.539</b>	<b>สูงมาก</b>

### 2.3.2 ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงสำรวจ

(Exploratory Learning)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงสำรวจ **สูงมาก** (ค่าเฉลี่ย=4.72) โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องโควิด-19 ที่ **สูงมาก** (ค่าเฉลี่ย=4.81) เช่นเดียวกับช่วยให้ได้รับความคิดเห็นที่หลากหลายในเรื่องโควิด-19 จากเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย=4.69) และช่วยให้ได้แลกเปลี่ยนหรือสอบถามข้อมูลในเรื่องโควิด-19 จากเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย=4.67) ดังตารางที่ 13



ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงสำรวจ (Exploratory Learning) ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงสำรวจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสามารถ
- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องโควิด-19	84.29% (177)	13.33% (28)	2.38% (5)	0.00% (0)	0.00% (0)	4.81	0.443	สูงมาก
- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยในการแลกเปลี่ยนหรือสอบถามข้อมูลในเรื่องโควิด-19 จากเพื่อนร่วมงาน	77.62% (163)	15.24% (32)	5.24% (11)	0.95% (2)	0.95% (2)	4.67	0.705	สูงมาก
- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ได้รับความคิดเห็นที่หลากหลายในเรื่องโควิด-19 จากเพื่อนร่วมงาน	75.71% (159)	18.57% (39)	5.24% (11)	0.00% (0)	0.48% (1)	4.69	0.614	สูงมาก
<b>ภาพรวมความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงสำรวจ</b>						<b>4.72</b>	<b>0.502</b>	<b>สูงมาก</b>

### 2.3.3 ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง **สูงมาก** (ค่าเฉลี่ย=4.64) โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับโควิด-19 มาปรับใช้ในการให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ **สูงมาก** (ค่าเฉลี่ย=4.70) เช่นเดียวกับช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมทุกสถานการณ์เกี่ยวกับโควิด-19 (ค่าเฉลี่ย=4.69) และช่วยให้ได้เสนอแนะความคิดเห็นเพื่อแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ให้กับธนาคาร (ค่าเฉลี่ย=4.54) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) ของพนักงาน บริษัท ธนาकर กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ความสามารถในการเรียนรู้ ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงการ เปลี่ยนแปลง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย(2)	น้อย ที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสามารถ
- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ภายในธนาคารช่วยให้ได้รับ ข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมทุก สถานการณ์เกี่ยวกับโควิด-19	76.67% (161)	18.10% (38)	4.29% (9)	0.00% (0)	0.95% (2)	4.69	0.643	สูงมาก
- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ภายในธนาคารช่วยให้ได้ เสนอแนะความคิดเห็นเพื่อ แก้ปัญหาที่เกี่ยวกับโควิด-19 ให้กับธนาคาร	70.00% (147)	19.05% (40)	8.10% (17)	1.43% (3)	1.43% (3)	4.54	0.818	สูงมาก
- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ภายในธนาคารช่วยให้นำข้อมูล ที่ได้รับเกี่ยวกับโควิด-19 มา ปรับใช้ในการให้ข้อมูลกับ ลูกค้า	78.57% (165)	15.24% (32)	5.24% (11)	0.00% (0)	0.95% (2)	4.70	0.655	สูงมาก
<b>ภาพรวมความสามารถในการเรียนรู้ ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง</b>						<b>4.64</b>	<b>0.613</b>	<b>สูงมาก</b>

#### 2.3.4 ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงแสวง

ผลประโยชน์ (Exploitative Learning)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการ  
เรียนรู้เชิงแสวงผลประโยชน์ **สูงมาก** (ค่าเฉลี่ย=4.69) โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้งานสื่อสังคม  
ออนไลน์ภายในธนาคารช่วยในการแนะนำเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้า ในการปฏิบัติตามมาตรการและ  
นโยบายของธนาคารเพื่อการป้องกันโควิด-19 ได้ **สูงมาก** (ค่าเฉลี่ย=4.72) เช่นเดียวกับการใช้งานสื่อ  
สังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ตอบโจทย์ลูกค้า  
ในช่วงโควิด-19 (ค่าเฉลี่ย=4.68) และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ได้คิดค้นและ

พัฒนากระบวนการทำงานใหม่ ๆ ในการดูแลลูกค้าเพื่อการป้องกันโควิด-19 (ค่าเฉลี่ย=4.67) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงแสวงผลประโยชน์ (Exploitative Learning) ของพนักงาน บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ความสามารถในการเรียนรู้ ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงแสวง ผลประโยชน์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย น้อย(2)	น้อย ที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสามารถ
- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ภายในธนาคารช่วยให้ได้คิดค้น และพัฒนากระบวนการทำงาน ใหม่ ๆ ในการดูแลลูกค้าเพื่อ การป้องกันโควิด-19	75.71% (159)	17.62% (37)	5.24% (11)	0.95% (2)	0.48% (1)	4.67	0.664	สูงมาก
- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ภายในธนาคารช่วยในการ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคารที่ตอบโจทย์ลูกค้า ในช่วงโควิด-19	77.14% (162)	14.76% (31)	7.62% (16)	0.00% (0)	0.48% (1)	4.68	0.654	สูงมาก
- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ภายในธนาคารช่วยในการ แนะนำเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้า ในการปฏิบัติตามมาตรการและ นโยบายของธนาคารเพื่อการ ป้องกันโควิด-19	78.57% (165)	16.67% (35)	4.29% (9)	0.00% (0)	0.48% (1)	4.72	0.585	สูงมาก
<b>ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงแสวงผลประโยชน์</b>						<b>4.69</b>	<b>0.597</b>	<b>สูงมาก</b>

2.4 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยภาพรวม และแบ่งตามรายด้าน ได้แก่ 1) การสร้างเนื้อหา (Creating) 2) การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing) 3) การบริโภค (Consuming) 4) การนิ่งเฉย (Dormancy) 5) การแยกตัว (Detaching) และ 6) การทำลาย (Destruct) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 บ่อย ๆ (ค่าเฉลี่ย=3.49) โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing) อย่างเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย=4.39) เช่นเดียวกับด้านการสร้างเนื้อหา (Creating) (ค่าเฉลี่ย=4.30) ส่วนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ด้านการบริโภค (Consuming) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเป็นบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย=3.40) เช่นเดียวกับด้านการนิ่งเฉย (Dormancy) (ค่าเฉลี่ย=3.01), ด้านการแยกตัว (Detaching) (ค่าเฉลี่ย=2.96) และด้านการทำลาย (Destruct) (ค่าเฉลี่ย=2.87) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงาน	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
การสร้างเนื้อหา (Creating)								
- ช่วยเหลือและให้ข้อมูลกับเพื่อนร่วมงานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ นอกเหนือจากช่องทางธนาคาร	58.10% (122)	24.76% (52)	10.48% (22)	2.38% (5)	4.29% (9)	4.30	1.040	ทำเป็นประจำ
การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing)								
- แบ่งปันข้อมูลข่าวสารเรื่องโควิด-19 จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคารไปยังเพื่อนร่วมงาน	58.10% (122)	26.19% (55)	13.81% (29)	0.95% (2)	0.95% (2)	4.39	0.830	ทำเป็นประจำ
การบริโภค (Consuming)								
- ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธนาคารในการค้นหาข้อมูลเรื่องโควิด-19 โดยไม่สนใจแลกเปลี่ยนข้อมูลอื่น ๆ กับเพื่อนร่วมงาน	43.81% (92)	10.95% (23)	13.33% (28)	5.71% (12)	26.19% (55)	3.40	1.678	ทำอยู่บางครั้ง
การนิ่งเฉย (Dormancy)								
- ไม่สนใจเปิดรับ แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร	37.62% (79)	10.00% (21)	8.57% (18)	4.29% (9)	39.52% (83)	3.01	1.801	ทำอยู่บางครั้ง
การแยกตัว (Detaching)								
- ออกจากการสนทนา หรือซ่อนการเปิดรับข้อมูลเรื่องโควิด-19 จากสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร	37.62% (79)	10.00% (21)	6.67% (14)	2.38% (5)	43.33% (91)	2.96	1.837	ทำอยู่บางครั้ง
การทำลาย (Destruct)								
- แสดงความคิดเห็นหรือระบายความรู้สึกเชิงลบในเรื่องโควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร	37.14% (78)	9.05% (19)	3.81% (8)	3.81% (8)	46.19% (97)	2.87	1.860	ทำอยู่บางครั้ง
ภาพรวมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงาน						3.49	1.217	ทำอยู่บ่อย ๆ

2.5. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 1) Facebook 2) Google / Website ต่าง ๆ 3) YouTube 4) TikTok 5) Line Today 6) Instagram 7) Twitter และ 8) ช่องทางอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการติดตามข้อมูลที่เกี่ยวกับเรื่องโควิด-19 ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมาคือ Google/Website ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.48, YouTube คิดเป็นร้อยละ 38.10, TikTok คิดเป็นร้อยละ 35.71, Line Today คิดเป็นร้อยละ 34.76, Instagram คิดเป็นร้อยละ 32.38 และ Twitter คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ ส่วนสื่ออื่นๆ เช่น ทีวีออนไลน์ / แอปพลิเคชันมือถือ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.95 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ลำดับ	การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1	Facebook	195	92.86
2	Google / Website ต่าง ๆ	85	40.48
3	YouTube	80	38.10
4	TikTok	75	35.71
5	Line Today	73	34.76
6	Instagram	68	32.38
7	Twitter	49	23.33
8	ช่องทางอื่น ๆ	2	0.95

3. ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 3) การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 สมมติฐานที่ 1 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19

H0: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์ กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19

H1: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับ การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์ กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน= 0.716) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร	0.716	0.00	สูง
การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19			

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 สมมติฐานที่ 2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

H0: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

H1: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.399) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ภายในองค์กร			
พฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19	0.399	0.00	ต่ำ

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**3.3 สมมติฐานที่ 3** การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

