หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจิราภรณ์ พิมพ์โพธิ์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มฑุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเอาทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) มาประยุกต์เป็นกรอบทางการศึกษาและเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ประสบการณ์เชิงลบในอดีตขององค์กร การรับรู้ความเสี่ยง ความตระหนักของผู้บริหารในองค์กร และความพร้อมขององค์กร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 188 คน ภายในประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารและส่งแบบออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันภัยจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรอิสระที่ส่งผลน้อยที่สุดคือทัศนคติ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้แนวทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรที่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ หรือองค์กรที่มีการอนุญาตให้พนักงานใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงาน ซึ่งถือได้ว่ามีความเสี่ยงอย่างมากต่อภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรตระหนัก รับรู้ถึงภัยที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการนำนโยบายสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ นอกจากนี้องค์กรควรส่งเสริมให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่องค์กรต้องการ โดยอาจมีการอธิบายให้บุคลากรเข้าใจถึงความเสียหายอันเกิดจากการใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ออนไลน์ และนอกจากนี้องค์กรควรมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึก ความรู้สึกรับผิดชอบ และความประพฤติปฏิบัติในการป้องกันต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นด้วย

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, นโยบายเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO FORMULATE SOCIAL MEDIA POLICY IN ORGANIZATION
Author	Miss Jiraporn Phimpho
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Mathupayas Thongmak
Academic Years	2013

ABSTRACT

This research aims to study the factors affecting the intention to formulate social media policy in organization by integrating Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior and other factors were included into the research framework i.e. past negative experience, perceived risk, awareness and readiness. All of these factors were selected based on the relevant empirical studies. The sample used in this research is a group of people who is manager of information technology 188 samples in Thailand. As questionnaire was administrated, and data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha and test the hypothesis by using the simple linear regression and multiple linear regression analysis. Research result showed that perceived usefulness, perceived risk and attitude has significant positive influence on the intention to formulate social media policy in organization.

This study provide useful guidelines for organizations to use social media for the benefit of the business or organizations are allowing employees to use social media in the workplace. In order to awareness, perceived risk for use social media and know the benefits from adopting social media policies in organization.

Keywords: social media, social media policy