หัวข้อ การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ปกรณ์ ปรียากร
ชื่อนักศึกษา นางสาวนิชาดา บรรเด็จ
หลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามแจกไปยังกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 222 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า

1. บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นบุคลากรประเภทข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด และมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานภายในกรม 6-10 ปี

2. ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า 1) ด้านคุณภาพข้อมูล มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านคุณภาพระบบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 3) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรมฯ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4) ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และ 5) ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ระดับการรับรู้ สื่อสังคมออนไลน์ ภายในองค์กร

Title	The Perception of Social Media for Personnel's internal Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce
Advisor	Associate Professor Pakorn Priyakorn, Ph.D.
Name	Nichada Bundej
Degree	Master of Public Administration
Academic year	2020

Abstract

The objective of this research paper focuses on levels of perception of social media for personnel's internal Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. The data have been collected from 222 personnel's internal department as research samples by questionnaire, analyzed and statistical interpreted in frequency, percentage, mean and Standard Deviation.

The research result found that 1. Most of them are females, aged between 31-40 years, bachelor degree and bureaucrat, average monthly income more than 15,000 baht, single, Duration of service in department 6-10 years. 2. According to the levels of information perception, it stated that the high levels in overall, When considered in each aspect, it is the highest one has been found in information quality and the high one has been found in system quality and information of the Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, and the moderate one has been found in frequency of received information and interaction, respectively.

Key word; perception, social media, internal department

ความสำคัญของเรื่องที่วิจัย

ในปัจจุบันการแข่งขันของตลาดโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวส่งผลให้สังคมโดยรวมเข้าสู่การดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ กล่าวคือ ใช้เวลาผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมากขึ้น จากพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเครื่องมือชนิดใหม่ในโลกออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่าสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญและเพิ่มความสามารถในการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งการรับรู้เชิงบวกต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube Facebook Instagram และอื่น ๆ อีกมากมาย

ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าและธุรกิจบริการชั้นนำในตลาดต่างประเทศทั่วโลก ทั้งยังมีชื่อเสียงด้านคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ (Impact) ต่อกลุ่มผู้บริโภค และสร้างโอกาสทางการตลาดที่แข็งแกร่งให้แก่ผู้ประกอบการ โดยที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายสร้างความเชื่อมั่นด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการลงทุนและการประกอบกิจการต่าง ๆ ซึ่งสำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่วางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ภารกิจต่าง ๆ ของกรมฯ ในภาพรวม จากสถานการณ์ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ จากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ไปเป็นสื่อใหม่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ โดย ได้เริ่มต้นการใช้การประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการจัดตั้งช่องทางต่าง ๆ ขึ้นในปี พ.ศ. 2559 ประกอบไปด้วยช่องทางต่าง ๆ อาทิ เพจ Facebook: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP, LINE@: @DITP, INSTAGRAM: DITP FAMILY และ YOUTUBE: DITP FAMILY เป็นต้น (พรอนันต์ พุ่มแก้ว, 2562)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำวิจัย เรื่อง “การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์” เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรผ่านการใช้เพจ เฟซบุ๊กของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของบุคลากรภายในกรมฯ รวมถึงประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกรมฯ ให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกรมฯ 3) การต้องการมีปฏิสัมพันธ์ 4) คุณภาพข้อมูล และ 5) คุณภาพระบบ

3. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ บุคลากรภายในกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 222 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่ได้รับของการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ตามวัตถุประสงค์

2. สามารถนำผลการศึกษาที่พบมาช่วยวางแผนพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของกรม ให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. สามารถนำผลการศึกษามาช่วยปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกรมฯ ให้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และได้ข้อมูลครบถ้วน ซึ่งทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในหลายทิศทาง ผ่านเครือข่ายทางสังคม และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ทั้งในรูปแบบข้อมูล ภาพ เสียง และสื่อวีดิทัศน์

เพจเฟสบุ๊ก หมายถึง เพจเฟซบุ๊กของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP

กรมฯ หมายถึง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวย่อ กรมฯ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่ส่งต่อข้อมูลข่าวสารและสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุคลากรภายในกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หมายถึง ข้าราชการทั้งในประเทศและต่างประเทศ พนักงานราชการ พนักงานกองทุน ลูกจ้างประจำ และผู้ปฏิบัติงานของกรมฯ จำนวน 690 คน ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรมประชาสัมพันธ์ (2560) พูดถึงการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกและการสื่อสารในปัจจุบัน พัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ การใช้สื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า สื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทในยุคโลกาภิวัตน์ มีการดำเนินการด้วย Digital เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับข่าวสารหรือข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและสามารถวัดผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น

Shelly (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ

Kennedy (2013) ให้ความเห็นว่า หากมองในแง่พัฒนาการทางเทคโนโลยีแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ รูปแบบที่พัฒนาอีกระดับหนึ่งของ www รุ่นเก่า และปรากฏในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ Flickr, Twitter, LinkedIn, MySpace, Weibo, YouTube, Wikipedia, Blogs เป็นต้น

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2559) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ทั้งหมด 6 ประเภท ดังนี้ 1) Blog 2) Twitter และ Microblog 3) Social Networking 4) Media Sharing 5) Social News and Bookmarking และ 6) Online Forums

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2556) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่า ธุรกิจหลากหลายวงการต่างใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นสามารถเป็นทั้งผู้นำทางความคิดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

กรมประชาสัมพันธ์ (2560) ได้กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ไว้ว่า กลยุทธ์เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชนต่างหันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ หากขาดกลยุทธ์ หรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร

สำนักประชาสัมพันธ์ (2561) กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก แบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) การจัดการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก 2) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักด้วยการใช้เฟซบุ๊ก และ 3) การเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊ก หรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง

เพจเฟซบุ๊ก “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP”

กรมฯ ได้จัดทำเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อ “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP” เริ่มต้นเปิดใช้งานตั้งแต่ปี 2559 และมีจำนวนผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ อาทิ ข้อมูลข่าวสารการค้าระหว่างประเทศ กิจกรรมการจัดงานต่าง ๆ ที่กรมฯ จัดขึ้น แนวโน้มสินค้าและตลาด รวมทั้งภาพลักษณ์สินค้าและบริการของไทย นำเสนอผ่านการออกแบบจัดทำอาร์ตเวิร์ค คลิปวิดีโอ พร้อมเนื้อหาที่กระชับ และน่าสนใจ ดำเนินการลงข้อมูลทุก ๆ วัน อย่างน้อย วันละ 1 – 2 ข้อมูล ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้นกว่า 51,920 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2563)

ข้อมูลทั่วไปกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มียุทธศาสตร์ในการผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางในการเร่งรัดขยายตลาดส่งออกเชิงรุกทั้ง Physical และ Digital market พร้อมทั้งสร้างผู้ประกอบการการค้าระหว่างประเทศสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ ผ่านกลยุทธ์ ส่งเสริมการค้าผ่านช่องทางดิจิทัลและรูปแบบการค้าสมัยใหม่อื่น ๆ สร้างภาพลักษณ์ประเทศในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งออกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการด้านการค้าระหว่างประเทศของไทย และพัฒนาบุคลากร ระบบการทำงาน ตลอดจนรับข้อมูลการค้าเพื่อการบริการ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานอย่าง

ต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริยา ปันทวังกูร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง "แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด และนักศึกษาที่เรียนทางด้านสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีความเห็นด้านทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu DMax ของลูกค้าอีซูซุ" ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์กับการเปิดรับในการกด Like เนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด

Yang Ying (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

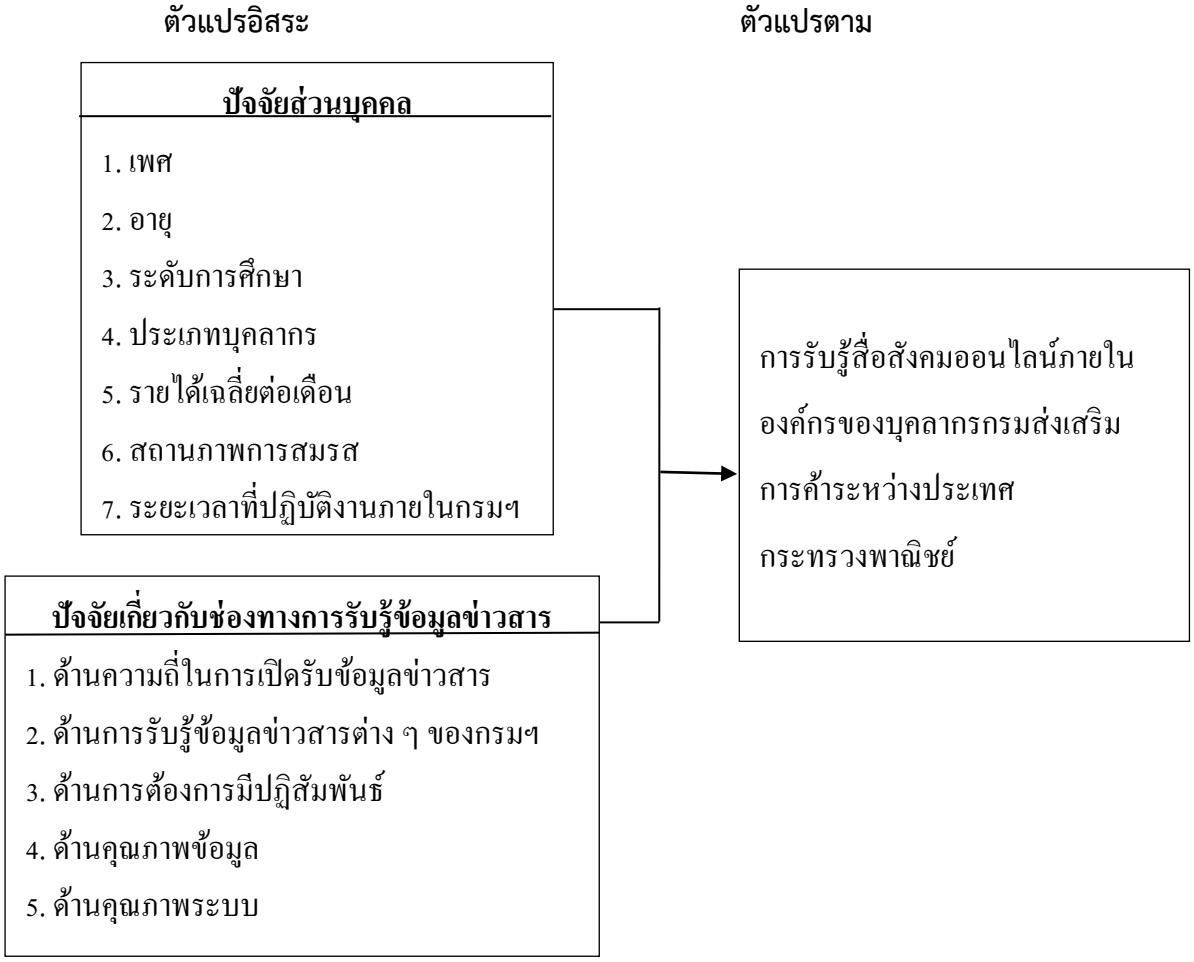
วิรัญชนา ใจสม (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย" ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก

จิดาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรัชญา โคตรพัฒน์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ การมีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในการใช้บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่นำเสนอ และพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกระบวนการในการเลือกปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมความเฉพาะเจาะจง ภายใต้แนวคิดของ Godey and et al. (2016) รวมไปถึงปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยคุณภาพระบบโครงสร้าง คุณภาพระบบข้อมูล ภายใต้แนวคิดของ Wang and et al. (2016) มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา และแบบสอบถาม เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของบุคลากรภายในกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยได้นำมาใช้ประกอบในการประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามมาสร้างกรอบในการศึกษา และได้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภายในกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 690 คน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภายในกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 222 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane Taro (1967) ด้วยความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (Numerical Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับมี 5 ระดับ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบตามตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ประเภทบุคลากร 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) สถานภาพการสมรส และ 7) ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานภายในกรมฯ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร โดยแบบสอบถามเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้ แบบ Likert (1932) (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดที่บุคลากรในกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 ชุด เมื่อเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นค่ารหัสในการอภิปรายลักษณะของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ประเภทบุคลากร 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) สถานภาพการสมรส และ 7) ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานภายในกรมฯ

2. ใช้สถิติในการอภิปรายลักษณะของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ค่ามัชฌิมาเลขคณิต(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร โดยการกำหนดค่าน้ำหนักของแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ใช้เกณฑ์ให้คะแนนของ Likert โดยแบ่งเป็น Scale ออกเป็น 5 ระดับ

3. แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ประเภทบุคลากร 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) สถานภาพการสมรส และ 7) ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานภายในกรมฯ

2. ช่องทางการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร ได้แก่ 1) ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 2) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของ

กรมฯ 3) ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ 4) ด้านคุณภาพข้อมูล และ 5) ด้านคุณภาพระบบ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1. ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับช่องการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

อภิปรายผล

การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย 3 เรื่อง ดังนี้ 1. สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล ลีลาวดี วัชโรบล และวุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อองค์กรและการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.)” พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท.โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านบริหารเป็นตัวแทนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร พบว่าภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับมาก

2. สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัญชนา ใจสม (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 3. สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา โคตรพัฒน์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ” พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อวิเคราะห์การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.05) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .698) มีการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ปันทวังกูร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรมฯ ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.48) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .534) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัญชนา ใจสม (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

3. ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.95) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .477) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากบุคลากรภายในกรมฯ ส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์กับเพจเพซบุ๊กของกรมฯ โดยกดถูกใจ (Like) สอดคล้องกับงานวิจัยของณฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu DMax ของลูกค้าอีซูซุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยกด Like เนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด

4. ด้านคุณภาพข้อมูล ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.32) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .424) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากบุคลากรภายในกรมฯ ส่วนใหญ่แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กว่ามีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Ying (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูลในระดับความสำคัญมากที่สุด

5. ด้านคุณภาพระบบ ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .470) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิดาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพของระบบโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ส่วนข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด สรุปได้ดังนี้

1. เสนอให้มีการรับตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลตลาดต่างประเทศ จากผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ 1-2 อาทิตย์ต่อครั้ง เพื่อเป็นการอัพเดทสถานการณ์ตลาด และเทรนด์ตลาดในประเทศต่าง ๆ

2. เสนอให้มีการโพสข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลตลาดต่างประเทศมีความน่าสนใจ

3. เสนอให้ทางเพจเฟซบุ๊กกรม มีการคัดกรองคุณภาพข้อมูลเพิ่มขึ้น และจัดทำระบบค้นหาข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ

4. เสนอให้ลดความถี่ในการลงข้อมูลภายในเพจเฟซบุ๊กกรม เนื่องจากมีอัตราการลงที่ถี่เกินไปจนขาดความน่าสนใจในการติดตาม หรือทำให้ข้อมูลบางอย่างเกิดความผิดพลาด

5. ขอให้การลงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอบรมสัมมนาต่างๆ ของกรมไม่ใกล้กำหนดวันปิดรับสมัครมากเกินไป เนื่องจากทำให้ผู้ที่สนใจการอบรมนั้นๆ ไม่สามารถลงทะเบียนสมัครเข้าร่วมการอบรมฯ ได้ทัน

6. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของกรมมีหลายช่องทาง จึงทำให้เพจเฟซบุ๊กกรมเป็นช่องทางที่อาจจะอัพเดทข้อมูลล่าช้ากว่าช่องทางอื่น ๆ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นบุคลากรประเภทข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด และมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานภายในกรม 6-10 ปี

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =3.59) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .327) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

2.1 ด้านคุณภาพข้อมูล มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.32) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .424) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านคุณภาพระบบ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.14) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .470) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรมฯ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.48) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .534) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.05) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .698) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.95) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .477) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ควรลดความถี่ในการลงข้อมูลภายใน เพจเฟซบุ๊กกรม เนื่องจากมีอัตราการลงที่ถี่เกินไป

2. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกรม ควรมีการกำหนดแนวทางการร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของกรมที่ชัดเจน เป็นไปในทางเดียวกัน

3. ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ ควรเพิ่มเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้น่าสนใจ เข้าใจง่าย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศมากขึ้น

4. ด้านคุณภาพข้อมูล ควรลงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอบรมสัมมนาต่างๆ ของกรมก่อนกำหนดวันปิดรับสมัคร 1 – 2 สัปดาห์

5. ด้านคุณภาพระบบ ควรจัดอบรมเกี่ยวกับระบบการจัดการของเฟซบุ๊กกรมฯ แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย เพื่อหาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสาร ผ่านเพจเฟซบุ๊กของกรมฯ และเข้าถึงผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นการส่งต่อ (แชร์) ข้อมูลความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ได้รับ เนื่องจากปัจจุบันมักมี การส่งต่อ (แชร์) ข้อมูลที่เป็นเท็จบ่อยครั้ง เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็มาติดต่อหน่วยงานรัฐทันที ทำให้เสียเวลา เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายโทรศัพท์สำหรับการติดต่อ

บรรณานุกรม

กรมประชาสัมพันธ์. (2560). **เรื่องหลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0.** กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). **เฟซบุ๊กของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ DITP.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.facebook.com/familyditp. (วันสืบค้นข้อมูล: 30 พฤษภาคม 2563).

จริยา ปันทวังกูร. (2559). **"แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ".** วารสารสังคมศาสตร์. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1 (ม.ค. – มิ.ย. 2559) : หน้า 51-61.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล. (2560). **การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu DMax ของลูกค้าอีซูซุ.** การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). **"ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ"**. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 33, ฉบับที่ 3 (ก.ค. - ก.ย. 2556) : หน้า 47-51.

พรอนันต์ พุ่มแก้ว. (2562). **การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและบริการของไทยเพื่อขยายตลาดในประเทศ/ต่างประเทศ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing).** นนทบุรี: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2559). **กลยุทธ์การตลาด Social Media.** กรุงเทพฯ: เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น, บจก.

วรัชญา โคตรพัฒน์. (2558). **พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.** การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิรัญชนา ใจสม. (2560). **การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักประชาสัมพันธ์. (2561). **การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร.** กรุงเทพฯ:สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล ลีลาวดี วัชโรบล และวุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ. (2560) **"ผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อองค์กรและการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)(ปตท.)". วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา** ฉบับพิเศษ, หน้า 1-14.

Godey, B. and et al., (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior". **Journal of Business Research** 69 (12), 5833 – 5841.

Kennedy, H. Lecture**.** (2012). **New Media Cultures Module**. Leeds : University of Leeds.

Likert, R. (1932). “A Technique for The Measurement of Attitudes”. **Archives of Psychology** 22 (140), 1–55.

Wang, Y., Wang, W., and Liu, E. (2016). “The Atickiness Intention of Group-Buying Websites: The Integration of The Commitment–Trust Theory and E-Commerce Success Model”. **Information & Management** 53 (5), 625 – 642.

Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis.** (2nd ed.) New York : Harper and Row.

Yang Ying. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทางานในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.