H0: การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

H1: การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.325) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 20 ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19			
พฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19	0.325	0.00*	ต่ำ

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขาของธนาคารมาแล้วระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 210 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) ซึ่งภายในแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ช่องทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 3 วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 4 การดูดซับความรู้ในช่วงโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 5 พฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ส่วนที่ 6 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่อใช้บรรยายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ “การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)”

นอกจากนี้ ยังใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรกับการการดูดซับความรู้ และพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ การแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1.1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมจำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.43 ส่วนเพศชาย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.57

5.1.1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมจำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.71 รองลงมา มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.95 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.71

5.1.1.3 ตำแหน่งองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมจำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในองค์กรมีตำแหน่งผู้ช่วยหัวหน้าส่วน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.95 รองลงมา ตำแหน่งหัวหน้าส่วน คิดเป็นร้อยละ 27.62 ตำแหน่งพนักงานชั้นกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.19 ตำแหน่งพนักงานชั้นต้น คิดเป็นร้อยละ 8.10 และตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ ส่วนตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.48

5.1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมจำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.76 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.38 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ ส่วนการศึกษาระดับปริญญาเอก มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.48

5.1.1.5 การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทยโดยรวมในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทยผ่านช่องทาง LINE GROUP: สาขา ฝ่ายงาน หรือสายงาน ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือช่องทาง KASIKORNTHAI Portal มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ FACEBOOK GROUP: K-BAC KBank Club มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

5.1.1.6 ลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน

สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร โดยรวมในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการออกอากาศ ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือการใช้งานเพื่อการทำงานร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และการใช้งานเพื่อการจัดการความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

5.1.1.7 การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 โดยรวมระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงสำรวจในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงแสวงหาผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ

5.1.1.8 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยรวมในระดับทำอยู่บ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing) ในระดับทำเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ด้านการสร้างเนื้อหา (Creating) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ด้านการบริโภค (Consuming) อยู่ในระดับทำเป็นบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

5.1.1.9 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการติดตามข้อมูลที่เกี่ยวกับเรื่องโควิด-19 ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมาคือ Google/Website ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.48 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 38.10 ตามลำดับ

**5.1.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)** สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน 3 ข้อ มีดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.716) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2.2 สมมติฐานที่ 2: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.399) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2.3 สมมติฐานที่ 3: การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.325) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และสมมติฐานงานวิจัย โดยได้นำงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### การใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทยถูกพัฒนาจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มาเป็นสื่อใหม่ (New Social Media) ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เนื่องจากองค์กรมีการหมุนเวียนข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีนโยบายการจัดเก็บเนื้อหาและความปลอดภัย และที่สำคัญ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 หากไม่มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรแล้ว พนักงานภายในองค์กรก็จะไม่สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้ จากที่มาดังกล่าว จึงนำไปสู่การศึกษาการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรโดยรวมในระดับเป็นประจำ ซึ่งสามารถอธิบายในผลการวิจัยของ ชูสิวรรณ สุวิสุทธิ และ สุนทรีย์ ศักดิ์ศรี (2561) ในงานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในองค์กร และความทุ่มเทในการทำงานที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัดกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในงานด้านสื่อสารในองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรที่สะท้อนผลลัพธ์ในด้านบวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงนำมาด้วยการสร้างความผูกพันที่ดีในองค์กร ดังนั้น หลายองค์กรในระดับประเทศและระดับโลกจึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารและขับเคลื่อนให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น

เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรในรูปแบบของสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของเครื่องมือเอง (Owned Media) ในระดับการใช้งานเป็นประจำ ซึ่งช่องทางที่น่าสนใจ ได้แก่ LINE GROUP: สาขา ฝ่ายงาน และสายงาน ช่องทาง FACEBOOK GROUP : KBAC KBank Club โดยเครื่องมือทั้ง 2 ช่องทางนี้ เป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-way Communication) ที่พนักงานในองค์กรสามารถแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันได้ นอกจากเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ตกลงร่วมกันแล้ว ยังเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันอีกด้วย โดยทั้ง LINE GROUP และ FACEBOOK GROUP เป็นเครื่องมือที่องค์กรสากลทั่วโลกใช้งาน ซึ่งองค์กรในกลุ่มอุตสาหกรรมทางการเงินและธนาคาร รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ได้นำมาพัฒนาเพื่อปรับใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร อันเป็นเหตุมาจากการเกิด ดิจิทัล ดิสรัปชัน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด

โควิด-19 อธิบายได้จากงานวิจัยของ ขวัญฤดี ฮวดหุ่น (2562) ซึ่งพบว่า แอปพลิเคชันไลน์จำเป็นต่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของมนุษย์ รวมไปถึงถูกนำมาใช้งานเพื่อส่งเสริมการทำงานทั้งองค์กรทั้งภาครัฐบาลและองค์กรเอกชน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรนั้น ๆ นอกจากนี้ อีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ใช้งานสนใจเป็นประจำ ได้แก่ ช่องทาง KASIKORNTHAI Portal ซึ่งเป็นเครื่องมือที่องค์กรพัฒนาขึ้นมาเองเพื่อใช้งานภายในองค์กรและมีความสำคัญ เนื่องจาก เป็นระบบสื่อสังคมออนไลน์กลางของพนักงานที่ถือเป็นช่องทางหลักในการรวบรวมข้อมูลส่วนกลางที่สำคัญขององค์กรไว้ครบจบที่เดียว ทำให้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านเครือข่ายขององค์กร ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (One-way Communication) ที่องค์กรให้ความสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับนโยบายและประกาศสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคนหมู่มากในองค์กร อธิบายได้ในแนวคิดของ นวนิตย์ อินทรามะ (2539) ที่ได้กล่าวว่า ประโยชน์ของอินทราเน็ต (Intranet) ใช้เพื่อการสื่อสารภายในบริษัท โดยสามารถรวบรวมเอาคอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง โปรแกรมทุกประเภท และฐานข้อมูลทุกแห่งที่กระจายอยู่ที่องค์กรให้กลายเป็นระบบเดียวกัน บุคคลที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารที่สมาชิกทุกคนในบริษัทต้องมีการเข้าถึงได้ แต่อย่างไรแล้วข้อจำกัดของระบบอินทราเน็ตก็ยังมีอยู่บางประการ เช่น การไม่สามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์พกพา หากไม่เชื่อมต่อในระบบ VPN เนื่องจากเงื่อนไขนโยบายความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแต่ละขององค์กรมีความมากน้อยต่างกัน นอกจากนี้ อีกหนึ่งประเด็นสำคัญในการศึกษา พบว่า การใช้งานของพนักงานผ่านยูทูป (Youtube) เป็นเพียงเครื่องมือเดียวที่พนักงานมีการใช้งานอยู่ในระดับบ่อย ๆ ซึ่งแตกต่างจากเครื่องมืออื่น ๆ ที่มีการใช้งานอยู่ในระดับเป็นประจำ ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่า ในสถานการณ์โควิด-19 พนักงานจะมีการดูซับความรู้ในเครื่องมือที่สามารถผลิตเนื้อหาได้เท่าทันเหตุการณ์และรวดเร็ว มากกว่าเครื่องมือที่นำเสนอข้อมูลล่าช้า โดยการผลิตเนื้อหาผ่านช่องทางยูทูปนั้น มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้เวลามากในกระบวนการผลิต ทั้งในด้านการคิดโครงเรื่อง การถ่ายทำ และการตัดต่อแก้ไข จึงทำให้เครื่องมือดังกล่าวมีการใช้งานอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก

ในขณะเดียวกัน จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การศึกษาเรื่องการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรสำหรับประเทศไทยยังมีอยู่น้อย โดยเฉพาะในองค์กรอุตสาหกรรมทางการเงินและธนาคาร เนื่องจาก ความสนใจในการศึกษาการใช้งานเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายนอกองค์กรจะได้รับความสนใจมากกว่า แต่ก็ยังมีผู้ศึกษาในเรื่องดังกล่าวกับองค์กรอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งผลลัพธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ จากการศึกษาของ พิมพ์วิมล วงศ์สมุทร (2562) พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ มีทั้งการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) และการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) โดยใช้สื่อไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ

อินทราเน็ต (Intranet) เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กรในระดับมาก นอกจากนี้ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรยังถูกให้ความสำคัญในอุตสาหกรรมต่างประเทศเช่นเดียวกัน จากการศึกษาของ Kovaitè et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication” พบว่า ช่องทางการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการสร้างการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ กับพนักงาน เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในอุตสาหกรรม 4.0 โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ อินทราเน็ต (Intranet) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) รวมไปถึงการถ่ายทอดสดไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร (Streaming) ยังคงเป็นที่สนใจของพนักงานในองค์กร ซึ่งหลายองค์กรทั่วโลกได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ไม่ใช่เพียงแต่องค์กรเอกชนในต่างประเทศที่ผลักดันในการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพราะหน่วยงานรัฐบาลในต่างประเทศก็ให้ความสำคัญเช่นกัน จากการสำรวจของ Muhammad (2009) and Njuru (2011) ซึ่งได้ระบุว่า องค์กรจำเป็นต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการพัฒนาใหม่ ๆ เพื่อให้พนักงานและองค์กรก้าวทันกับการเติบโตของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่การสื่อสารภายในองค์กรของเอกชน แต่หน่วยงานรัฐบาลก็จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเช่นกัน เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานรัฐบาลควรนำไปปรับใช้ ได้แก่ ระบบเครือข่ายเว็บไซต์ภายในองค์กร

#### การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัท ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร โดยรวมในระดับเป็นประจำ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงระบอบอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเชื้อไวรัสมีการพัฒนาสายพันธุ์ทำให้เกิดการแพร่ระบาดได้ง่ายขึ้น ซึ่งเหตุการณ์ในลักษณะนี้ถือเป็นเหตุการณ์ใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ทำให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเกิดการตื่นตัวเพื่อต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น การสอบถามในข้อปฏิบัติขององค์กรที่เกี่ยวกับโควิด-19 รวมไปถึงความต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันภายในองค์กรเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลและแก้ปัญหาาร่วมกันในด้านบริการลูกค้า โดยลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของพนักงานแต่ละคนจะมีเจตนาที่แตกต่างกัน อธิบายได้จากงานวิจัยของ Kataria et al. (2013) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภายในองค์กรถูกกำหนดให้เป็นความพยายามร่วมกันของกลุ่มองค์กร ที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันในแต่ละองค์กร แต่มีเป้าหมายเดียวกันคือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังพนักงานให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เพื่อนำพาองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยองค์กรสามารถใช้วิธี

ต่าง ๆ ในการสื่อสารกับพนักงาน เช่น การสื่อสารในเนื้อหาต่าง ๆ ตามจุดประสงค์ขององค์กรผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ห้องค์ประกอบย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเป็นประจำในทุกลักษณะการใช้งาน ซึ่งเป็นไปได้ว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมหยุดชะงักนั้น พนักงานได้หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมากขึ้นเพื่อดูซับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโควิด-19 ซึ่งในอนาคตหากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายแล้ว การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรอาจมีแนวโน้มที่จะลดลง แต่สิ่งที่น่าสนใจในการหยิบยกมาอธิบาย ได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกอากาศ การทำงานร่วมกัน และการจัดการความรู้ เนื่องจากทั้ง 3 ประเภท เป็นการใช้งานในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการกับงาน (Task Messages) และเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบ (Regulation / Policy Messages) ซึ่งเป็นสาระสำคัญในการสื่อสารเรื่องโควิด-19 โดยการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการออกอากาศ กล่าวถึง การรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ซึ่งมาจากส่วนกลางขององค์กร โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Schlagwein and Hu (2017) ที่กล่าวว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อออกอากาศ เป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งใช้ประโยชน์จากพลังของการสื่อสารที่เข้าถึงพนักงานกลุ่มใหญ่ โดยไม่ได้มุ่งเข้าไปที่การตอบกลับและการพูดคุยตอบโต้ไปมาเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม บทบาทขององค์กรในการทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับพนักงาน ยังคงถูกผูกขาดโดยหน่วยงานสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) แต่เนื่องจากเครื่องมือการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารอย่างทั่วกันโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับพนักงาน ที่มากกว่าการทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) และผู้ส่งสารภายในองค์กร (Messenger) กล่าวคือ พนักงานอาจผันตัวมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและผู้รับสารไปพร้อม ๆ กัน (Prosumer) แต่ในการศึกษาประเด็นการใช้งานเพื่อออกอากาศนี้ ยังคงมองในบทบาทของพนักงานในฐานะการเป็นผู้รับสารแบบทางเดียว (Passive Audiences) หรือแค่ให้พนักงานสามารถมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรได้ เนื่องจากการสื่อสารในเรื่องโควิด-19 เป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรในฐานะหน่วยงานกลางต้องสื่อสารให้พนักงานทั้งองค์กรเข้าใจโดยพร้อมเพรียงกัน ทั้งในเชิงนโยบาย และการให้ความรู้ เพื่อให้พนักงานเกิดการดูดซับความรู้อย่างทั่วถึงทั้งองค์กร

ด้านที่สอง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการทำงานร่วมกัน ในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อจัดการปัญหาเกี่ยวกับโควิด-19 และการบริหารจัดการลูกค้าในช่วงโควิด-19 ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-way Communication) โดยมีการ



อาศัยการแชร์ข้อมูลและติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการหาทางออกร่วมกัน มีทิศทางการติดต่อสื่อสารทั้งในพนักงานระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) และการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานแบบข้ามสายงาน (Cross-Functional Communication) เพื่อให้ร่วมกันระดมความคิดและเป็นการร่วมกันแก้ไขปัญหาให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น สามารถอธิบายได้ตรงกับแนวคิดของ Schlagwein and Hu (2017) ที่อ้างถึง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการร่วมสร้างผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ในการทำงาน โดยงานวิจัยนี้ตรงกับมิติของ “การแก้ปัญหา” ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นสำหรับการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารเป็นหลัก แต่เป็นการอำนวยความสะดวกในเรื่องการทำงานกับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สิ่งที่ทำหายคือ การจัดการปัญหาในการบริการลูกค้าเรื่องระบบการให้บริการออนไลน์ในช่วงโควิด-19 หากมีการระบาดในระลอกใหม่ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่งในปัจจุบัน ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกัน ตลอดจนผลักดันให้พนักงานได้เรียนรู้ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อประโยชน์สำหรับการทำงานร่วมกันในอนาคต

ด้านที่สาม การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อการจัดการความรู้ หมายถึง การจัดเก็บและค้นหาข้อมูลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) สืบเนื่องมาจากการที่พนักงานในองค์กรต้องกักตัวจากสถานการณ์โควิด-19 และการปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work from Home) หรือแม้แต่การโยกย้ายสถานที่ทำงานเพื่อรองรับความยืดหยุ่นตามนโยบายขององค์กร จึงส่งผลให้พนักงานจำเป็นต้องมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบมากขึ้น ดังนั้น การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเภทนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับพนักงานในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งอธิบายได้ในผลการวิจัยของ Levy (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ผลกระทบของเว็บ 2.0 ต่อการจัดการความรู้” ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีรากฐานทางความคิดในการจัดการความรู้และการแบ่งปันความสามารถเป็นหลัก เช่น การจัดเก็บและการดึงข้อมูลด้วยเครื่องมือการจัดการความรู้ นอกจากนี้ การศึกษาของ Schlagwein and Hu (2017) ยังพบว่า การรักษาองค์ความรู้ขององค์กรให้มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนกลางแบบออนไลน์เป็นการสร้างระเบียบแบบแผน จะก่อให้เกิดเป็นผลดีต่อการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการตรวจสอบข้อมูล เก็บข้อมูลทางธุรกิจ และให้ฟังก์ชันในการค้นหาข้อมูลสำหรับพนักงานในองค์กร

## การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ในช่วงแรกของการแพร่ระบาด พนักงานไม่มีประสบการณ์ในการรับมือจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 มาก่อน ทำให้ต้องเกิดการเรียนรู้และปรับตัวในทุก ๆ ด้าน ที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 อีกทั้ง เทคโนโลยียังได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต ทำให้พนักงานต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงความคิด เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ สู้ออกโอกาสในการสร้างผลงานที่ดีในอนาคต จากผลการศึกษาด้านการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก อธิบายได้ในงานวิจัยของ Van den Bosch et al. (1999) ที่ได้กล่าวว่า องค์กรต่าง ๆ ใช้ความรู้ที่ได้จากการดูดซับหลากหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือการเติมเต็มฐานความรู้ในองค์กรเพื่อส่งเสริมให้พนักงานได้มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น และที่กล่าวไว้ในผลการวิจัยของ Cohen and Levinthal (1990) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาขอบเขตของความสามารถในการดูดซับความรู้ขององค์กรและพนักงานให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อติดตามขอบเขตของความรู้ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด ควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ทั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสามารถในการดูดซับความรู้ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพียง 1 ชิ้น เท่านั้น ได้แก่ งานวิจัยของ Schlagwein and Hu (2017) ในการศึกษาเรื่อง “How and Why Organisations Use Social Media: Five Use Types and their relation to absorptive capacity” ซึ่งทำการสำรวจ 20 องค์กรในประเทศออสเตรเลีย โดยผลการศึกษา พบว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้ นั้น เหมาะสมอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจผลกระทบทางธุรกิจในยุค ดิจิทัล ดิสรัปชัน และเหมาะสมในการที่องค์กรจะนำมาศึกษาลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเภทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยของการศึกษาความสามารถในการดูดซับความรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงสำรวจ การเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง และการเรียนรู้เชิงแสวงหาผลประโยชน์ อยู่ในระดับสูงมากทั้ง 3 องค์ประกอบ แสดงให้เห็นว่า องค์กรในฐานะตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมทางการเงินและธนาคารให้ความสำคัญในความสามารถในการดูดซับความรู้ของพนักงาน ในขณะเดียวกัน พนักงานก็มีความตื่นตัวในการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องโควิด-19 ซึ่งเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและไม่อาจที่จะละเลยได้ โดยการเรียนรู้เชิงสำรวจ มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปราย ได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อเรียนรู้และเปิดรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องโควิด-19 ซึ่งถือเป็นสิ่งใหม่ที่ทำหายในการเรียนรู้ เพราะพนักงานต้องเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในการป้องกันการติดเชื้อ โดยอาจเป็นการเรียนรู้หลายครั้งในเรื่องเดิม ๆ เพื่อหาข้อมูลให้แน่ใจ เช่น การตัดสินใจเข้ารับวัคซีนที่องค์กรจัดสรรให้ เป็นต้น สามารถอธิบาย

ได้ในงานวิจัยของ Van den Bosch et al. (1999) ที่พบว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้เป็นช่องทางที่เน้นการเรียนรู้เชิงสำรวจ เพราะยิ่งค้นหาสำรวจได้ไกลและมากแค่ไหน ประสิทธิภาพของกระบวนการดูดซับและการหาประโยชน์ก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เพราะสามารถส่งผลต่อความสำเร็จในองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ประโยชน์จากความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้รับการสำรวจ

