หัวข้อ	การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ สำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ปรียากร
ชื่อนักศึกษา	นายพงศกร เพ็ชรมงคล
หลักสูตร	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามแจกไปยังกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวน 222 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ พบว่า 1) ด้านคุณภาพข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านคุณภาพระบบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 3) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4) ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และ 5) ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่า ควรมีการตอบรับคำถามผ่านช่องแสดงความคิดเห็นจากสำนักงานเขต ควรมีการประกาศข้อมูลการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนเพิ่มมากขึ้น ควรมีการคัดกรองคุณภาพข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ควรลดความถี่ในการลงข่าวภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจลง เนื่องจากมีอัตราการลงข่าวสารที่ถี่เกินไป ทำให้ขาดความน่าสนใจในการติดตาม หรือทำให้ข้อมูลบางอย่างตกหล่นไป ขอให้ลงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอบรมต่างๆ แก่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น และช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานเขตควรมีหลายช่องทาง

คำสำคัญ : ระดับการรับรู้ สื่อสังคมออนไลน์

Title	Social Media Perception of Service Users at Buengkum District Office, Bangkok Metropolitan Administration
Advisor	Assoc. Prof. Pakon Priyakorn, Ph.D.
Name	Pongsakorn Petmongkon
Degree	Master of Public Administration
Academic Year	2022

Abstract

The objective of this research paper focuses on levels of Social Media Perception of Service Users at Buengkum District Office, Bangkok Metropolitan Administration. The data have been collected from 222 service users at Buengkum District Office, Bangkok Bangkok Metropolitan Administration 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 company employee, average monthly income more than 10,000 – 30,000 baht and single. 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 of Facebook Fanpage Buengkum district office and the high one has been found in system quality and information perception, and the moderate one has been found in frequency of received information and interaction, respectively. and 3. Problems and obstacles about levels of Social Media Perception of Service Users at Buengkum District Office, Bangkok Metropolitan Administration found Questions should be answered through the comment box from the District Office. More information about community activities should be announced. There should be more data quality screening. Should reduce the frequency of publishing news within the Facebook Fanpage because there is a news rate that is too frequent cause lack of interest in following or cause some information to be lost. District Office should post information about various training sessions to the community more. And there should be many channels for disseminating news and information of the District Office.

Keyword : perception, social media

ความสำคัญของเรื่องที่วิจัย

ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ "สังคมแห่งดิจิทัล" ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั่วโลก ทั้งด้านการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน "สื่อดิจิทัล" ซึ่งปัจจุบันเข้ามามีอิทธิผลอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้างขึ้นตลอดเวลา ส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอกัน หรือเขียนจดหมายทางไปรษณีย์ รวมถึงการติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ มาเป็นการรับรู้ข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง Facebook, Line, Twitter, YouTube, Instagram รวมถึงสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี ก่อให้เกิดสังคมแห่งโลกดิจิทัล ที่การสื่อสารไร้พรมแดน มีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แบ่งบันความรู้ เสนอข้อมูลข่าวสาร หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายและประหยัดเวลา รวมทั้งค่าใช้จ่ายน้อยลง ทำให้เกิดการแข่งขันและพัฒนาตัวของสื่อดิจิทัลเป็นอย่างมาก พร้อมกับจำนวนประชากรโลกที่เข้าใช้งานสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) เผยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ว่า คนไทยประมาณ 75% หรือประมาณ 50.1 ล้านคน และ 78.1% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยสูงถึง 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน เพื่อคุยกันในโซเชียลมีเดีย หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, YouTube, Line, Twitter หรือ Instagram ด้วยประโยชน์ที่มีมากมายมีประสิทธิภาพที่ทำให้สามารถสื่อสารง่ายขึ้น และมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงสารถสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เป็นแหล่งที่สามารถพบเพื่อนใหม่หรือเพื่อนที่ไม่ได้ติดต่อกันนานเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วทำให้สื่อดิจิทัลถูกนำมาใช้ในเชิงธุรกิจ เช่น การประกาศขายสินค้า ประชาสัมพันธ์องค์กร หรือการสร้างตัวตนเพื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคมดิจิทัลมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, [ออนไลน์] , 2564)