อีกหนึ่งด้านที่ศึกษา คือ ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงแสวงหาผลประโยชน์ จากการศึกษา พบว่า พนักงานมีการเรียนรู้ด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อการแนะนำเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้าให้ปฏิบัติตามมาตรการและนโยบายขององค์กรในการป้องกันโควิด-19 อยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจาก เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในชีวิตของตนเองและลูกค้า อีกทั้งถือเป็นข้อปฏิบัติในการทำงานที่พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อลดการแพร่ระบาด ซึ่งเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อคนหมู่มาก ดังนั้น องค์กรไทยและองค์กรต่างประเทศจึงมักให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก อ้างอิงจากผลการศึกษาของ สุนทรธา โตบัว (2546) ที่พบว่า การเรียนรู้ของผู้ใหญ่ ได้แก่ การเป็นผู้ริเริ่ม การเรียนด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบ การเรียนในสิ่งที่ตนเห็นแล้วว่ามีประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้ในภาคทฤษฎีและข้อปฏิบัติร่วมกัน นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายในผลการวิจัยของ Camisón and Forés (2010) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเรียนรู้เชิงแสวงหาผลประโยชน์และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการเรียนรู้ขั้นสุดท้ายของความสามารถในการดูดซับความรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ และการใช้ประโยชน์จากความรู้ที่ได้รับ โดยทำหน้าที่หลอมรวมและแปลงสภาพ

การศึกษาในด้านสุดท้าย ได้แก่ ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ด้านการเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษา พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ พนักงานมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อเรียนรู้และนำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับโควิด-19 มาเปลี่ยนแปลงวิธีการเดิม ๆ และปรับใช้ในการให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจาก มีความต้องการให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างดีที่สุดและประทับใจในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งไม่เพียงแต่องค์กรอุตสาหกรรมการเงินและธนาคารในประเทศไทยที่มุ่งเน้นในการพัฒนาวิธีการให้บริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงองค์กรอุตสาหกรรมทั่วโลกที่มุ่งเน้นในการพัฒนาเติมเต็มความรู้ของพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการลูกค้า ทั้งนี้การเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงอาจเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล แล้วค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนขยายเครือข่ายไปยังกลุ่มสมาชิกที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งอธิบายได้ในผลการวิจัยของ Lane et al. (2006) ที่พบว่า การเรียนรู้เชิงการเปลี่ยนแปลงและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการดูดซึมและเปลี่ยนแปลงความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยของ Nag and Gioia (2012) ได้สรุปไว้ว่า องค์กรจะสามารถเปลี่ยนความรู้ภายนอกทั่วไปให้เป็นความรู้เฉพาะขององค์กรที่เป็นประโยชน์สำหรับการสร้างมูลค่าในอนาคต ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับพนักงานเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรไม่ได้เป็นเครื่องมือการสื่อสารแต่เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น (One-Way Communication) เพราะในปัจจุบันเสียงของพนักงานในองค์กร (Employee Voice) มีพลังมากขึ้น ทำให้พนักงานกล้าคิดและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นตอบกลับ (Feedback) ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเสียงสะท้อนต่าง ๆ เหล่านี้สามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในรูปแบบ ภาพ (Visual) เสียง (Audio) หรือแม้แต่ภาพและเสียงเพื่อโต้ตอบกัน (Interactive) ในขณะเดียวกัน เสียงสะท้อนเหล่านี้ก็สามารถเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้เบื้องต้นและการดูดซับความรู้ของพนักงานภายในองค์กรได้เช่นกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ลบได้ในอนาคต จึงเสนอแนะให้มีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าว เพื่อการบริหารจัดการความเสี่ยงต่อไป

### **พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**

จากการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยรวมในระดับทำอยู่บ่อย ๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจัดอยู่ในระดับการมีส่วนร่วมสูง แต่ไม่ได้อยู่ในระดับสูงมาก จากงานวิจัยของ Malthouse et al. (2013) สนับสนุนผลการวิจัยขึ้นนี้ว่า การมีส่วนร่วมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูงบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่พนักงานในองค์กรกระตือรือร้น (Active) เช่น การมีส่วนร่วมในรูปแบบของการร่วมสร้างสรรค์ผ่านการเขียนรีวิว (Review) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือสร้างเนื้อหา (Create) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์โควิด-19 พนักงานในองค์กรมีความตื่นตัว (Active) และพร้อมที่จะมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยพฤติกรรมการมีส่วนร่วมนี้อาจเกิดได้ในทั้งแง่บวกและแง่ลบก็ได้

หากวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing) และด้านการสร้างเนื้อหา (Creating) อยู่ในระดับเป็นประจำ ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก ในด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ (Contributing) นั้น พนักงานมีพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเรื่องโควิด-19 จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไปยังเพื่อนร่วมงาน อธิบายได้ในงานวิจัยของ Van den Berg and Verhoeven (2017) ที่ได้อ้างอิงไปในทิศทางเดียวกันว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการอภิปรายงานร่วมกัน รวมไปถึงการแบ่งปันเนื้อหาไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ พนักงานในองค์กร นอกจากนี้ Chu (2011) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่มีอยู่ เป็นสิ่งผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่งต่อหรือมีส่วนร่วมใน

เนื้อหาขององค์กรส่วนกลาง โดยที่ไม่ได้ทำการสร้างขึ้นใหม่ เช่น รวมไปถึงการแบ่งปัน (Share) เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (Youtube)

ส่วนการมีส่วนร่วมด้านการสร้างเนื้อหา (Creating) จากการวิจัย พบว่า พนักงานมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบการช่วยเหลือและให้ข้อมูลกับเพื่อนร่วมงานที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองสร้างขึ้นมา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นอกเหนือจากที่องค์กรเป็นผู้ดูแลควบคุม เช่น การจัดตั้งไลน์กลุ่มเฉพาะกิจ (Line Group) เพื่อสื่อสารระหว่างพนักงานกันเองในเรื่องโควิด-19 หรือแม้แต่การสนทนาในเรื่องอื่น ๆ เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างพนักงานในองค์กร อธิบายได้จากผลการวิจัยของ Dolan et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาแนวคิด “Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective” ซึ่งพบว่า การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมกับผู้ใช้อื่นด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าทางบวกบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมือนใครและกระตือรือร้น (Active) ในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้และประสบการณ์ของพวกเขา การสร้างเนื้อหาในลักษณะนี้ พนักงานในองค์กรจะแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมแบบการแสวงหาความรู้ (Knowledge Seeking) และการแบ่งปันประสบการณ์ (Sharing Experiences)

ในทางตรงกันข้าม จากการศึกษา พบข้อสังเกตว่า นอกจากการมีส่วนร่วมอยู่เป็นประจำแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงโควิด-19 อยู่ในระดับทำเป็นบางครั้งอีกด้วย คือ การมีส่วนร่วมด้านการบริโภค (Consuming) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่พนักงานในองค์กรมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเฉพาะการค้นหาข้อมูลเรื่องโควิด-19 เท่านั้น แต่ก็มีบางครั้งที่ได้มีส่วนร่วมในเนื้อหาอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้มีความรู้สึกในแง่ลบแต่อย่างใด อธิบายได้โดยงานวิจัยของ Shang, Chen, & Liao, (2006) ที่พบว่า การที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แสดงระดับการมีส่วนร่วม แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันหรือสร้างเนื้อหาผ่านภายในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานมีความเป็นปัจเจกและเป็นอิสระจากผู้ใช้งานรายอื่น ดังนั้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้อื่นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้ใช้งานไม่ได้มีทัศนคติในแง่ลบสำหรับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร แต่จะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในฐานะพนักงานที่ไม่กระตือรือร้น (Passive) ดังนั้น พนักงานในองค์กรกลุ่มนี้จะมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและต่องานเท่านั้น ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการมีส่วนร่วมในเรื่องที่เกี่ยวกับโควิด-19 นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการนิ่งเฉย (Domancy) ด้านการแยกตัว (Detaching) และด้านการทำลาย โดยเป็นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ลบ ซึ่งอยู่ในระดับการทำเป็นบางครั้ง เช่น พฤติกรรมการไม่เปิดรับ การซ่อนหรือออกจากสนทนา หรือแม้แต่การแสดงความคิดเห็นในแง่ลบ ในประเด็นนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาด อาจทำให้พนักงานเกิดการตื่นตัวกว่าปกติ รวมไปถึงข้อคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลอาจไม่ได้

มุ่งเน้นโดยเฉพาะในการสำรวจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงลบ แต่ในอนาคต หากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป เนื่องจากสามารถนำมาแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรได้ เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร

นอกจากนี้ การได้ศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ขององค์กรอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในประเทศไทยนั้น สามารถต่อยอดได้ว่า การมีส่วนร่วมของพนักงาน สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้อย่างหลากหลาย เช่น การได้แนวคิดใหม่ ๆ จากพนักงานไปพัฒนาปรับปรุงงานให้ดีขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการสร้างความรักความสามัคคีในองค์กร สะท้อนได้จากงานวิจัยของ ภัทรวดี นิลถนอม (2563) ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” โดยผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรในการสื่อสารกับพนักงานให้เกิดการรับรู้ แสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมกับองค์กร สามารถทำให้องค์กรก้าวข้ามสถานการณ์ที่ยากลำบากได้ อีกทั้งยังเป็นการฝึกฝนให้พนักงานเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่วนการศึกษางานวิจัยต่างประเทศ ที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกัน อ้างอิงจากงานวิจัยของ Sievert and Scholz (2017) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับพนักงานในบริษัทที่ถูกเลิกจ้าง เรื่อง “Engaging employees in (at least partly) disengaged companies. Results of an interview survey within about 500 German corporations on the growing importance of digital engagement via internal social media” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร โดยการปรับปรุงขั้นตอนการสื่อสาร เร่งกระบวนการภายในและอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน นำไปสู่การเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารทางดิจิทัลขององค์กร

#### **การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)**

เครื่องมือการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร อาจไม่ได้ถูกนำมาใช้งานได้หลายประเภทเช่นเดียวกับสื่อสังคมออนไลน์ภายนอกองค์กร เนื่องจากข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ค่าใช้จ่าย (Cost) ระบบความปลอดภัยในงานเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Security System) หรือแม้แต่การกำเนิดเครื่องมือใหม่ ๆ มากมายในปัจจุบัน จากประเด็นดังกล่าว ทำให้งานวิจัยนี้ ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เพื่อศึกษาว่าพนักงานในองค์กรมีการใช้งานสื่อภายนอกประเภทใดบ้าง และนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดใน

การเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์ภายในองค์กรให้ตอบโจทย์พนักงานในอนาคต โดยจากการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่องโควิด-19 ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากเลือกใช้ในชีวิตประจำวัน พนักงานจึงมีโอกาสพบเห็นและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเรื่องโควิด-19 ได้มากที่สุด อธิบายได้ในกรณีวิจัยของ อริสา เหล่าวิชา (2559) พบว่า เยาวชนไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กมากที่สุด ระยะเวลาในการเปิดรับคือมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และมีการใช้ประโยชน์จากการติดตามข่าวสาร นอกจากนี้ วราพร มังกรกิม (2563) ได้ทำการศึกษา “การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด-19” ซึ่งพบว่า โมจิคลินิก ในฐานะองค์กรอุตสาหกรรมความงาม ได้ทำกลยุทธ์การตลาด (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่ทันสมัย และที่สำคัญมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย สามารถสื่อสารได้ทันที ดังนั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานอย่างมาก ซึ่งองค์กรในประเทศไทยและทั่วโลกควรนำมาพัฒนาปรับใช้เพื่อการสื่อสารภายในองค์กร เช่น เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หรือแม้แต่ลูกเล่นใหม่ ๆ ของเฟซบุ๊กที่องค์กรสามารถเลือกมาปรับใช้ให้เข้ากับรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ภายในองค์กรเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

อีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ คือ กูเกิลและเว็บไซต์ (Google/Website) กล่าวคือ การใช้งาน Google หรือ Website สามารถตอบโจทย์พนักงานในการเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับโควิด-19 ได้อย่างง่ายดาย เพราะสามารถพิมพ์ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ประหยัดเวลาจากงานวิจัยของ อภิวัฒน์ อัมรपाल (2562) ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่า กูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือสืบค้นหาข้อมูลที่ดีมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีความถี่การสืบค้น 1 - 3 ครั้ง ครั้งละ 2 รายการสินค้าก่อนการซื้อ รวมไปถึงรูปแบบและการทำงานของกูเกิลเสิร์ชในด้านตำแหน่งและฟังก์ชันของผลการสืบค้น มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมากในการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้น องค์กรในฐานะส่วนกลางในการดูแลควบคุมการสื่อสารภายในองค์กร ควรมีแพลตฟอร์มการเข้าถึงในการค้นหาข้อมูล มากกว่าการปิดกั้นพนักงานในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก โลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พนักงานในองค์กรจำเป็นต้องดูดซับความรู้ในข่าวสารที่สำคัญในทุกวัน เพื่อการรู้เท่าทันเหตุการณ์ ให้สามารถตอบสนองการดำเนินธุรกิจและลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ซึ่งกุเกิลและเว็บไซต์ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการดูดซับความรู้ของพนักงานในองค์กร

ส่วนช่องทางภายนอกองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานน้อยที่สุดในการเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับโควิด-19 ได้แก่ ทวิตเตอร์ (Twitter) ปัจจุบัน กระแสทวิตเตอร์มาแรงในการติดแฮชแท็กเพื่อขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์ มากกว่าการให้ความสำคัญในการส่งต่อเนื้อหาที่รวดเร็วและเรียลไทม์ เนื่องจากทวิตเตอร์เปรียบเสมือน “พลังมวลชน” ที่ขับเคลื่อนกระแสสังคมให้ถูกพูดถึงในวงกว้าง นอกจากนี้จากการศึกษาการใช้งานทวิตเตอร์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ หนึ่งในการศึกษาของ พิจิตรา สีคาโมโต้ และ พีรพล เวทีกุล (2560) พบว่า มีชาวสื่อจากบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์จำนวนมากซึ่งทำการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วหากได้รับการส่งต่อจากบัญชีผู้ใช้งานของผู้ที่เป็นผู้นำหรือบุคคลสาธารณะจากข้อมูลกล่าว อาจเป็นไปได้ว่า หนึ่งในเหตุผลที่พนักงานในองค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญในการใช้งานในสื่อทวิตเตอร์เนื่องจากอาจต้องการหลีกเลี่ยงข่าวลือที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าจริง ซึ่งแพร่กระจายมากมายอยู่ในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ดังนั้น การเปิดรับและการใช้งานช่องทางทวิตเตอร์อาจยังไม่ตอบโจทย์การสื่อสารในเนื้อหาที่เกี่ยวกับโควิด-19 สำหรับกลุ่มพนักงานในองค์กร เนื่องจาก พนักงานต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีรายละเอียดที่มาอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกัน งานวิจัยต่างประเทศได้สนับสนุนในผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดย Shahi et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “An exploratory study of COVID-19 misinformation on Twitter” พบว่า ในช่วงการระบาดโควิด-19 สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข่าวที่เป็นเท็จบนทวิตเตอร์ โดยเฉพาะหัวข้อที่เกี่ยวกับโควิด-19 จากการตรวจสอบข้อเท็จจริงจากมีอาซีพกว่า 92 แห่ง พบการอ้างสิทธิ์ที่เป็นเท็จและการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่นในทวิตเตอร์ จึงสรุปได้ว่า ช่องทางทวิตเตอร์ในปัจจุบันเหมาะสำหรับการใช้งานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) มากกว่าการให้ความรู้ในเชิงข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ (Informative Knowledge)

### สมมติฐานที่ 1: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19

ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 กล่าวคือ หากพนักงานใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเป็นประจำ ก็จะสามารถเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงความรู้ที่ได้รับด้วยตนเอง รวมทั้งนำเอาความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความรู้ในเรื่องโควิด-19 ที่เป็นเรื่องใกล้ตัวสำหรับพนักงานในช่วงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน อ้างอิงจากผลการวิจัยของ Schlagwein and Hu (2017) ในงานวิจัยเรื่อง “How and Why Organisations Use Social Media: Five Use Types and their relation to absorptive capacity” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการดูดซับ



ความรู้มีประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับประเภทการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ที่ต้องการขยายรูปแบบให้ใหญ่ขึ้นตามกาลเวลาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วชนิดจำกัด นอกจากนี้ความสามารถในการดูดซับความรู้ยังเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจผลกระทบทางธุรกิจและองค์กรของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอ้างอิงกับผลการวิจัยของ Lane et al. (2006) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Reification of Absorptive Capacity: A critical review and rejuvenation of the construct” โดยผลการวิจัยพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ภายในองค์กรเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการดูดซึมและเปลี่ยนแปลงความรู้ที่ได้รับ นอกจากนี้ Gutiérrez et al. (2022) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “The role of absorptive capacity and organizational unlearning in the link between social media and service dominant orientation” โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่างองค์กร 101 แห่ง ในประเทศสเปน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากสำหรับบริษัทในการได้รับความรู้ ดังนั้น การใช้ความรู้ที่สร้างขึ้นในกระบวนการนี้ จะช่วยลดความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันในตลาด หากยังได้รับความรู้มากขึ้นโดยใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ พนักงานในองค์กรก็จะยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับพนักงานในองค์กรให้มีใจรักการบริการอีกด้วย

จึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่องานสื่อสารภายในองค์กรในช่วงโควิด-19 และยุคแห่ง ดิจิทัล ดิสรัปชัน เพราะองค์กรต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น ให้พนักงานได้เกิดการรับรู้และเข้าใจ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในองค์กรและการให้บริการลูกค้า

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สมมติฐานที่ 2: การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ผลการศึกษาพบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 กล่าวคือ หากพนักงานใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรเป็นประจำ ก็จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ตามลักษณะความต้องการในการใช้งานของตนเอง จะทำให้เกิดความสนใจในการมีส่วนร่วมมากขึ้น อ้างอิงจากผลการศึกษาของ สิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2561) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชน นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายในผลการวิจัยของ นันธิการ์

จิตรีงาม (2563) โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นประจำทุกวัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมด้านการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เช่น การโพสต์รูปภาพ การแสดงความคิดเห็น และการสนทนาผ่านการแชท อีกทั้งในการศึกษา ของ Brodie et al. (2011); Calder et al. (2009); Gummerus et al. (2012) เรื่อง “Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis” ได้ให้เหตุผลสนับสนุนไว้ว่า การมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัท แต่เพื่อให้เข้าใจความผูกพันของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างครอบคลุม จำเป็นต้องมีการตรวจสอบวัตถุประสงค์โดยเฉพาะของการมีส่วนร่วมและเป้าหมายหลักในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้กว้างขึ้น เพื่อทำการสำรวจว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานภายในองค์กร มีความเข้มข้นในการสร้างการมีส่วนร่วมภายในองค์กรมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดในงานสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันในงานวิจัยชิ้นนี้ ที่พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่าในงานวิจัยครั้งนี้ ทำการสำรวจความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรหลัก โดยไม่ได้สำรวจความสัมพันธ์เชิงลึกในรายด้าน ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานวิจัยในอนาคต จึงเสนอแนะให้สำรวจเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในรายด้าน เพราะอาจได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในองค์กรต่อไป

ดังนั้น จากผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถเน้นย้ำได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานสื่อสารภายในองค์กรในช่วงโควิด-19 เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในเรื่องโควิด-19 จะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้นั้น ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงานในการใช้งาน รวมทั้งเป็นตัวแทนในการขับเคลื่อนสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร

### **สมมติฐานที่ 3: การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19**

ผลการศึกษาพบว่า การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 กล่าวคือ หากระดับการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19 ของพนักงานอยู่ในระดับสูงขึ้นไปเท่าใด ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมากขึ้นเท่านั้น เพราะเนื่องจากการเรียนรู้ที่เพิ่มมากขึ้น จะ

สามารถทำให้เกิดการสั่งสมความรู้และมีความเข้าใจมากขึ้น นำไปสู่ความต้องการในการมีส่วนร่วมเพื่อการแข่งขันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นหนึ่งในคุณสมบัติของพนักงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กร (Employee Brand Ambassador) ในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และช่วยเหลือพนักงานที่ต้องการข้อมูล รวมทั้งได้รับความเดือดร้อน เช่น การให้ข้อมูลและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในช่วงโควิด-19 สามารถอธิบายได้จากการวิจัยของ สุพกาญจน์ วิทย์พัฒนา (2555) ในงานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของภาวะผู้นำ ความสามารถในการดูดซับความรู้และกลยุทธ์ธุรกิจต่อนวัตกรรม ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่ดำเนินกลยุทธ์การมุ่งเน้นมีความสัมพันธ์กับการกระตุ้นความคิดของพนักงาน การสร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจให้กับพนักงาน และการส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กรในความสามารถในการดูดซับความรู้ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการดูดซับความรู้จากปัจจัยภายใน อีกทั้ง มีงานวิจัยต่างประเทศที่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการดูดซับความรู้ กับพฤติกรรม การมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งผลลัพธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย Xuemei et al. (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “How does customer involvement in service innovation motivate service innovation performance? The roles of relationship learning and knowledge absorptive capacity” พบว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้ที่มากขึ้น จะเพิ่มผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในนวัตกรรมบริการในการเรียนรู้ความสัมพันธ์ ซึ่งการปรับปรุงประสิทธิภาพของนวัตกรรมบริการนั้นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ไม่เพียงแต่การมีส่วนร่วมของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังรวมถึงความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรภายในอีกด้วย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การดูดซับความรู้และพฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร พัฒนางาน รวมไปถึงการบริการลูกค้า

ส่วนข้อจำกัดในการส่งเสริมพฤติกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ควรมีการระมัดระวังในการบริหารจัดการเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรให้สมดุล เพราะถ้าหากพนักงานบางกลุ่มมีการดูดซับความรู้ในเรื่องอื่น ๆ จากภายนอกองค์กรโดยการหาข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งองค์กรไม่มีส่วนร่วมในการจัดหาข้อมูลมาให้ อาจทำให้พนักงานกลุ่มนั้นกลายเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มพนักงานด้วยตัวเอง โดยอาจเกิดสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้นมาก็เป็นได้ เช่น การโพสต์ข้อความในแง่ลบผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ซึ่งการเป็นผู้นำทางความคิด ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการเป็นผู้บริหารองค์กร ผู้นำชมรม หรือนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ แต่หมายถึงผู้นำทางความคิดที่พร้อมจะเปิดประเด็นใหม่ ๆ ในการท้าทายองค์กรท่ามกลางการบริหารจัดการเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรและการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.1.1 จากข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในช่องทางออนไลน์จำนวน 200 คน ซึ่งทำทนายในการอธิบายเชิงความเที่ยงและความตรงของข้อมูล ดังนั้น ในอนาคตจึงเสนอในการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 400 คน เพื่อยืนยันผลการวิจัยว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนางานวิจัยให้อยู่ในรูปแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เช่น เพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลง หรือตามบริบทที่มีความแตกต่างกันออกไป อันจะนำไปสู่ทิศทางการพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์กร รวมไปถึงการสร้างความผูกพันองค์กรต่อไป

5.3.1.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงควรมีการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เพื่อหาคำตอบในมุมมองที่หลากหลาย นำไปสู่การพัฒนาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เช่น การทดสอบความแตกต่างระหว่างการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีหลายมิติแบบครบวงจร ซึ่งหากทำการศึกษาคือการมีส่วนร่วมเป็นรายด้าน อาจทำให้พบความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดขึ้น

5.3.1.3 ควรมีการศึกษาประเด็นการวิจัยนี้ในองค์กรอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อตีแผ่ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร นำไปสู่การทราบจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคขององค์กร เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น เนื่องจากขอบเขตงานวิจัยนี้มีการศึกษาเพียงแค่ 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลียและไทย ดังนั้น การนำไปศึกษาต่อในประเทศอื่น ๆ จะสามารถค้นพบได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมีน้ำหนักและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

5.3.1.4 องค์กรธุรกิจ ควรมีการศึกษาประเด็นการบริหารจัดการเครื่องมือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน ทั้งเครื่องมือที่องค์กรได้พัฒนาขึ้นมาเองและเครื่องมือที่อื่น ๆ ที่พนักงานใช้งานกันเองนอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร เพื่อศึกษาการดูดซับความรู้ รวมไปถึงเครื่องมือที่เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถส่งเสียงตอบกลับได้ เพื่อเป็นการป้องกันชื่อเสียงขององค์กรในกรณีเกิดผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในอนาคต

5.3.1.5 องค์กรธุรกิจ ควรมีการศึกษาประเด็นความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรและสื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ ในการทำหน้าที่ด้านการดูดซับความรู้และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

5.3.1.6 องค์กรธุรกิจ ควรศึกษาเครื่องมือสำหรับการสื่อสารภายนอกองค์กรที่น่าสนใจ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) รวมทั้งแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องมื่อสื่อสารภายในองค์กรในรูปแบบออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและตอบโจทย์พนักงานในการเข้าถึง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

5.3.2.1 เนื่องจากผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ภายนอกองค์กรที่พนักงานสนใจมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้นการดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 ในเฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางที่พนักงานให้ความสนใจมากที่สุด แต่เนื่องจากปัจจุบันธนาคารใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพียง 2 เครื่องมือ คือ FACEBOOK : KBANK SMILES เพจสาธารณะ และ FACEBOOK GROUP : K-BAC KBank Club กลุ่มปิดสำหรับพนักงานสาขา ซึ่งช่องทางดังกล่าว ไม่ได้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านโควิด-19 เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะมีเนื้อหาหลากหลายในการสื่อสารไปยังพนักงาน ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการดูดซับความรู้และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของพนักงาน ธนาคารจึงควรศึกษาช่องทางเฟซบุ๊กที่สามารถมีฟังก์ชันในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารกับพนักงานแบบทันเหตุการณ์ ซึ่งสามารถเลือกหมวดหมู่ข่าวสารที่ต้องการให้พนักงานเรียนรู้ได้ เช่น ฟังก์ชันข่าวสารในเรื่องของสถานการณ์โควิด-19 ทั้งในประเทศและต่างประเทศจากเครื่องมือ Facebook Workplace เป็นต้น ดังนั้น ธนาคารจึงควรผนึกกำลังกับพาร์ทเนอร์ในการพัฒนาช่องทางการศึกษาภายในองค์กรให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

5.3.2.2 เนื่องจากช่องทางไลน์กลุ่ม (Line Group) มีพนักงานใช้งานมากที่สุด ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-Way Communication) พบว่า พนักงานมีความคาดหวังในการดูดซับความรู้จากเพื่อนร่วมงานเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกันในเรื่องโควิด-19 แต่ในทางกลับกันผลสำรวจของลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร พบว่า พนักงานมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการออกอากาศมากที่สุด ได้แก่ การใช้งานไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication) ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ธนาคารควรมีการสื่อสารภายในองค์กรทั้งแบบทิศทางเดียวและสองทิศทางควบคู่กันไป เนื่องจากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าในการสื่อสารเรื่องใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น พนักงานยังต้องการการสื่อสารจากส่วนกลาง เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการดูดซับความรู้

5.3.2.3 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ด้านการบริโภค (Consuming) อยู่ในระดับทำเป็นบางครั้ง ดังนั้นพนักงานจึงสนใจแต่ในเนื้อหาที่อยู่ในกระแสและมีผลกระทบต่อตนเองเท่านั้น เช่น มีส่วนร่วมเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 แต่เพิกเฉยไม่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น องค์กรจึงควรส่งเสริมเนื้อหาอื่น ๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้พนักงานดูดซับความรู้ในเรื่องที่หลากหลายขึ้น เช่น ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ในการทำงานแบบ Work Hybrid การเตรียมความพร้อมรับมือจาก ดิจิทัล ดิสรัปชัน หรือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสุขภาพภายในองค์กร

5.3.2.4 อนาคตควรทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของพนักงานในการเป็นสื่อกลางขององค์กร (Employee Ambassador) เพื่อศึกษาเฉพาะเจาะจงในการทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ไปสู่ลูกค้า และนำผลสำรวจที่ได้มาพัฒนางานด้านการสื่อสารและบริการลูกค้าให้ตอบโจทย์วัฒนธรรมองค์กร (K-Culture) ของธนาคาร

5.3.2.5 อนาคตควรส่งเสริมและให้ความรู้กับพนักงานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมตามลักษณะการใช้งานของพนักงานแต่ละกลุ่ม เพื่อการดูดซับความรู้ที่เกิดประสิทธิภาพ และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดประสิทธิผล เช่น ส่งเสริมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการประชุมออนไลน์ร่วมกันผ่านไมโครซอฟท์ทีม (MICROSOFT TEAMS) มากกว่าการใช้ไลน์กลุ่ม (Line Group) เนื่องจากไมโครซอฟท์ทีมมีฟังก์ชันการทำงานที่ตอบโจทย์การประชุมออนไลน์มากกว่าไลน์กลุ่ม อาจมีการทำคลิปวิดีโอสอนการใช้งานอย่างถูกวิธี เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กริช สืบสนธิ์. (2526). การสื่อสารในองค์การ (Organizational Communication). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2562). อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. วารสารศิลปการ จัดการ. 1 (2), 75-88.
- คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2562). ความหมายของ ดิจิทัล ดิสรัปชัน. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.facebook.com/RatchabanditThai>
- ชุลีวรรณ สุวิสุทธิ และสุนทรี ศักดิ์ศรี (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารในองค์การ และ ความทุ่มเทในการทำงานที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานสังกัด กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและ องค์การ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐรุณี นิทยุ. (2540). รูปแบบการสื่อสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงาน ในองค์การด้านไฟฟ้าในช่วงการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวนิตย์ อินทรามะ. (2539). อินทรานต. วารสารสุทธิปริทัศน์. 11 (31), 107-113.
- นันทิการ์ จิตรังาม. (2563). พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและการรู้เท่าทันสื่อ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ประณีต ไจหนัก (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภคในการ เข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2548). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร (Introduction to Communication). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2552). ทฤษฎีองค์การสาธารณะ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ศักดิ์โสภการ พิมพ์.
- พิจิตรา สีคาโมไต และ พิรพล เวทีกุล. (2560). ข่าวลือท่ามกลางวิกฤตการณ์การเมืองในสื่อใหม่: กรณีศึกษาทวิตเตอร์ในวิกฤตการณ์การเมืองปี 2557. (กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุน การวิจัย).