จากสถานการณ์ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ตลอดจนความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม จึงมีความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และแนวทางการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการที่เปลี่ยนไป ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ จากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ไปเป็นสื่อใหม่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยสำนักงานเขตบึงกุ่มได้เริ่มต้นการใช้ การประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น ประกอบด้วยช่องทางต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์สำนักงานเขตบึงกุ่ม : webportal.bangkok .go.th, Facebook Fanpage : สำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำวิจัย เรื่อง “การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่มผ่านการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม รวมถึงประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำนักงานเขตบึงกุ่มให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสามารถนำผลการศึกษามาช่วยปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสำนักงานเขตบึงกุ่มให้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่ม เป้าหมาย ผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และได้ข้อมูลครบถ้วน ซึ่งทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ สำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กร 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก 2) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม 3) ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม 4) ด้านคุณภาพข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม และ 5) คุณภาพของระบบ

3. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวน 222 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้แก่ ผู้วิจัยวางแผนศึกษาการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร เริ่มต้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

3. สามารถนำผลการศึกษาที่พบมาช่วยวางแผนพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินงาน ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม ให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายและผู้มาใช้บริการที่สำนักงานเขตบึงกุ่ม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในหลายทิศทางผ่านเครือข่ายทางสังคม และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบ อินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ทั้งในรูปแบบข้อมูล ภาพ เสียง และสื่อวิดีทัศน์

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

สำนักงานเขตบึงกุ่ม หมายถึง สำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่ส่งต่อข้อมูลข่าวสารและสามารถนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ประกอบการ และประชาชนผู้ใช้บริการที่สำนักงานเขตบึงกุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความรับรู้ ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในด้านต่าง ๆ ที่สำนักงานเขตนำเสนอ

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาถึงการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม การใช้เพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม รวมถึงประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และ อารมณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีความคิดร่วมกัน และเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความคิดนั้น (สำนักประชาสัมพันธ์, 2561)

ความสำคัญของการสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะนำไปสู่การปฏิบัติภารกิจร่วมกัน หรือรวมถึงพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์ที่ สามารถสื่อหรือก่อให้เกิดความหมายออกมาได้แทบทั้งสิ้น การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ นั่นหมายถึงมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "ผู้ส่งสาร" (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "ผู้รับสาร" (Receiver)

โดยมีสื่อ (Channel) เป็นตัวนำ กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย 4 ประการ (สำนักประชาสัมพันธ์, 2561) ได้แก่

1) ผู้ส่งสาร (Source) ที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการ “เข้ารหัส” เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้ ความชำนาญ ที่ดีเกี่ยวกับสารที่จะส่ง สามารถปรับระดับของสารนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อความรู้ของผู้รับสารตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสารด้วย

2) สาร (Message) ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสารนั้นประกอบด้วยรหัสของสาร ซึ่งหมายถึงกลุ่มของสัญลักษณ์ ซึ่งใช้แทนหรือให้หมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปภาพ ดนตรี ฯลฯ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับด้านเนื้อหา และวิธีการส่งสารด้วย

3) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางที่เป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสาร มายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ฯลฯ หรือ หรือสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือแอปพลิเคชันยอดนิยมต่างๆ เป็นต้น รวมถึงช่องทางซึ่งเป็นพาหะของสิ่งนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ ทั้งห้า หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น และ วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร เช่น การใช้วิธีพูด วิธีเขียน เป็นต้น

4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางของสารที่ผู้รับสารต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ความสามารถในการถอดรหัสสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน มีวัตถุประสงค์ คือ

1) เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร

2) เพื่อสร้างชื่อเสียง และป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็น ที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม

3) เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจหรือความพอใจ ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" พฤติกรรมความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือ ความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปได้ มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ (กรมประชาสัมพันธ์, 2560)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องของความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้สึกนั้นจะวัดออกมาในรูปแบบของระดับความรู้สึก โดยระดับความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือประสบการณ์ที่ได้รับมา

วัตถุประสงค์การประเมินความพึงพอใจ

ก่อนที่จะทำการประเมินความต้องการของผู้บริโภค องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ประเมินต้องมีความรู้และเข้าใจว่าต้องการประเมินอะไร (What) ประเมินทำไม (Why) ซึ่งเมื่อทราบ ถึงความต้องการนั้นๆ แล้วก็จะสามารถนำผลนั้นไปใช้ได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดย Gerson (1993:22 อ้างถึงใน กิตติวัลย์ ทองอร่าม, 2561) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์พื้นฐานที่ต้องการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ 7 ประการ ดังนี้

1) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (To learn about customer perceptions) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน การประเมินความพึงพอใจที่ได้ผลดีต้องประเมิน ความพึงพอใจจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน

2) เพื่อกำหนด หรือระบุความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงข้อเสนอแนะ ข้อแนะนำ ซึ่งจะทราบได้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค ต้องระบุให้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

3) เพื่อลดช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและองค์กรในการประเมินความพึงพอใจ จะเป็นแนวทางในการลดช่องว่างที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ในสิ่งที่ องค์กรนำเสนอให้กับผู้บริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง การประเมินความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่ ทำให้องค์กรทราบถึงสาเหตุของช่องว่างต่างๆ

4) เพื่อตรวจสอบสิ่งที่องค์กรคาดหวัง เพื่อที่จะได้ปรับปรุงคุณภาพการบริการและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

5) เพื่อพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงาน นำไปสู่การเพิ่มผลกำไร ซึ่งเมื่อสิ่งที่นำเสนอตรงกับ ความต้องการและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็ย่อมเสียเงินมากขึ้น

6) เพื่อกำหนดแนวทาง ในการวางแผนในอนาคต ซึ่งการประเมินความพึงพอใจของ ผู้บริโภค จะนำไปสู่การวางแผนทั้งในเรื่องการตลาดและการวางแผนการสื่อสารการตลาด การบริการต่างๆ ในอนาคต เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

7) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนากระบวนการอย่างต่อเนื่อง ให้องค์กรควรมีการพัฒนา คุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง สร้างอุปสรรคของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าและบริการขององค์กรอื่น

จากที่กล่าวมานั้นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภค เป็นแนวทางให้องค์กรพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค ในการประเมินความพึงพอใจที่ดีนั้น ควรศึกษาถึงเหตุผลในการประเมินความพึง พอใจของผู้บริโภคก่อน เพื่อทราบถึงความต้องการขององค์กร ซึ่งการทราบถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์ของความพึงพอใจ จะนำไปสู่การประเมินความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนา องค์กรให้ประสบความสำเร็จและเติบโตในตลาดต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ในสังคมยุคปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” หรือ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุด เปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ๆ ที่รวดเร็ว การใช้สื่อใหม่หรือที่เรียกกันว่า “New Media” ได้ดำเนินมาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือ อุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) เป็นต้น คอยทำหน้าที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายหลายๆ องค์กรหรือหน่วยงานเห็นประโยชน์ในข้อนี้ จึงได้นำ “สื่อสังคมออนไลน์” มาปรับประยุกต์ใช้และบูรณาการการปฏิบัติงานของตน ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน โดยหลักการแล้วมีองค์ประกอบเพียง 2 ส่วน ที่ทำให้การ ประชาสัมพันธ์นั้นบรรลุผลตามเป้าหมายได้ คือ

1) **สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำ ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้

ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

2) **กิจกรรมประชาสัมพันธ์** ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถนำกิจกรรมต่างๆ ไป เผยแพร่เพื่อให้เกิดการกล่าวถึง สิ่งสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการวางแผนในการ ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเป็นระบบ มีการจัดทำแผนงานด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด อย่างไร ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็นอย่างไร หรือมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในด้านใดบ้าง ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อข้อความที่ต้องการสื่อออกไปนั้นถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในที่นี้เป็นการปฏิบัติงานบนเฟซบุ๊ก (Facebook) "สำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นวิธีดำเนินการที่จะช่วยสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม ไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ ผสมผสานกันโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้เรียกว่า "สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม" ได้เกิดการรับรู้หรือยอมรับอะไร อย่างไร ต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน มีกลวิธีดำเนินการที่เหมาะสม จึงจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานได้ดี จุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องการเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องการปลุกจิตสานึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือ คล้อยตามกับกิจกรรมขององค์กร รวมไปถึงการยอมรับ สร้างศรัทธาและการให้ความร่วมมือกับองค์กร เป็นต้น

ด้วยความนิยมของคนไทยที่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จึงเป็นที่มาของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ฝ่ายปกครอง สำนักงานเขตบึงกุ่ม ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อเว็บเพจ "สำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อสนับสนุนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์บทบาท หน้าที่ ผลงาน ภารกิจ รวมถึงกิจกรรมทุกด้านของสำนักงานเขตบึงกุ่มไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว คุ้มค่า และสมประโยชน์มากที่สุด นอกเหนือจากการปฏิบัติงานตามภารกิจเดิม ได้แก่ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ

ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม หนังสือสรุปผลงานในรอบปี และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายตามยุทธศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีภารกิจสำคัญในการกำหนดทิศทางนโยบายและขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้เข้มแข็งสามารถรองรับและใช้ประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจภูมิภาคและโลกในอนาคต ช่วยให้เศรษฐกิจไทยก้าวพ้นจากภาวะกับดักรายได้ปานกลาง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเป็นประเทศไทย 4.0

แนวคิดที่เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสื่อ สังคมออนไลน์ ในรูปแบบบทวิจารณ์ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติและกระตุ้นการบริโภคสินค้า และบริการ ทำให้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดั้งเดิมมีอิทธิพลน้อยลงต่อ ผู้บริโภค การทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วย กระจายข้อมูลข่าวสารให้กับองค์กรหรือแบรนด์สินค้าในรูปแบบการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติและ ง่ายต่อการเข้าใจ เมื่อนำกลยุทธ์นี้มาประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นตัวกลาง จะส่งเสริม ให้การเผยแพร่ข้อมูลเกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลที่มาจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพราะเป็นข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือเป็นข้อมูลที่มาจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและผู้ ทรงอิทธิพลก่อนจะตัดสินใจบริโภค จากผู้วิจารณ์ (Reviewer) จะเผยแพร่ข้อมูลไปถึงผู้ติดตามและ ผู้ติดตามจะส่งต่อข้อมูลสู่บุคคลใกล้ชิดต่อไป โดยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์อาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีอำนาจในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้คล้อยตามโดยง่าย เช่น การใช้ นักแสดง นักร้อง บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล และอาจเป็นบุคคลที่มี ประสบการณ์ร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้าจะทำให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้คนเป็นจำนวนมาก

การส่งเสริมสื่อขององค์กรต่างๆ ในปัจจุบันนิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการสร้างการรับรู้และ การมีส่วนร่วมสำหรับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งกว่าการใช้สื่อรูปแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังลดต้นทุน การประชาสัมพันธ์ด้วยการทำสื่อดั้งเดิม กล่าวคือการทำสื่อสังคม

ออนไลน์ที่มีผู้ทรงอิทธิพลช่วย ส่งเสริมนั้นสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากถึง 5,000 คน แทนการทำใบปลิว 5,000 ใบ เพื่อจะทำให้สื่อเข้าถึงกลุ่มคนในจำนวนเท่ากัน ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์บูรณาการร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลใน การเผยแพร่ข้อมูลจึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งทำให้บทบาทของสื่อรูปแบบดั้งเดิมเริ่มมีความสำคัญ ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ควรมีความสอดคล้องกับองค์กร มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับ เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสื่อหรือผู้บริโภคให้มีความเชื่อถือในสำนักงานเขตบึงกุ่ม นอกจากนี้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เช่นนี้จะต้องนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อ สังคมออนไลน์แต่ละช่องทาง เช่น Facebook Page จะมีลักษณะการโพสต์ข้อความที่ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่มีความเป็นทางการมากนัก องค์กรจะต้องเข้าใจและยอมรับลักษณะการนำเสนอที่ แตกต่างออกไปจากสื่อรูปแบบดังเดิมในอดีต จากนั้นส่งต่อให้ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอข้อมูลใน รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของช่องทางสื่อสารนั้นๆ จะส่งผลให้กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพใน การกระจายข่าวสารอย่างสะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมผู้คนอย่างกว้างขวาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการ ตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือ ความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 7 ประเภท (พรอนันต์ พุ่มแก้ว, 2562) ดังนี้

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)

3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network)

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)

ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้

2) เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกัน ตอบได้

3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วีดิโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามารับชมหรือแสดงความคิดเห็น

5) ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ

6) ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงาน

7) คลายความเครียดได้ สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนใหม่ๆ
สร้างความสัมพันธ์อันดีจากเพื่อนสู่เพื่อน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกระบวนการในการ เลือกปัจจัยด้านการตลาดสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยมความ เฉพาะเจาะจง ภายใต้แนวคิดของ Godey and et al. (2016) รวมไปถึงปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยคุณภาพระบบโครงสร้าง คุณภาพระบบข้อมูล ภายใต้แนวคิดของ Wang and et al. (2016) มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบ แนวคิดในการศึกษา และแบบสอบถาม เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม โดยได้นำมาใช้ประกอบในการประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตามมาสร้างกรอบในการศึกษา และได้กรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. สถานภาพการสมรส

ปัจจัยในการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์

1. ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากเฟซบุ๊ก
2. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานเขตบึงกุ่ม
3. ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานเขตบึงกุ่ม
4. ด้านคุณภาพข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานเขตบึงกุ่ม
5. ด้านคุณภาพของระบบ

→ การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม การใช้เพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม รวมถึงประโยชน์ ในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินงาน ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม โดยมี รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จากสถิติเดือนละ 450 – 600 คน ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2565 จำนวน 222 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถิติของประชากรและได้ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane, Taro (1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอก คำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 222 ชุด ลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วน ประมาณค่า (Numerical Rating Scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับมี 5 ระดับ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.อาชีพ 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6.สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1.ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากเฟซบุ๊ก 2.ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม 3.ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม 4.ด้านคุณภาพของข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม และ 5.ด้านคุณภาพของระบบ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ที่สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรคหรือข้อเสนอแนะ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวน 222 ชุด

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.อาชีพ 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6.สถานภาพการสมรส

ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1.ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก 2.ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม 3.ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม 4.ด้านคุณภาพข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม และ 5.ด้านคุณภาพระบบ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อธิบายข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร

สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 74.3 คิดเป็นร้อยละ 25.7 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน

คิดเป็นร้อยละ 56.8 ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้ใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = .327) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามลำดับ พบว่า

1. ด้านคุณภาพข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .424)

2. ด้านคุณภาพระบบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = .470)

3. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = .534)

4. ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.05, S.D. = .698)

5. ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.95, S.D. = .477)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.05, S.D. = .698) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.19, S.D. = .939) รองลงมา 3 – 5 ครั้งต่อวัน มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.02, S.D. = .773) และมากกว่า 5 ครั้ง มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 1.96, S.D. = 1.274)

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = .534) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อมูลข่าวสารทั่วไปภายในสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = .638) การให้ความรู้ในภารกิจต่างๆ ของสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = .770) ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = .715) การประชาสัมพันธ์กิจกรรม มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.85, S.D. = .898)

ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.95, S.D. = .477) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ปฏิสัมพันธ์กับเพชเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม โดยกดถูกใจ (Like) มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = .606) ติดตามเพจ (Follow) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = .491) แชร์ (Share) มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.01, S.D. = .900) และแสดงความคิดเห็น (Comment) มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}$ =1.52, S.D. = .806)

ด้านคุณภาพข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .424) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.70, S.D. = .629) การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.51, S.D. = .574) เพจเฟซบุ๊กมีความทันสมัยในการใช้งาน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = .474) เนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กเป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.03, S.D. = .479)

ด้านคุณภาพระบบ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 4.14, S.D. = .470) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ระบบเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = .603) การทำงานของระบบเฟซบุ๊กใช้งานง่าย มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.23, S.D. = .558) สามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุ๊กได้อย่างรวดเร็ว มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.22, S.D. = .585) การเข้าใช้บริการระบบเฟซบุ๊กมีการใช้งานที่ดี มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.21, S.D. = .567) และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊ก มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.82, S.D. = .516)

อภิปรายผล

เมื่อวิเคราะห์การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่มส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา ปันทวังกูร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อวัน และมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 2-4

ชั่วโมงต่อวัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร" ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ใช้งานคือ 16.01 – 20.00 น.

2. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสำนักงาน เขตบึงกุ่มส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในเรื่องข้อมูลข่าวสารทั่วไปภายในสำนักงานเขตบึงกุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา โคตรพัฒน์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ" ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ก Bangkok Bank Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัญชนา ใจสม (2560) ศึกษาวิจัย เรื่อง "การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย" พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ชนิดและ ความหลากหลายของสื่ออยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีการรับรู้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านทาง Line รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านทาง Facebook และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านทาง Blog ตามลำดับ

3. ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่มบางส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร โดยกดถูกใจ (Like) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา โคตรพัฒน์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ" ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการปฏิสัมพันธ์กับทางธนาคารกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้

ผลิตภัณฑ์ และบริการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการกด Like เนื้อหาที่ นำเสนอมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max โดยกด Like เนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลบน หน้าเฟซบุกแฟนเพจ คิดเป็นร้อยละ 13.1 โดยการกด Share เนื้อหาที่นำเสนอคิดเป็นร้อยละ 11.2 และแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอคิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

4. ด้านคุณภาพข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่มส่วนใหญ่แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลบนเพจเฟซบุ๊กว่ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Ying (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูลในระดับความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความถูกต้อง รองลงมา ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน และร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกกำหนดเวลาใน การจัดส่งสินค้าชัดเจน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการ ปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิดาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิด ว่าเฟซบุ๊กไลฟ์มีความทันสมัยในการใช้งาน รองลงมาคิดว่าเฟซบุ๊กไลฟ์ ถือเป็นข้อมูลที่สามารถ เข้าใจได้ง่าย ลำดับถัดมาคิดว่าการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์แก่ผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำ และลำดับ

สุดท้าย คือ คิดว่าข้อมูลของร้านค้าบนสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านคุณภาพระบบ ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม ส่วนใหญ่แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระบบเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิดาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพของระบบโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ คิดว่าการเข้าใช้บริการระบบเฟซบุกไลฟ์มีการใช้งานที่ดี รองลงมาคิดว่าการทำงานของระบบ เฟซบุ๊กไลฟ์ใช้งานง่าย สามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบเฟซบุกไลฟ์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลที่ท่านต้องการได้ในระบบของเฟซบุ๊กไลฟ์ และเฟซบุ๊กไลฟ์มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ควรลดความถี่ในการลงข้อมูลภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่มลง เนื่องจากมีอัตราการลงที่ถี่เกินไป

2. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม ควรมีการกำหนดแนวทางการร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ของสำนักงานเขตที่ชัดเจน เป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อลดความสับสนในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนและผู้มาใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม

3. ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม ควรเพิ่มเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้น่าสนใจ เข้าใจง่าย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชนมากขึ้น

4. ด้านคุณภาพข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักงานเขตบึงกุ่ม ควรลงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอบรมต่างๆ ของชุมชน เพื่อทำให้ผู้ที่สนใจการอบรมนั้นๆ สามารถลงทะเบียนสมัคร เข้าร่วมการอบรมฯ

5. ด้านคุณภาพระบบ ควรจัดอบรมเกี่ยวกับระบบการจัดการของเฟซบุ๊กแฟนเพจแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และพัฒนาคุณภาพของระบบ

ให้สอดคล้องกับความ ต้องการของประชาชนและผู้มาใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่ม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย เพื่อหาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร เพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสาร ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักงานเขตบึงกุ่ม และเข้าถึงประชาชนและผู้มาใช้บริการสำนักงานเขตบึงกุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

กรมประชาสัมพันธ์. (2560). **หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0.** กรุงเทพมหานคร : สำนักนายกรัฐมนตรี.

สำนักประชาสัมพันธ์. (2561). **การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขธิการวุฒิสภา.

หนังสือภาษาอังกฤษ

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.

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." **Information & Management** 53 (5), 625-642.

Yamane, Taro. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis.** (3rd). New York : Haper and Row.

บทความจากวารสาร

จริยา ปันทวังกูร. (2559). “แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันตกเฉียงเหนือ.” **วารสารสังคมศาสตร์** 5 (1): 51-61.

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2559). “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม** 3 (2) : 29-49.

บทนิพนธ์

จิดาภา ทัดหอม. (2558). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

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

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

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. (2564). **เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563.** เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2565.

Smforedu.blogspot.com. [ออนไลน์]. (2557). **สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน.** เข้าถึงได้จาก http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html. สืบค้นวันที่ 30 มกราคม 2565.

Wikipedia. [ออนไลน์]. (2563). **เครือข่ายสังคม.** เข้าถึงได้จาก http://th.wikipedia.org/wiki/เครือข่ายสังคม. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565.