- พิมพ์วิมล วงศ์สมุทร. (2562). การสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภวินท์ ศรีเกษมสุข. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรวดี นิลหอม (2563). การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019: กรณีศึกษา บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราพร มังกรกิม. (2563). การวิเคราะห์รูปแบบ Content marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขาย ของโมจิคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันชัย มีชาติ. (2554). การบริหารองค์การ. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดตา.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2550). การพัฒนาองค์การ. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนวิซการพิมพ์ จำกัด.
- สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2561). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปัญญา หุ่นแก้ว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบพฤติกรรมสื่อสารภายในองค์กรกับขวัญในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุนทร โดบัว. (2546). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนเพื่อเสริมสร้างลักษณะการเรียนรู้ด้วยตนเองของ นักศึกษาพยาบาล. (วิทยานิพนธ์การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ วิทย์พัฒนา. (2555). ผลกระทบของภาวะผู้นำ ความสามารถในการดูดซับความรู้และกลยุทธ์ธุรกิจต่อ นวัตกรรม ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 31 (1-2), 36-55.
- อภิวัฒน์ อัมรपाल. (2562). พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริสา เหล่าวิชา. (2559). พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากการติดตามข่าว ผ่านสื่อของเยาวชนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาอีสเทอร์น. 10 (1), 33-43.
- อรุษา กาญจนวิทย์. (2546). การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- อุบล วุฒิพรโสภณ. (2558). *ทฤษฎีและพฤติกรรมองค์กร*. คณะสังคมศาสตร์, (พระนครศรีอยุธยา : ภาควิชา รัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย).
- Andriole, S.J. (2010). Business Impact of Web 2.0 Technologies, *Communications of the ACM* 53(12), 67–79.
- Asemah, E. (2011). *Principles and Practice of Mass Communication*. Jos: Great Future Press.
- Baron, R.A., & Greenberg, J. (1990). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side Work* (3<sup>rd</sup> ed.). Boston : Allyn and Bacon.
- Bowden, J. L. H., Gabbott, M., & Naumann, K. (2014). Service relationships and the customer disengagement – engagement conundrum. *Journal of Marketing Management*, 1-33. doi: 10.1080/0267257X.2014.983143
- Brandolini, A., Gonzalez Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicacion interna. La Crujia*. Retrieved from <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/978>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. and Schaedel, U. (2009), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Camisón, C., & Forés, B. (2010). Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 63(7), 707-715.
- Can, S. (2019). New media in internal communications. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 300.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation, *Administrative Science Quarterly*, 35(1), March, pp. 128-152.

- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1994). Fortune Favors the Prepared Firm. *Management Science*, 40(2), 227-251.
- Cvijikj, I.P. & Michahelles, F. (2013), "Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), pp.843-861.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Deloitte. (2012). *The digital workplace: Think, share, do Transform your employee experience*.
- Devasagayam, H. C. (2013). Organizational Citizenship Behavior of Distributed Teams: A Study on the Mediating Effects of Organizational Justice in Software Organizations. *Int. J. Sci. Eng. Res (IJSER)*; 4(1).
- Devasagayam, H.C. (2017). Employee Ambassadorship- Wearing the Values! *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 17(4).
- Dolan, R, Conduit, J, Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dolphin, R. (2005), " Internal Communication". *Journal of Marketing Communication*, 11(3), UK.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Flatten, T.C. , Engelen, A. , Zahra, Sh A. , Brettel, M. , 2011. Measure of absorptive capacity: scale of development and validation. *Eur. Manage. J.*, 29(2), 98-116.
- Fulgoni, G. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236. DOI: 10.2501/jar-2015-004
- Gianfagna, J. (2015). *Paid, owned and earned media: Why you need all 3*. *LifeHealthPro*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1650134605/>
- Goh, K., Heng, C., & Lin, Z. (2013). *Social Media Brand Community and Consumer Behavior*.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Helfat, C., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D. and Winter, S. (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. Malden, MA: Blackwell.
- Hollebeek, L., D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Holtz, S. (2004). *Corporate conversations: A guide to crafting effective and appropriate internal communication*. New York, New York: Amacon.
- Hu, H. & Lin, D. (2013). *Feature Analysis of Social Media, IWCSS International Workshop on Computer Science in Sports*, 186-190.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as electronic word-of-mouth. *Journal of the American Society for Information Science & Technology* 60(11), 2169–2188.
- Kataria, A., Kataria, A. & Garg, R. (2013), "Effective Internal Communication". *International Journal of Business Insight & Transformation*, 6(2).
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., & McCarthy, I. P. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
- Kim (2020). Moving Forward with Digital Disruption: What Big Data, IoT, Synthetic Biology, AI, Blockchain, and Platform Businesses Mean to Libraries. *Library Technology Report* 56(2), American Library Association TechSource,
- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A.N. and Kruschwitz, N. (2012). What Managers Really Think About Social Business, *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 51–60.
- Kitchen, P. J. & Daly, F. (2002), "Internal communication during change management". *Corporate Communications: An International Journal*, 7(1), 46–53.
- Kovaité, K. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management : journal of contemporary management issues*, 25(1), .

- Lane, P.J., Koka, B.R. and Pathak, S. (2006). The Reification of Absorptive Capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review*, 31(4), 833–863.
- Lane, P. J., & Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strategic Management Journal*, 19, 461-477.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120–134.
- Lichtenthaler, U. (2009). Absorptive Capacity, Environmental Turbulence, and the Complementarity of Organizational Learning Processes. *Academy of Management Journal*, 52(4), 822-846.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). The Power of ‘Like’: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- McAfee, A. P. (2009). *Enterprise 2.0: New collaborative tools for your organization's toughest challenges*. Harvard, MA: Harvard Business Press.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers, and Measurement of Social Media Marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands, *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
- Muhammad, MR. (2009). IT alignment in Malaysian public sector: e-Syariah as a case of study. Presented at the 9th European Conference on e-Government held from 29th-30th June 2009, in the University of Westminster, London UK.

- Nag, R., Gioia, D. (2012). From Common to Uncommon Knowledge: Foundations of Firms Specific Use of Knowledge as a Resource. *Academy of Management Journal*, 55(2), 421-457.
- Nelson-Field, K., & Taylor, J. (2012). *Facebook fans: A fan for life?* Admap: Warp.
- Njuru, JW. (2011). Implications of e-government on public policy and challenges of adopting technology: The case of Kenya. *Journal of Global Affairs and Public Policy* 1(1): 1-20.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (1999). *Shedding light on lurkers in online communities. Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*, Edinburgh, 123-128.
- Ortega-Gutiérrez, J., Cepeda-Carrión, I. and Alves, H. (2022), "The role of absorptive capacity and organizational unlearning in the link between social media and service dominant orientation", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 920-942. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2020-0487>
- Paroutis, S. and Al Saleh, A. (2009). Determinants of Knowledge Sharing Using Web 2.0 Technologies. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 52–63.
- Patoko, N., & Yazdanifard, R. (2014). The Impact of using Many Jargon words, while communicating with the organization employees. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 567-572. <http://www.scrip.org/journal/ajibm>
- Pavlou, P. A., and El Sawy, O. A. 2006. "From IT Leveraging Competence to Competitive Advantage in Turbulent Environments: The Case of New Product Development," *Information Systems Research*, 17(3), 198-227.
- Pennings, J. M., & Harianto, F. (1992). The Diffusion of Technological Innovation in the Commercial Banking Industry. *Strategic Management Journal*, 13(1), 29-46.
- Pillai, P (2014). *Employee as brand ambassadors. The official of the Arab Health Exhibition*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/267002379>
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.

- Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. DOI: 10.1287/isre.1120.0469
- Rani, U. K. (2016). Communication Barriers. *Journal of English Language and Literature*, 3(2). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/304038097>
- Redding, W. C. (1973). *Communication within the organization*. New York: Industrial Communication Council and Lafayette; Ind.: Purdue Research Foundation.
- Reitz, A. (2012). Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal – Canadian*, 5(2), 41-56.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schlagwein, D., Hu, M. (2016). How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *J. Inf. Technol*, 1-16.
- Sievert, H., & Scholz, C. (2017). Engaging employees in (at least part- ly) disengaged companies. Results of an interview survey within about 500 German corporations on the growing importance of digital engagement via internal social media. *Public Relations Review*, 43(5), 176-178. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.001>
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44–58.
- Shahi, G.K., Dirkson, A., & Majchrzak, T.A. (2021). An exploratory study of COVID-19 misinformation on Twitter. *Online Social Networks and Media*, 22, 100104 - 100104.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet research*, 16(4), 398-418.
- Standing, C., & Kiniti, S. (2011). How Can Organizations Use Wikis for Innovation? *Technovation* 31(7), 287–295.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1480088
- Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strat. Manage. J. Special*, 17, 27–44.

- Ten, Y. (2017). Social Media as an Internal Communication Tool in Project Management Practices: Exploring an Impact of Social Media Use on Employee Communication in Small and Medium-sized Companies in Uzbekistan. Umeå School of Business and Economics
- Treem, W. J. & Leonardi, P. M., 2013. Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing Research*, 73(5), 90-102. DOI: 10.1509/jmkg.73.5.90
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2011). Enterprise Social Networking: Opportunities, adoption, and risk mitigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 21(3), 202-220.
- Van den Berg, A. C., & Verhoeven, J. W. M. (2017). Understanding social media governance: Seizing opportunities, staying out of trouble. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), 149-164.
- Van den Bosch, F. A. J., Volberda, H. W., & De Boer, M. (1999). Coevolution of firm absorptive capacity and knowledge environment: Organizational forms and combinative capabilities. *Organization Science*, 10, 551-568.
- Vejacka, M. (2012). FACEBOOK ADVERTISING AND ITS EFFICIENCY ON THE SLOVAK MARKET. *E & M Ekonomie a Management*, 15(1), 116-127.
- Yates, K. (2006). "Internal Communication Effectiveness Enhances Bottom-Line Results." *Journal of Organizational Excellence*, 25(3), 71-79.
- Wagner, C., & Majchrzak, A. (2007). Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the Wiki Way, *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17-43.
- Welch, M. (2013), "Mastering Internal Communication" *Public Relation Review*, 39(5).
- Welch, M. (2012). Appropriateness and acceptability: employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review*, 38(2), pp. 246-254.

- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use a social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Xie, X., Wang, H., & García, J. S. (2021). How does customer involvement in service innovation motivate service innovation performance? The roles of relationship learning and knowledge absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 136, 630–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.009>
- ZAHRA, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.







ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## แบบสอบถามงานวิจัย

“การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร การดูดซับความรู้ในเรื่องโควิด-19 และพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิชาชีพ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกข้อมูล และแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยต่อไป ทั้งนี้ ข้อมูลและความคิดเห็นทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในความกรุณาและความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ท่านเป็นพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในพื้นที่สาขามาแล้ว ไม่น้อยกว่า 1 ปี ใช่หรือไม่?

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ท่านไม่มีหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตและอธิบายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร (ส่วนของพนักงาน) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (ส่วนของลูกค้า คู่ค้า และผู้ถือหุ้น) ใช่หรือไม่?

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

21-30 ปี

41-50 ปี

31-40 ปี

51 ปี ขึ้นไป

### 3. ตำแหน่งองค์กร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงานขั้นต้น     | <input type="checkbox"/> ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย                 |
| <input type="checkbox"/> พนักงานชั้นกลาง    | <input type="checkbox"/> รองผู้อำนวยการฝ่าย / ผู้อำนวยการฝ่าย / |
| <input type="checkbox"/> ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน | ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส   |
| <input type="checkbox"/> หัวหน้าส่วน        | <input type="checkbox"/> ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการขึ้นไป          |

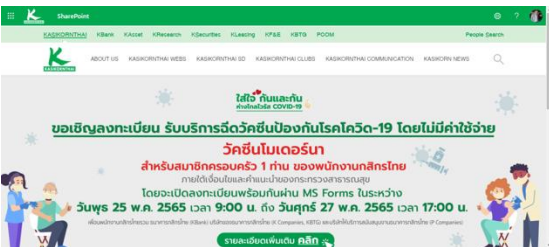

### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด



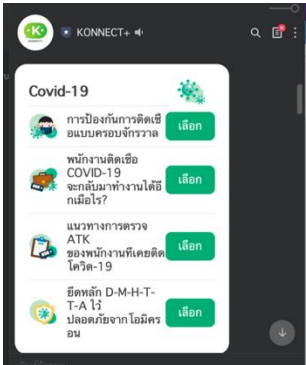
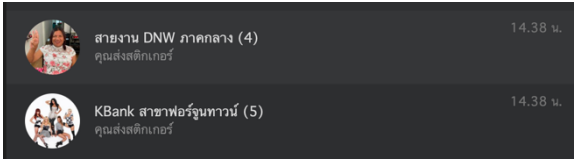
- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท  |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี        | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

4. ท่านมีการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทยผ่านช่องทางใดบ้าง และมากน้อยเพียงใด

การใช้งานช่องทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)
4.1 KASIKORNTHAI Portal 					
4.2 MICROSOFT TEAMS 					
4.3 FACEBOOK: KBankSmiles					

การใช้งานช่องทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ภายในธนาคารกสิกรไทย	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)
 <p>KBankSmiles @KBankSmiles · 3.8 (รีวิว 13 รายการ) · บริษัท</p>					
<p>4.4 FACEBOOK GROUP: K-BAC KBank Club</p>  <p><b>KBAC KBank Club</b> 🔒 กลุ่มส่วนตัว · สมาชิก 1.3 หมื่น คน</p>					
<p>4.5 LINE OA: KONNECT+</p> 					
<p>4.6 LINE GROUP: สาขา ฝ่ายงาน หรือสายงาน</p> 					

การใช้งานช่องทางการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ภายในธนาคารกสิกรไทย	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)
4.7 YOUTUBE: KASIKORN INTERNAL COMMUNICATION 					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ของพนักงานบริษัท  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5. ท่านมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทยเกี่ยวกับเรื่องโควิด-19 เพื่อ  
จุดประสงค์อะไร และมากน้อยเพียงใด

ลักษณะในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)
5.1) รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19					
5.2) รับข้อมูลข่าวสารเพื่อป้องกันตนเองให้ปลอดภัยโควิด-19					
5.3) รับข้อมูลข่าวสารเพื่อดูแลรักษาตนเองเมื่อติดเชื้อโควิด-19					
5.4) สอบถามที่ทีมงานเมื่อเกิดข้อสงสัยในเรื่องโควิด-19					
5.5) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงานในเรื่องโควิด-19					
5.6) ดิชมและเสนอแนะที่ทีมงานในเรื่องโควิด-19					
5.7) จัดการปัญหาเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่สาขา					
5.8) จัดการปัญหาเกี่ยวกับการบริการลูกค้าในสถานการณ์โควิด-19 ที่สาขา					
5.9) จัดเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19					
5.10) ค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับโควิด-19					
5.11) สานสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ สาขา					

ลักษณะในการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)
5.12) สานสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 เมื่อต้องกักตัวหรือเฝ้าระวังอยู่ที่บ้าน					

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับการดูซ้ำความรู้เรื่องโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย  
จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

6. จากประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทย ท่านได้เรียนรู้ในเรื่องอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 และเห็นด้วยอย่างน้อยเพียงใด

ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)
6.1) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องโควิด-19					
6.2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ท่านได้แลกเปลี่ยนหรือสอบถามข้อมูลในเรื่องโควิด-19 จากเพื่อนร่วมงาน					
6.3) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ท่านได้รับความคิดเห็นที่หลากหลายในเรื่องโควิด-19 จากเพื่อนร่วมงาน					
6.4) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครอบคลุมทุกสถานการณ์เกี่ยวกับโควิด-19					
6.5) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ท่านได้เสนอแนะความคิดเห็นเพื่อแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ให้กับธนาคาร					
6.6) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ท่านนำข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับโควิด-19 มาปรับใช้ในการให้ข้อมูลกับลูกค้า					

ความสามารถในการเรียนรู้ในเรื่องโควิด-19	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)
6.7) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ท่านได้ คิดค้นและพัฒนากระบวนการทำงานใหม่ ๆ ในการดูแลลูกค้า เพื่อการป้องกันโควิด-19					
6.8) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ท่านได้ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ตอบโจทย์ลูกค้า ในช่วงโควิด-19					
6.9) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารช่วยให้ท่านได้ แนะนำเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้า ในการปฏิบัติตามมาตรการ และนโยบายของธนาคารเพื่อการป้องกันโควิด-19					

**ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของ  
ของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านทำกิจกรรมเหล่านี้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารกสิกรไทยในช่วงโควิด-19  
มาน้อยเพียงใด

กิจกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายในธนาคารกสิกรไทย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)
7.1) ท่านเคยช่วยเหลือและให้ข้อมูลกับเพื่อนร่วมงานที่ได้รับ ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ " <u>ที่ไม่ใช่ช่องทางส่วนกลางของธนาคาร</u> " เช่น LINE ส่วนตัว หรือ LINE กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน					
7.2) ท่านเคยแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเรื่องโควิด-19 จากช่องทางสื่อ สังคมออนไลน์ของธนาคารไปยังเพื่อนร่วมงาน					
7.3) ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธนาคารในการค้นหาข้อมูลเรื่องโค วิด-19 โดยไม่สนใจแลกเปลี่ยนข้อมูลใด ๆ กับเพื่อนร่วมงาน					
7.4) ท่านไม่สนใจเปิดรับ แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่อง โควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร					
7.5) ท่านเคยออกจากการสนทนา หรือซ่อนการเปิดรับข้อมูลเรื่องโค วิด-19 จากสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร					

กิจกรรมการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายในธนาคารกสิกรไทย ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	ไม่เคยเลย (1)
7.6) ท่านเคยแสดงความคิดเห็นหรือระบายความรู้สึกเชิงลบในเรื่อง โควิด-19 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร					

**ส่วนที่ 7** คำถามเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของพนักงานบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่าน (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) หากทำข้อนี้เสร็จแล้ว ให้ทำการกด Submit เพื่อจบการทำแบบสอบถาม

8. นอกจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในธนาคารแล้ว ท่านได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในการติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องโควิด-19 ในช่วงการแพร่ระบาดที่ผ่านมาหรือไม่ (ถ้ามี) ใช้ผ่านช่องทางใดบ้าง สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (ถ้าไม่มี) ให้เว้นว่างไว้

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google / Website ต่าง ๆ
- Line Today
- TikTok
- Instagram
- Other: .....(ระบุ).....





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชาม เหลืองสุขโสภณ
วัน เดือน ปี เกิด	21 พฤศจิกายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
ที่อยู่ปัจจุบัน	890/85 โครงการลุมพินีพาร์ค พระราม9-รัชดา ถนนจตุรทิศ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY