

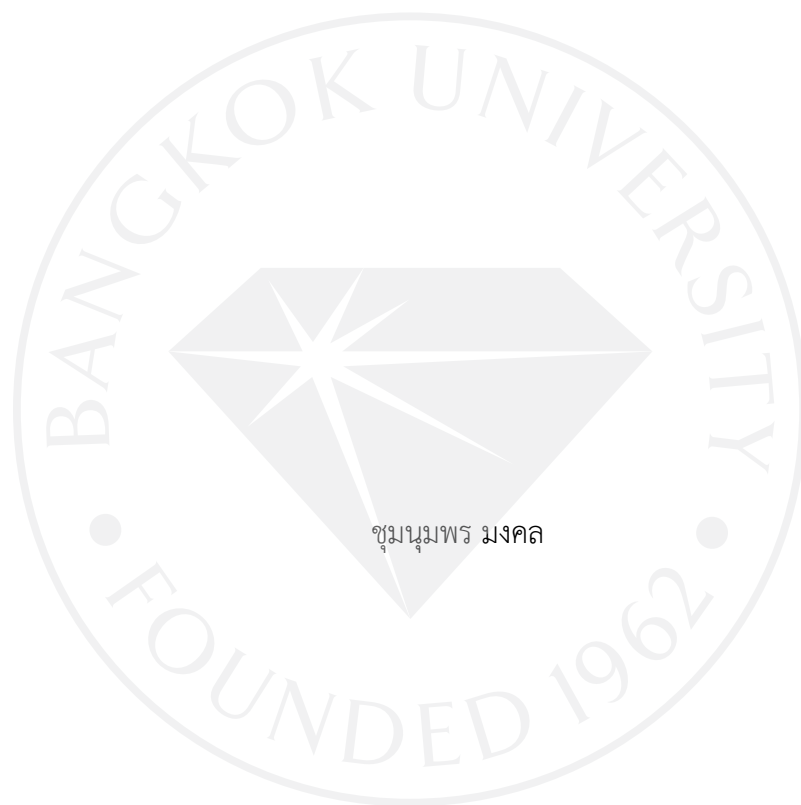
การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน
ราชการ

Government officers's Uses and Gratification of LINE Messenger Application
for Work



การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ

Government officers's Uses and Gratification of LINE Messenger Application for Work



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ชุมนุมพร มงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ

ผู้วิจัย ชุมนุมพร มงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

ชุนนุพร มงคล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ (103 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 31 ข้อ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติราชการในกรมทรัพยากรน้ำในส่วนกลาง สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม กลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือดาวน์โหลด ส่งต่อรูปภาพ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วในกรณีเร่งด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการส่งข้อมูลให้คนในกลุ่มที่ทำงานร่วมกันในหน่วยงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสนทนากับเพื่อนร่วมงานผ่านไลน์ Call/ VDO call น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.66 รองลงมาคือ ใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการประชุมกลุ่มผ่านไลน์กลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเมื่อเกิดความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสนองต่อความต้องการจากสื่อ, การใช้ประโยชน์จากสื่อ, แอปพลิเคชันไลน์

Mongkol, C. M. Com. Arts (Strategic Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Government officers's Uses and Gratification of LINE Messenger Application for Work (103 pp.)

Advisor: Papaporn Chaihanchai, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study government officers's uses and gratification of LINE messenger application for Work. A quantitative research was conducted through survey research method. Data were collected through a 31-item self-report questionnaire with 200 government officers from the central Department of Water Resources, Ministry of Natural Resources and Environment. The research sampling were both male and female, aged between 18 and 60 years old. The results showed that overall, the government officers use LINE messenger applications for work at the medium level ($M = 3.40$). More specifically, the result showed that the government officers use LINE messenger application mostly for downloading, forwarding and sharing information ($M = 4.07$), for facilitating a quick work flow, especially for urgent cases ($M = 3.96$), and for sending information among their colleagues ($M = 3.94$). Meanwhile, the results showed that LINE messenger application was least used for talking with their colleagues via Call / VDO Call ($M = 2.66$), followed by for group meeting via group LINE, and for resolving their conflicts with 2.79 and 2.90 mean respectively.

Keywords: Uses and Gratification, LINE Messenger Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (อาจารย์จอยสุดสวย) อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของหนู ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และชี้แนะ การทำวิจัยให้ถูกต้องอย่างเข้มข้น อาจารย์สละเวลาทำงานส่วนตัวเพื่อตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง ในงานของหนูอย่างละเอียดจนหนูเกือบตกในบางครั้ง (แต่หนูก็พยายามสู้จนรอดมาจนถึงวันนี้) อาจารย์ทิ้ง ผลัก ทั้งต้น ให้กำลังใจ ช่วยกระตุ้นสร้างความฮึกเหิมในยามท้อแท้ และพยายามช่วยทุกอย่างเท่าที่ อาจารย์จะสามารถทำให้พวกหนูได้ แม้ว่าจะเหนื่อยแค่ไหนก็ตาม อาจารย์ก็พร้อมให้คำปรึกษาทุกที่ ทุกเวลา ทุกช่องทาง ไม่ปล่อยให้พวกหนูไว้ลำพังกับความสงสัยเพราะอาจารย์อยากเห็นงานของพวกหนู ออกมาอย่างดีที่สุด นอกจากอาจารย์จะให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยจนทำให้ งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดีแล้ว อาจารย์ยังให้คำปรึกษาเรื่องอื่นๆ อีก มากมาย ทั้งเรื่องการเรียน การแบ่งเวลา ชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงาน ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการทำ รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้แทบทั้งสิ้น และนอกจากอาจารย์ที่ปรึกษาสุดสวยของหนูแล้วยังมี อาจารย์ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทุกท่าน ซึ่งเป็นจอมยุทธ์สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ถ่ายทอด วิชาความรู้เพื่อให้สามารถนำวิชาการต่างๆ ที่ได้เรียนรู้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้ง ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ กำลังใจ และการสนับสนุนในทุกด้าน หนูขอกราบขอบพระคุณค่ะ

ตลอดระยะเวลาในการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงนั้น ความสำเร็จในครั้งนี้ นอกเหนือจาก อาจารย์ทุกท่านและตัวผู้วิจัยเอง ยังมีอีกหลายคนที่ยอมที่จะขอขอบคุณมากๆ ที่สุด ขอขอบคุณทุกคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ความช่วยเหลือมาตลอดการศึกษาระดับปริญญาโท ขอขอบคุณท่านผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา ผอ.สำนักฯ ผอ.บอย พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ผู้ร่วมงานทุกท่าน ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และ กรมควบคุมโรค สำหรับการให้ข้อมูล คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และที่สำคัญที่สุดคือขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ญาติๆ พี่โอและครอบครัว สำหรับความรัก ความเข้าใจ และความหวังดี คอยช่วยสนับสนุนทุกเรื่อง เป็นกำลังใจ เป็นที่ปรึกษา เป็นทุกๆ อย่าง ที่ทำให้มีวันนี้ และเพื่อนๆ สตรีนนท์ เพื่อนป.ตรี กลุ่มปลาหวา เพื่อนป.โท #198 ทุกคนสำหรับ มิตรภาพที่ได้รับและดูแลช่วยเหลือ ต่อสู้อย่างถึงกับกิน เฮฮาด้วยกันมาตลอด ผู้วิจัยอยากขอบคุณ ทุกคนเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ค่ะ

ชุมนุมพร มงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ปัญหำนำการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อ	7
2.2 ทฤษฎีการสื่อสารในระดับกลุ่ม	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	51
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.4 การวัดค่าตัวแปร	53
3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	53
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ	55
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	62
4.3 ส่วนที่ 3 การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	82
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	103
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทตำแหน่ง	59
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับตำแหน่ง	60
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด	61
ตารางที่ 4.9: อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้สำหรับเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์	62
ตารางที่ 4.10: ระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานที่ผ่านมา	63
ตารางที่ 4.11: เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อวัน	63
ตารางที่ 4.12: เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	64
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)	9
ภาพที่ 2.2: เนื้อหาที่ผู้ใช้งานโพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	34
ภาพที่ 2.3: ประสิทธิภาพทางการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์และเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานในประเทศต่างๆ	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในอดีตเมื่อครั้งที่เทคโนโลยี ยังไม่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ผู้คนในสังคมทำการติดต่อสื่อสารกันด้วยภาษา ถ้อยคำ ท่าทาง และการแสดงออก หรือใช้การติดต่อสื่อสารด้วยการใช้สัตว์เป็นพาหนะในการรับ – ส่ง ข้อมูลข่าวสาร ระหว่างกัน (สารานุกรมโทรคมนาคมไทย, 2537) เมื่อเวลาผ่านไป การสื่อสารมีวิวัฒนาการในระดับที่สูงขึ้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้มีผู้คิดค้นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่หลากหลายเพื่อนำมาเลือกใช้งาน และสนองความต้องการในการสื่อสาร รับ – ส่งข้อมูลข่าวสารทั้งใกล้และไกล เช่น วิทยุสื่อสาร โทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ โทรสาร ซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิมที่รู้จักกันดีและได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงเวลานั้น ตามมาด้วยการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวก เช่น คอมพิวเตอร์ในยุคเริ่มต้นที่เริ่มเข้ามามีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน คือช่วยในการประมวลผลข้อมูลเพื่อนำมาใช้ด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการศึกษา ด้านการทำงาน ด้านความบันเทิง จึงเป็นที่นิยมของผู้ใช้งานอย่างแพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น (ภาสกร เรื่องรอง, 2550)

จากจุดเริ่มต้นนี้เองสื่อดั้งเดิมจึงได้รับการพัฒนาให้มีขีดความสามารถมากยิ่งขึ้น และมีความเชื่อมโยงต่อเนื่องมาจนถึงสื่อในยุคต่อมา ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารทางเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารภายใต้เครือข่ายไร้สายด้วยการการรับ – ส่งอีเมล (Email) ระบบสำหรับค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search Engine) รวมทั้งการใช้เว็บบอร์ดกระดานสนทนา (Webboard) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เช่น Instant Messaging Program หรือ IM อาทิ MSN, Yahoo, และ Messenger เป็นต้น ซึ่งเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย จึงมีผู้ให้ความสนใจและมีความคิดในการแสวงหาการเพิ่มคุณสมบัติการทำงาน รูปแบบและช่องทางการสื่อสารแบบดิจิทัล (Digital) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อที่มีอยู่นั้นให้มากยิ่งขึ้นจนกลายมาเป็นสื่อในยุคดิจิทัล ยุคที่ไร้ขีดจำกัดในด้านสถานที่และเวลา ซึ่งประกอบไปด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ หลากหลายประเภทในปัจจุบัน โดยมีอุปกรณ์การสื่อสารตามยุคสมัยสำหรับการเข้าถึง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553)

เมื่อกล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อสมัยใหม่ (New Media) ผู้คนใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจากรูปแบบของสื่อแต่ละประเภทว่าสอดคล้องกับความปรารถนาของตนเองหรือไม่ ซึ่งเหตุผลในการ

เลือกใช้สื่อประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 คือ การนันทนาการ (Diversion) ใช้เพื่อการผ่อนคลาย การหลีกเลี่ยงความตึงเครียด ประการที่ 2 คือ สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships) เพื่อตอบสนองความสัมพันธ์ส่วนตัวกับกลุ่มต่างๆ เช่น เพื่อน หรือกลุ่มทางสังคม ประการที่ 3 คือ การสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ซึ่งสามารถบ่งบอกข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวเอง ความเป็นตัวตน และประการที่ 4 การเฝ้าระวัง (Surveillance) โดยใช้สื่อเพื่อหาสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว (Blumler & Katz, 1974) ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อคือ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการโดยผู้ใช้สื่อเป็นฝ่ายรุก (Active) หรือเป็นผู้กระทำมากกว่าเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำ โดยผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อแต่ละประเภทได้ด้วยตนเอง (Wang, Fink, & Cai, 2008) โดยใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อทั้งแบบอนาล็อกและดิจิทัลเพื่อเรียนรู้ข่าวสารและติดตามข้อมูลล่าสุดในหัวข้อที่สนใจ ส่งผลในการสร้างลักษณะประจำตัว และเป็นแบบอย่างในการเลียนแบบพฤติกรรมได้อีกด้วย (JonKane, 2015)

สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัย มีคุณสมบัติการทำงานอย่างครบครัน เพื่อสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตกลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ที่ผู้ใช้ให้ความสนใจและมีแนวโน้มของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก ผู้คนต่างใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการที่ต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การศึกษา การค้นหาข้อมูล การพักผ่อน รวมไปถึงการหามิตรภาพใหม่ๆ บนโลกสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตได้อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกัน หรือกลุ่มคนบนโลกไว้ด้วยกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนเป็นอย่างมาก เนื่องจากทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสาร ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การศึกษาค้นคว้า อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในด้านต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน (Foreman, 2017) ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารด้วยการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการเข้าถึง (“Social Networking”, 2017)

นอกจากประชาชนทั่วไปแล้ว หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนแทบทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินงาน โดยใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสารและดำเนินการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก

เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การติดต่อประสานงานกันในกรณีเร่งด่วน การนำมาเป็นช่องทางในการรับทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของหน่วยงานให้มีความรู้จักสนิทสนมใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมุ่งเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดย We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 57 ล้านคน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากถึง 51 ล้านคน โดยใช้เป็นประจำผ่านสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อื่น 46 ล้านคน จากจำนวนประชากรในประเทศทั้งหมด 69.11 ล้านคน (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก...”, 2561) เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนพื้นที่ในการแสดงความเป็นตัวตน แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นจากผู้ใช้งานที่มีลักษณะความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน (ปณิชา นิตพรมงคล, 2555) ด้วยวิธีที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ ได้ต่อบรรยากาศ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2553)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่หลากหลายเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ผ่านอุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลให้ความนิยมในการนำสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในและภายนอกหน่วยงาน รวมถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) โดยกระทำผ่านโปรแกรม หรือซอฟต์แวร์ในโทรศัพท์มือถือ ที่เรียกว่า แอปพลิเคชัน (Mobile Application) ที่มีผู้ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึง ได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา สื่อสารแบบไร้สายได้คล่องตัวยิ่งขึ้น (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2557) โดยแอปพลิเคชันในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างมาก 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 เฟซบุ๊ก (Facebook) อันดับที่ 2 คือ ยูทูบ (YouTube) และอันดับที่ 3 ไลน์ (Line) (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก...”, 2561)

จากสถิติที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) พบว่า มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ทั่วโลกประมาณ 217 ล้านคน ประเทศที่มีการใช้งานสูงสุด 4 อันดับแรกคือ ญี่ปุ่น

ไทย ใต้หวัน และอินโดนีเซีย โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ กว่า 44 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น คิดเป็น 83% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน ในแต่ละเดือนมากกว่า 171 ล้านราย (ธัมสอ็อป, 2) นอกจากนี้ แอปพลิเคชันไลน์ยังเป็นแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานสูงสุดในประเทศไทย และมียอดการดาวน์โหลดเป็นอันดับที่ 3 ใน 10 อันดับแอปพลิเคชันที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุด รองจาก เฟซบุ๊ก แมสเซ็นเจอร์ และเฟซบุ๊ก (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก...”, 2561)

เมื่อพิจารณาคูณสมบัติที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์ ได้รับความนิยมอย่างมากรุนั้น มาจากการที่แอปพลิเคชันดังกล่าว ให้บริการการรับส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging) ที่เปิดให้บริการ 17 ภาษา ใน 230 ประเทศทั่วโลก มีคุณสมบัติเน้นการแชทออนไลน์ (Online Chat) แบบทันทีต่อเหตุการณ์ทันทีทันใด (Real time) โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารได้หลากหลายผ่านระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, Blackberry บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) รวมถึงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer : PC) และ Mac เป็นต้น โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปัน (Share) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในรูปแบบข้อความ (Text) สติกเกอร์ตัวการ์ตูน (Sticker) รูปสัญลักษณ์ที่ใช้แทนอารมณ์ (Emoticon) รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (Video) ข้อความเสียง (Voice message) ผู้ใช้สามารถเลือกสนทนาแบบส่วนบุคคล (Private) และแบบกลุ่มเฉพาะ (Group Communication) สำหรับการสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคล รวมถึงการโทรด้วยเสียง (Voice Call) และแบบเห็นหน้า (Video Call) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากสามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี (LINE Corporation, 2017)

ด้วยลักษณะและคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนจำนวนมากดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาเพื่อใช้ประโยชน์และสนองต่อความต้องการในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) และใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกสบายในการใช้งานด้านต่างๆ เช่น เป็นเครื่องมือช่วยในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวกรวดเร็วและระยะเวลา ด้านสังคม ด้านความบันเทิง รวมถึงการนำไปประยุกต์เพื่อใช้ประโยชน์และสนองต่อความต้องการด้านการทำงานอีกด้วย โดยสังเกตได้จากความนิยมและจำนวนของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ที่เพิ่มมากขึ้นโดยจะเห็นได้จากการที่สำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สํารวจความคิดเห็นจากประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พบว่า 81.3% ของผู้ใช้งานมีการใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวอย่างมากในเวลาเรียนและเวลาทำงาน โดย 78.4% ใช้สำหรับคุยเรื่องทั่วไป ส่วน 70.0% ใช้เพื่อการติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ ค่าขาย เรื่องเรียน โดยช่วงเวลา

ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์นั้น ร้อยละ 68.3 ใช้ไลน์ทั้งวันในการติดต่อสื่อสารในแต่ละวัน ร้อยละ 81.3 มักจะใช้ไลน์มากที่สุดในช่วงเวลาทำงาน - ช่วงเวลาเรียน สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้ไลน์ ร้อยละ 78.4 มักใช้ไลน์เพื่อการสื่อสารเรื่องทั่วไประหว่างบุคคลหรือกลุ่ม ร้อยละ 70.0 ใช้ไลน์เพื่อการติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ ค่าขาย เรื่องเรียน ร้อยละ 62.1 ใช้เพื่อส่งรูปภาพรวมไปถึงคลิปวิดีโอ ร้อยละ 53.7 ใช้แทนโทรศัพท์หรือใช้โทรออนไลน์ (“เอแบคโพลล์: พฤติกรรมการใช้ไลน์...”, 2556)

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของของ กฤษณี เสือใหญ่ และ พัชนี เขยจรรรยา (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคม/การแสดงออกด้านความบันเทิง และด้านการทำงาน ซึ่งในด้านการทำงานมีการนำแอปพลิเคชันไลน์ไปใช้ประโยชน์ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์ด้านการทำงานเป็นรายข้อ จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ใช้เพื่อติดตามข้อมูล/ข่าวสารในเรื่องงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล/ข่าวสารในเรื่องงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และใช้เพื่อวางแผน/ประชุมงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ โดยมุ่งเน้นที่ด้านการทำงาน เนื่องจากว่าลักษณะการทำงานแบบราชการที่มีความเป็นทางการอย่างมาก เน้นกระบวนการที่เป็นลำดับชั้น (Hierarchy) รวมถึงยังต้องใช้เอกสารในการทำงานมากมาย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานราชการในอนาคต และจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในด้านการทำงาน หรือด้านอื่นๆ กับกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ

1.3 ปัญหาการวิจัย

1.3.1 การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการดำเนินงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional Study) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ปฏิบัติงานราชการในกรมทรัพยากรน้ำในส่วนกลาง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 200 คน ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการเฉพาะด้านการดำเนินงาน

ผู้ปฏิบัติงานราชการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ หรือ พนักงานของรัฐ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในกระทรวง ทบวง กรม ในประเทศไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน หรือองค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการนำแอปพลิเคชันไลน์หรือสื่อออนไลน์ไปใช้สนองต่อความต้องการด้านการดำเนินงานในหน่วยงานให้ตรงกับความต้องการของบุคลากรที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ในการทำงานให้สอดคล้องกับงานที่รับผิดชอบ เพื่อให้สามารถทำงานได้สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยจากข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการทำงาน การกำหนดกลยุทธ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานภายในส่วนราชการ หน่วยงานภายนอก รวมถึงหน่วยงานเครือข่าย หน่วยงานภาคเอกชน หรือองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยนำแอปพลิเคชันไลน์ไปใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารประสานงานได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการในด้านต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการที่ใช้ประโยชน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานจากการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นการรอบในการศึกษางานวิจัยดังกล่าว โดยมีแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อ
 - 2.2 ทฤษฎีการสื่อสารในระดับกลุ่ม
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ซึ่งในแต่ละแนวคิดและทฤษฎี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อ มีแนวคิดพื้นฐานมาจากสาขาสังคมศาสตร์และจิตวิทยา โดยเกิดขึ้นจากสมมติฐานและกระบวนการศึกษาวิจัยพื้นฐานทางสังคมและจิตวิทยาของมนุษย์ โดย Katz, Blumler & Gurevitch (1974) ได้นำเสนอการอธิบายถึงบทบาทของกลุ่มผู้ชมอย่างเป็นระบบในกระบวนการสื่อสารมวลชน ด้วยการพยายามหาคำตอบว่าผู้ชมทั้งหลายมีการตัดสินใจในการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสื่อหรือสารที่นำเสนออย่างไร ทำให้นักทฤษฎีตั้งชื่อทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการขึ้นจากการศึกษาดังกล่าว

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) อธิบายว่านอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ชั้นของมนุษย์ (Maslow, 1943) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) **ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)** เป็นชั้นความต้องการทางสรีรวิทยา หรือทางกายภาพที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ได้แก่ ต้องการอากาศหายใจ อาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย การนอนหลับพักผ่อน การขับถ่าย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพื่อให้ความอบอุ่นกับร่างกาย และสัญชาตญาณทางเพศ ซึ่งหากความต้องการเหล่านี้ไม่เป็นไปตามปกติที่มนุษย์ควรจะได้รับ จะส่งผลให้มนุษย์ไม่สามารถมีชีวิตอยู่ได้

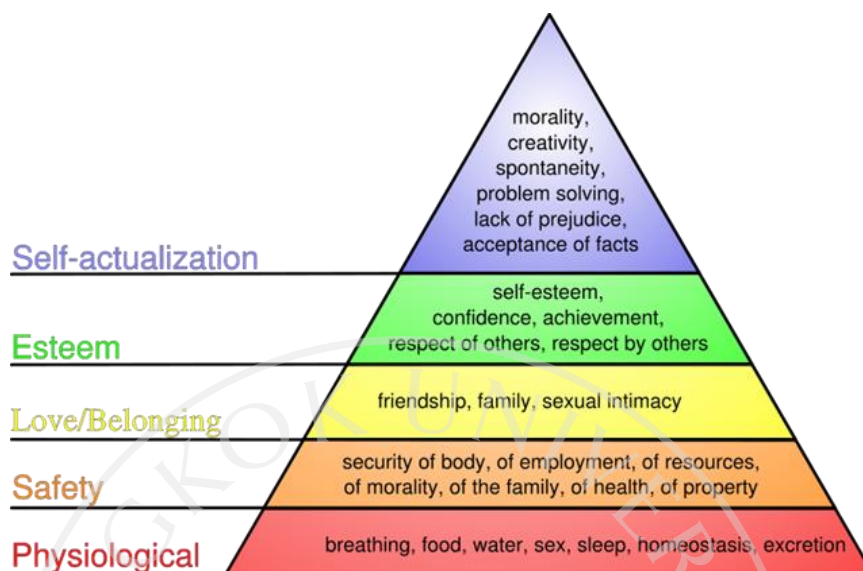
2) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ในขั้นที่สูงขึ้น ซึ่งมีความสำคัญและมีอิทธิพลกับพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออก ได้แก่ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านต่างๆ ทั้งความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตทางร่างกาย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความมั่นคงทางการเงิน การมีสุขภาพแข็งแรงและความเป็นอยู่ที่ดี ปลอดภัยจากรอคภัยมีความปลอดภัยส่วนบุคคล ปลอดภัยจากอุบัติเหตุหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

3) ความต้องการด้านความรัก (Love/Belonging Needs) หลังจากความต้องการทางสรีรวิทยาและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการของมนุษย์ในขั้นที่สามคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มนุษย์มีความต้องการทางสังคม ต้องการเพื่อนที่มีความใกล้ชิด มิตรภาพ ต้องการมีครอบครัวคอยสนับสนุน และต้องการความรู้สึกใคร่ใคร่และความรู้สึกของความเป็นเจ้าของ มนุษย์ต้องรู้สึกถึงความเป็นอยู่และการยอมรับในกลุ่มทางสังคมไม่ว่ากลุ่มเหล่านี้จะมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ตาม เช่น กลุ่มสังคมขนาดใหญ่บางกลุ่มอาจรวมถึงสังคมการทำงาน กลุ่มศาสนา องค์กรวิชาชีพ ทีมกีฬา ชุมชนออนไลน์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มสังคมที่มีขนาดเล็ก เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนสนิท ผู้ให้คำปรึกษา มนุษย์ต้องการความรักและการถูกรัก ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการระดับนี้ อาจกลายเป็นคนอ่อนแอ มีความเหงา ความวิตกกังวล หรือได้รับแรงกดดันทางสังคมและเกิดภาวะซึมเศร้า เป็นต้น (Maslow, 1943)

4) ความต้องการการยอมรับนับถือหรือการยกย่อง (Self - esteem Needs) เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงขึ้นไปอีก มนุษย์ต้องการความรู้สึกยกย่องนับถือ ได้รับการยอมรับยกย่องสรรเสริญจากผู้อื่น แสวงหาชื่อเสียงหรือเกียรติศักดิ์ มีความมั่นใจในตนเอง ภาคภูมิใจในตนเอง มีความเป็นอิสระ มีเสรีภาพและความเคารพตนเอง ซึ่งความปรารถนาของมนุษย์ทั่วไปที่ได้รับการยอมรับและให้ความสำคัญกับผู้อื่น เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในอาชีพหรืองานอดิเรกที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากทำให้รู้สึกมีคุณค่า ทำให้คนส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่สร้างขึ้นผ่านประสบการณ์ที่เหนือกว่า

5) ความต้องการสัจการแห่งตน (Self - actualization Needs) เป็นขั้นความต้องการของมนุษย์ที่สูงที่สุด ซึ่งหมายถึง การบรรลุศักยภาพอย่างเต็มที่และตระหนักถึงศักยภาพดังกล่าว การได้แสดงความสามารถเท่าที่มนุษย์สามารถทำได้ เป็นความปรารถนาที่จะบรรลุทุกอย่างและเป็นหนึ่ง (Maslow, 1943) (ดูภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1: ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)



ที่มา: Finkelstein. J. (2006). *Diagram of Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslow%27s_hierarchy_of_needs.svg.

นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐานทั้ง 5 ในข้างต้น มนุษย์เรายังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่งคือ ความต้องการอยากรู้ (Need for cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาความรู้ ความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมรอบตัว ความต้องการที่จะรู้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้มาจากการอยู่ร่วมกันในสังคม ความต้องการที่จะรู้นี่เองที่ทำให้มนุษย์พยายามแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของตนเพื่อสร้างความพึงพอใจ (Gratification) ให้กับตนเอง และใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ค้นพบจากการแสวงหานั้น ซึ่งเป็นการอธิบายถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการนั่นเอง (Mcquail & Gurevitch, 1974)

Katz, et al. (1974) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการไว้ว่า เป็นแหล่งกำเนิดหรือจุดเริ่มต้นของความต้องการทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยก่อให้เกิดการผลักดันที่จะนำไปสู่การสนองตอบและการแสดงออกเกี่ยวกับความคาดหวังของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้รับสารที่ได้รับข้อมูล ข่าวสาร จากสื่อมวลชน หรือ แหล่งข้อมูล แหล่งข่าวสารอื่นๆ ในสื่อที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ นั้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ สามารถสนองความต้องการรวมถึงอาจเกิดผลกระทบหรือผลที่ตามมาในด้านอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้

นอกจากนี้ Blumler & Katz (1974) ยังอธิบายว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการ มุ่งเน้นว่าคนเลือกชนิดของสื่ออย่างไร โดยให้เหตุผลในการเลือกใช้สื่อ 4 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 คือ การนันทนาการ (Diversion) โดยใช้เพื่อการผ่อนคลาย การหลีกเลี่ยงความตึงเครียด ประการที่ 2 คือ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships) ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความสัมพันธ์ส่วนตัวกับกลุ่มต่างๆ เช่น เพื่อน หรือกลุ่มทางสังคม ประการที่ 3 คือ เอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ซึ่งสามารถบ่งบอกข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวเอง ความเป็นตัวตน ประการที่ 4 การเฝ้าระวัง (Surveillance) โดยใช้สื่อเพื่อหาสิ่งที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการก็คือ ใช้เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของการสื่อสารมวลชนและวิธีการที่จะใช้เพื่อสนองความต้องการในการสื่อสาร การหาจุดประสงค์หลักของการใช้งานจากสื่อและเพื่อทราบด้านบวกและด้านลบของการใช้สื่อกับผู้ใช้สื่อ นอกจากนี้ หากกล่าวถึงด้านคุณสมบัติของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจะพบว่า มุ่งเน้นเป้าหมายไปที่ผู้ชมเป็นสำคัญ กล่าวคือ ผู้ชมหรือผู้ใช้สื่อเป็นฝ่ายรุก (Active) โดยที่ผู้ใช้สื่อเลือกแหล่งที่มาของสื่อตามความต้องการของตนเอง เนื่องจากโดยปกติแล้วคนเราจะแสวงหาการใช้สื่อและการทำงานของสื่อในแต่ละสถานการณ์ที่มีความแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้สื่อของกลุ่มชุมชนและสังคมมาจากต้องการสนองความต้องการให้เกิดความรู้สึกพอใจหรือมีผลลัพธ์ โดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบอินเทอร์เน็ต เครื่องช่วยสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารสำหรับอำนวยความสะดวก (“Uses and Gratifications Theory”, 2017) นักทฤษฎีด้านการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการมองบุคคลเป็นฝ่ายรุก (Active) หรือเป็นผู้กระทำมากกว่าเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำ เนื่องจากผู้ฟัง ผู้ชม สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร ส่งผลต่อการยอมรับ ความภาคภูมิใจในตนเองและการได้รับการยกย่องสรรเสริญจากผู้อื่น โดยผู้ชมแสวงหาสื่อเพื่อสนองความต้องการ และสื่อต่างๆ แข่งขันกันเพื่อจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ทำให้การใช้สื่อเป็นไปอย่างมีเป้าหมาย (Goal oriented) (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)

Sherry, Lucas, Greenberg & Lachian (2006) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเล่นวิดีโอเกมของวัยรุ่นโดยการใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการ พบว่าการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ช่วยตอบสนองต่อแรงจูงใจของผู้เล่นด้านความท้าทาย การปลุกเร้า หลีกหนีออกจากโลกแห่งความจริง เสริมจินตนาการ การแข่งขัน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยการเล่นเป็นโอกาสที่ทำให้ได้รวมกลุ่มติดต่อกับเพื่อนและผู้ที่มีความชอบความสนใจเช่นเดียวกัน

ขณะที่ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2553) ได้อธิบายว่า มนุษย์มีเป้าหมายในการใช้หรือบริโภคสื่อหลายประการ ได้แก่ 1. เพื่อเลี่ยงหนีปัญหา ผ่อนคลายอารมณ์ (Diversion) 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและแสวงหาข้อมูลในการสนทนา (Personal Relationship) 3. เพื่อแสวงหา

ความจริง สร้างความเข้าใจและสร้างความมั่นใจ (Personal Identity) 4. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Surveillance) 5. เพื่อความบันเทิง ความสนุก สุนทรียะทางวัฒนธรรม เติมเต็มเวลา ปลอ่ยอารมณ์ ปลุกเร้าอารมณ์ (Entertainment) 6. เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของ เชื่อมโยงสร้างความผูกพันกับครอบครัว เพื่อน สังคม (Social Interaction) 7. เพื่อสนองความต้องการด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Needs) 8. เพื่อสนองความต้องการทางอารมณ์ ความรู้สึก ความเพลิดเพลิน (Affective Needs) 9. เพื่อสนองความต้องการด้านความเชื่อถือ รักษาสถานะของตนเอง (Integrative Needs) 10. เพื่อสนองความต้องการทางสังคม ครอบครัวและเพื่อน (Social Integrative Needs) และ 11. เพื่อความต้องการเพื่อการหลีกหนีปัญหา (Tension Release Needs)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการ จึงเป็นการอธิบายถึงบทบาทของผู้ใช้สื่อว่าบุคคลนั้นใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไร ซึ่งความพึงพอใจและความต้องการเป็นบทบาทที่สำคัญที่สุด การที่มนุษย์ใช้สื่อสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจึงมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้ชมเป็นหลักและเป็นตัวกำหนดว่าสื่อสามารถนำมาใช้ในรูปแบบต่างๆ และเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์ในเรื่องความต้องการแรงจูงใจ และหากกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ใช้และแรงจูงใจแล้ว ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการเป็นเรื่องที่พบได้มากที่สุด (Karimi, Khodabandelou, Ehsani & Ahmad, 2014) เนื่องจากสื่อจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความต้องการของมนุษย์ ที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการทางอารมณ์ (Affective Needs) เกี่ยวข้องกับการเติมเต็มด้านอารมณ์ ความรู้สึกและความสุขที่ได้รับจากการใช้สื่อ
2. ความต้องการความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Needs) ผู้คนใช้สื่อเพื่อการแสวงหาให้ได้ข้อมูลความรู้และตอบสนองความต้องการทางความคิดและทางปัญญาของพวกเขา นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อออนไลน์ทางระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อรับข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงความต้องการเครื่องมือค้นหาความรู้เพิ่มเติมทางระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเรียกดูข้อมูลตามหัวข้อที่สนใจได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา
3. ความต้องการบูรณาการทางสังคม (Social Integrative Needs) เป็นความต้องการเพื่อพบปะสังสรรค์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้คน เช่น ครอบครัว เพื่อน คนในสังคม โดยใช้สื่อเพื่อสื่อสารและพูดคุยกับคนใกล้ชิดและคนรอบข้างผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น
4. ความต้องการบูรณาการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) เป็นความต้องการในการนับถือตนเอง ผู้คนใช้สื่อเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเองในการได้รับความเคารพ สร้างสถานะ ความน่าเชื่อถือ อำนาจ และเสถียรภาพ
5. ความต้องการที่จะปราศจากความตึงเครียด

(Tension free Needs) ใช้สื่อเพื่อความบันเทิง บรรเทาทุกข์หรือหลบหนีจากความตึงเครียด หรือความเบื่อหน่ายในชีวิต (“Uses and Gratifications Theory”, 2017)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในแง่ของการวิจัยการสื่อสารมวลชน เนื่องจากพิจารณากระบวนการสื่อสารมวลชนจากมุมมองของผู้ชม มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของสื่อที่จะนำความสนใจไปยังผู้ชมและวิธีที่ผู้ชมใช้สื่อและเนื้อหาจากสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งผู้ชมมักจะใช้งานสื่อในด้านการทำงานหรือด้านจิตวิทยาอยู่เสมอ โดยมีเหตุผลมาจากแรงจูงใจหรือความพึงพอใจที่ทำให้เลือกรับสื่อและเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีส่วนในการขยายขอบเขตของการสื่อสารและเพิ่มทางเลือกการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลมากยิ่งขึ้น (Perse, 2017)

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการเป็นหนึ่งในหลายทฤษฎีการสื่อสารที่ช่วยในการอธิบายความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสื่อประเภทต่างๆ ตามแนวคิดที่ว่าผู้คนหันมาใช้สื่อเพื่อช่วยในการบรรลุเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อเพื่อบรรลุเป้าหมายในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการส่วนบุคคล ด้านการบูรณาการทางสังคม และด้านการผ่อนคลายความตึงเครียด โดยใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อทั้งแบบอนาล็อกและดิจิทัลเพื่อเรียนรู้ข่าวสารและติดตามข้อมูลล่าสุดในหัวข้อที่สนใจ นอกจากนี้ความต้องการที่เกิดขึ้นช่วยสร้างการตอบสนองทางอารมณ์จากสื่อในด้านความบันเทิง อีกทั้งยังส่งผลในการสร้างลักษณะประจำตัว และเป็นแบบอย่างในการเลียนแบบพฤติกรรมได้อีกด้วย (JonKane, 2015)

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการ ยังปรากฏให้เห็นอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การวิจัยของ จูดีพร อับดุลย์ (2553) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเขตอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการและความแตกต่างด้านประเภทรายการกับการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการดูรายการ พฤติกรรมการเปิดรับทั้งในด้านความถี่ ระยะเวลา และลักษณะการดูรายการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการและมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากรายการด้านเนื้อหาในข่าวที่น่าสนใจมากที่สุด คือเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ ทันต่อเหตุการณ์ ประเภทรายการข่าวที่แตกต่างกัน เช่น ข่าวกีฬา สารคดี ภาพยนตร์บันเทิง ทำให้การใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่างกัน

หรืองานวิจัยของ ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และความคาดหวังที่มีต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในกรุงเทพมหานครพบว่า มีการนำเนื้อหาจากการชมรายการไปใช้ในการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นกับสมาชิกครอบครัวและกลุ่มเพื่อน 4 - 5 วันต่อสัปดาห์ และการวิจัยของ วัลลภา ดีโรจนเดช

(2557) เรื่องทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากรายการรถโรงเรียนของทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แตกต่างกัน

จากความสนใจในการศึกษาการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการ เป็นการศึกษาจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อดั้งเดิม ปัจจุบันสื่อออนไลน์ หรือสื่อในระบบดิจิทัลมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตของมนุษย์ โดยที่ผู้คนในสังคมทำการเชื่อมต่อกันตลอดเวลาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีความน่าสนใจที่จะศึกษาการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อออนไลน์ ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนถัดไป

สื่อใหม่กับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการ

เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มีการผสมผสานสื่อหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันทำให้สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฟังเพลง ฟังรายการวิทยุ หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์พูดคุยระหว่างกันผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต โดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเห็นได้ชัดว่าสังคมกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ในยุคดิจิทัลนี้แม้ว่าจะมีสื่อใหม่เพิ่มเข้ามาในรูปแบบที่หลากหลาย (Platforms) การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการก็ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ แต่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาขึ้นนั้นก็เพื่อรองรับเนื้อหา (Content) จากเทคโนโลยีเดิมเสมอ ดังนั้น สื่อใหม่จึงเปรียบเสมือนขวดใหม่ที่นำไปใส่เหล้าเก่า (McLuhan, 1964 และ Shanahan & Morgan (1999)

การใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บล็อก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ ส่งผลให้ผู้ใช้กลายเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาทฤษฎีหลายคนเริ่มให้ความสนใจและทำการศึกษาพร้อมกับอธิบายว่าเหตุใดผู้ใช้จึงพบว่าสื่อรูปแบบใหม่นี้น่าหลงใหล โดยเน้นเกี่ยวกับวิธีที่บุคคลใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์มาจากการเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลที่ทำการเชื่อมต่อกันคือมีบัญชีผู้ใช้งาน (Account Uses) ไว้เพื่อติดต่อกับเพื่อนในปัจจุบันหรือเพื่อนเก่า หรือเพื่อหาเพื่อนใหม่ นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อโพสต์เรื่องราว รูปภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ การใช้งานและความพึงพอใจยังรวมถึงเรื่องการเรียนรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม การเชื่อมต่อเพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตนเองและเกี่ยวกับการศึกษา (Ding & Zhang, 2010)

ทั้งนี้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการใช้เพื่อตรวจสอบว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น อีเมล กระดานสนทนา ชุมชนเสมือน เป็นต้น ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนด้วยจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน บุคคลจะเลือกสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

ความต้องการและคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้ใช้งานจึงมองหาสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้รู้สึกพอใจตรงกับตามความต้องการและความสนใจ นอกจากนี้ แต่ละคนมีพฤติกรรมการสื่อสารในบริบทที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ความต้องการและความสนใจของขณะที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกันในแต่ละบุคคล (Chuang, 2015)

ดังจะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ให้ความสนใจในการศึกษาประเด็นนี้อย่างหลากหลาย เช่น ดวงทิพย์ เจริญรุทซ์ เผื่อนโชติ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพื่อสนทนากับเพื่อน/คนรู้จัก ค้นหาเพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่มากที่สุด รองลงมาคือใช้เพื่อติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์สำคัญต่างๆ และติดตามความเคลื่อนไหว กิจกรรมชีวิตประจำวันของเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนด้านความพึงพอใจนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบสีสันเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ความคล่องตัวรวดเร็วในการสื่อสารและพึงพอใจที่ได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย

จันทร์จิรา ขุนวงศ์ (2556) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันในการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์สอดคล้องกับความต้องการในการใช้ประโยชน์และความต้องการของตนเอง โดยมีแรงผลักดันในการเปิดรับสื่อเป็นส่วนกระตุ้น มีการใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ใช้สำหรับการค้นคว้าประกอบรายงาน และเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามความต้องการของตนเองจากลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

ขณะที่ จริญญา ปันทวังกูร (2558) ศึกษาเรื่องแนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษากลุ่มสาขาวิชาทางวิทยาศาสตร์กับกลุ่มสาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับมากที่สุด ในด้านการรับรู้ความง่าย และรับรู้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้สะดวก กว้างขวางและรวดเร็ว ได้รับข่าวสารหรือได้พบปะกับบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น รับ-ส่งข่าวสารต่างๆ ได้จำนวนมากหลากหลายประเภทตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนและคลายความตึงเครียดมากที่สุด โดยนักศึกษาที่เรียนทางด้านสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสาขาวิชาสังคมศาสตร์ มีความเห็นไม่แตกต่าง

กันในด้านารรับรู้ความง่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการรับรู้การใช้ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

และคาลอส บัญสุภา และสฤชต์ ศรีโยธิน (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมในองค์กรและความคิดเห็นของผู้บริหารต่อเครือข่ายสังคมของบริษัทที่มีลักษณะแตกต่างกัน 4 บริษัท ได้แก่ โรงพิมพ์ บริษัทตัวแทนประกัน โรงพยาบาล และโรงทอผ้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานและผู้บริหารของบริษัท ผลการศึกษาพบว่า องค์กรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการใช้เครือข่ายสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมด้านการสื่อสาร ความคาดหวัง ความพึงพอใจ เฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง 2.34 และมีผลกระทบทางลบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ 1.22 และการใช้เครือข่ายสังคมที่แยกออกเป็นด้านลูกค้าและด้านพนักงาน ด้านลูกค้าจะเน้นการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ใช้เพื่อหาข้อมูลออกแบบสินค้าให้กับลูกค้าและประชาสัมพันธ์บริษัท ส่วนด้านพนักงานมีการติดต่อสื่อสารประสานงานเมื่อทำกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านเครือข่ายสังคมรวมถึงการใช้เครือข่ายสังคมเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานอีกด้วย

นอกจากนี้ Musa, Azmi & Ismail (2015) ยังศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้แก่

1. ใช้เพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) หรือการรวมกลุ่มทางสังคม โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเป็นพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และฟอรัมออนไลน์ (Forum) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสังสรรค์ มีส่วนร่วมและพูดคุยโต้ตอบกันในประเด็นต่างๆ กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว คู่สมรส เพื่อน เป็นต้น

2. ใช้เพื่อฆ่าเวลา (Killing Time) เมื่อเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายระหว่างการทำงานหรือการรอรถเรียนที่จะเริ่มต้นในชั้นเรียน หรือใช้คลายความตึงเครียดระหว่างรอเวลาทำกิจกรรม

3. ใช้เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงเป็นสิ่งที่สำคัญในหมู่มวลชนเพราะผู้คนมักชอบที่จะได้รับความบันเทิงหรือมีความสุข จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง เช่น เล่นเกม อ่านความคิดเห็นที่ขำขันและรับชมสิ่งที่สามารถทำให้หัวเราะได้

4. ใช้เพื่อการแสวงหาและแบ่งปันข้อมูล (Seeking and Sharing of Information) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้คนใช้งานค้นหาและแบ่งปันข้อมูลด้านต่างๆ ได้ง่ายขึ้น โดยผู้ใช้งานใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านการทำงาน การขายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ รวมถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเอื้อประโยชน์สำหรับกิจกรรม เช่น วันเกิด งานเลี้ยงสังสรรค์หรือเรียนรู้วิธีการทำสิ่งต่างๆ เป็นต้น

5. ใช้เพื่อการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) สื่อสังคมออนไลน์ถือว่ามีส่วนในการขัดเกลาทางสังคม เนื่องจากเป็นศูนย์กลางในการพบปะเพื่อนใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับคนกลุ่มเดิมที่มีอยู่ และความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ กับบุคคลที่หลากหลาย

6. ใช้เพื่อการแสดงออกของตัวเอง (Self-expression) การรวมกลุ่ม หรือแสดงตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้หลายคนเป็นที่รู้จัก มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากการแบ่งปันเรื่องราว โพสต์รูปภาพ หรือเชิญคนเข้าร่วมกลุ่ม

7. ใช้เพื่อการศึกษา (Education) หนึ่งในหน้าที่สำคัญของสื่อคือทำให้ความรู้แก่ประชาชน ฉะนั้นผู้คนจึงหันไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้และการศึกษาด้วยตนเองมากขึ้น ตลอดจนเป็นการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search engine) และห้องสมุดออนไลน์ เช่น กูเกิ้ล (Google) วิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่ทำให้ผู้ใช้ค้นหาค้นหาความ เนื้อหาทางการศึกษาเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้

8. ใช้เพื่อการตรวจตรา ฝ้าระวัง (Surveillance) บุคคลใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบเหตุการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้น เพื่อสอดแนมและตรวจสอบสิ่งที่ผู้อื่นกำลังทำอยู่ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีเสรีภาพในการสื่อสารสามารถอัปโหลดรูปภาพรูปถ่ายและวิดีโอ โดยใช้โทรศัพท์มือถือโพสต์เนื้อหาขึ้นบนกลุ่ม/กระดานสนทนาหน้าต่างๆ เพื่อพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองพบเจอบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมที่เราเป็นเพียงผู้รับข่าวสารมากกว่าเป็นผู้นำเสนอข่าวสาร (Musa, Azmi & Ismail, 2015)

หากเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง แรงจูงใจในการใช้งานสื่อประเภทต่างๆ ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อเพื่อตอบสนองด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ในทางตรงกันข้ามเพศชายเลือกใช้สื่อเพื่อลดความรู้สึกเหงา นอกจากนี้การศึกษาของ Cho, Zuniga, Sueng, Nhumane, Hyunseo & Rojas (2003) ยังชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างของอายุมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของพฤติกรรมและแรงจูงใจทางอินเทอร์เน็ต โดยบุคคลที่อายุน้อย และมาจากระดับเศรษฐกิจและสังคมสูงมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตตามความพึงพอใจของตน ในขณะที่คนหนุ่มสาวและมาจากภูมิหลังด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ต่ำกว่าจะไม่มีใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสนองความต้องการด้านการเรียนรู้

นอกจากนี้ ฉัฐมณฑล ตั้งกติกถาวร (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกระบุผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อนและเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้และเคล็ดลับต่างๆ จากหน้าแฟนเพจโดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ทำให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ได้รับความบันเทิง สนุกสนานและนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ส่วนด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์และมีภาพประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น

นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ คันธรส ชำนาญกิจ และจาริณี อิวชานนา (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องเจตคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากร คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับความทันสมัย สะดวกรวดเร็วของข้อมูล การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการได้พูดคุยสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่วนด้านการใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการ เช่น ค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ประโยชน์ในเรื่องของการสื่อสารกับบุคคลที่ต้องการและมีการใช้งานด้านการพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเล่นเกมน้อยที่สุด

ทางด้าน ปิยะภา วรรณสมพร (2556) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จัก และเรื่องทั่วไป เพื่อต้องการความบันเทิง สนุกสนาน และความแปลกใหม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มเพื่อน เพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ตนสนใจ เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่นๆ และเพื่อโพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง รองลงมาระดับปานกลางคือ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ระดับน้อยที่สุด คือ เพื่อการสร้างรายได้ และระดับน้อย ได้แก่ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็น และระดมความคิดในกลุ่มเพื่อน ในด้านภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการรับข่าวสาร ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่นๆ ได้รวดเร็วและประหยัดเวลา ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดน่าสนใจ สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นต่างๆ ของตนเองได้ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเพื่อนและบุคคลอื่นได้ ส่วนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Share) การแสดงความถูกใจ (Like) ต่อรูปภาพหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รองลงมาคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความแปลกใหม่ของเนื้อหา สร้างเอกลักษณ์ของตนเองในการสนทนา (Chat)

และการศึกษาของ กฤษณี เสือใหญ่ และพัชนี เขยจรรรยา (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ในด้านการสื่อสารและด้านเวลาในระดับที่มากที่สุด ใช้ประโยชน์ด้านสังคมการแสดงออกในระดับมากที่สุด คือ เพื่อแสดงออกด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น แสดงออกทางความคิดของตนเอง และใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านความบันเทิงอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เป็นแหล่งที่

สามารถใช้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ ใช้เพื่อคลายเครียดและใช้เพื่อเป็นแหล่งสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานในระดับที่มาก โดยใช้เพื่อติดตามข้อมูล/ข่าวสารในเรื่องงาน ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล/ข่าวสารในเรื่องงานและใช้เพื่อวางแผน/ประชุมงาน ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้นพบว่า การใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการถือเป็นวิธีการที่สำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์ อธิบาย และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้งานสำหรับสื่อสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ใช้งานมีลักษณะการใช้งานที่สอดคล้องกับความคาดหวังในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการ โดยผู้ใช้งานมีความกระตือรือร้นที่จะติดตามหาสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ ทั้งนี้ บทบาทที่สำคัญของสื่อ นอกเหนือจากกระบวนการทำงานและนำเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาแล้ว การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้งานจะประเมินการใช้งานว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองมีความคาดหวังและต้องการอยู่หรือไม่ (Cumming, 2008) ซึ่งก็คือหลักการพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการที่อธิบายถึงการแสวงหาสื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั่นเอง (Whiting & Williams, 2013)

ดังนั้น จากการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีของ Katz & Gurevitch (1974) ที่อธิบายว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ นั้น ผู้คนเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจากรูปแบบของสื่อแต่ละประเภทว่าสอดคล้องกับความปรารถนาของตนเองหรือไม่ จากเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ 4 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 คือ การนันทนาการ (Diversion) ประการที่ 2 คือ สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships) ประการที่ 3 คือ การสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และ ประการที่ 4. การเฝ้าระวัง (Surveillance) โดยวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อคือ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อแต่ละประเภทได้ด้วยตนเองดังที่กล่าวไปข้างต้น สามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ อภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้ใช้งานเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อที่ตนเองให้ความสนใจและสามารถใช้สนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองคาดหวังว่าจะได้รับได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการใช้ออปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน และนำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการสร้างแบบสอบถามเพื่ออ้างอิงในเรื่องการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน โดยเลือกความต้องการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการในเรื่องการทำงานสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การเฝ้าระวังและรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องด้านการทำงาน ร่วมกับนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานด้วย

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารในระดับกลุ่ม (Group Communication)

ความหมายของการสื่อสารระดับกลุ่ม

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการของการทำความเข้าใจและการแบ่งปันความหมาย (Pearson & Nelson, 2000) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้เข้าร่วม ผู้แสดงความคิดเห็นหรือผู้ตอบรับ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการของการสื่อสารซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจคือ การรับรู้ และการตีความหมายต่อสิ่งต่างๆ (DeLone & McLean, 2003)

การสื่อสารของมนุษย์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ภูมิปัญญา ความรู้สึก อารมณ์ ค่านิยม ความเชื่อ การสื่อสารสามารถแบ่งได้หลายระดับตามขนาดของคู่สื่อสาร ได้แก่ 1. ระดับบุคคลคือ ทำการสื่อสารระหว่างคนสองคน ซึ่งเรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) 2. ระดับกลุ่มบุคคลคือ การสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Group Communication) หรือระดับองค์กรคือ การสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันและทำงานในลักษณะที่เป็นองค์กร (Organization Communication) ในรูปแบบต่างๆ เช่น หน่วยงานราชการ บริษัท ห้างร้าน มวลนิธิระดับมวลชนหรือเรียกว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2551)

เมื่อแบ่งประเภทของการสื่อสาร โดยใช้จำนวนผู้สื่อสารเป็นเกณฑ์ แบ่งออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

- 1) การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เช่น การพูดกับตัวเอง การคิดคำนึงเรื่องต่างๆ การร้องเพลง เป็นต้น
- 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มีลักษณะเฉพาะคือ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) สื่อสารทางตรงถึงบุคคล (Direct/Personal/Informal) เช่น การพูดคุยระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป การเขียนจดหมาย การโทรศัพท์
- 3) การสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small Group Communication) สื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 3 – 12 คน เช่น ครอบครัว เพื่อน
- 4) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป มีลักษณะเป็นทางการมากกว่ากลุ่มเล็ก เช่น การอภิปรายในห้องประชุม
- 5) การสื่อสารในที่สาธารณะ (Public Communication) สื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่มารวมอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีความเป็นทางการมากกว่ากลุ่มใหญ่ เช่น การปราศรัย การกล่าวปาฐกถา ในหอประชุม
- 6) การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) เพื่อบอกถึงวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมายขององค์กร เช่น การสื่อสารในบริษัท การสื่อสารในหน่วยงานราชการ การสื่อสารในโรงงาน เป็นต้น (วิชชา สันทนาประสิทธิ์, 2561)

7) การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

8) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารอยู่ในรูปขององค์การ หน่วยงาน หรือสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในการส่งข่าวสาร อย่างกว้างขวาง รวดเร็วและต่อเนื่องไปยังมวลชนผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีภูมิหลังแตกต่างกันผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

9) การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication/ Virtual Communication) เกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการนำการสื่อสารโทรคมนาคม มาผสานกับระบบคอมพิวเตอร์ เป็นเครือข่ายอัจฉริยะ (Intelligent network) ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) อีเมล (Email) การประชุมทางไกล (Teleconference) (วิชา สันทนาประสิทธิ์, 2561)

องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร เป็นพื้นฐานสำหรับการสื่อสารแบบกลุ่ม เนื่องจากประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูล หรือผู้ส่งสาร (Source/Sender) หมายถึง แหล่งข้อมูล บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน ที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร ข้อความ และเนื้อหาที่เป็นส่วนสำคัญในการสื่อความหมาย เช่น ผู้พูด ผู้เขียน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาล องค์กร สถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น 2) สาร (Message) หมายถึง เรื่องราว ข้อมูล ความรู้ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ อารมณ์ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสาร อาจแสดงออกมาโดยใช้ภาษาท่าทางที่ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน เช่น ถ้อยคำที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปภาพที่วาด ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น 3) ช่องทาง (Channel) หมายถึง สิ่งที่น่าสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น สื่อประเภทต่างๆ 4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล มวลชน ที่ได้รับข้อความ เรื่องราว ข่าวสารจากผู้ส่งสารเพื่อมาวิเคราะห์และตีความ เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้ชมรายการ ผู้อ่านบทความ เป็นต้น 5) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) การตอบสนองต่อแหล่งข้อมูล หรือสารโดยเจตนาหรือไม่ตั้งใจ เป็นสัญญาณตอบรับช่วยให้แหล่งที่มาทราบความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชม 6) สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง บรรยากาศที่อยู่รอบตัว สภาพแวดล้อม ปัจจัยต่างๆ อาจเป็นอุปสรรค แสงสว่าง รวมถึงการแต่งกาย 7) บริบท (Context) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้คนคาดหวังจากกันและกัน เช่น ความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ 8) การรบกวน/การแทรกแซงทางการสื่อสาร (Interference/Noise) หมายถึง สิ่งที่ขัดขวางหรือเปลี่ยนแปลงความหมาย ส่งผลกระทบต่อสารและการสื่อสารเพื่อแปลความหมาย เช่น แหล่งสัญญาณเสียงรบกวน ความคิด ความร้อน ความหิว เป็นต้น (Phil & Scott, 2012)

การสื่อสารระดับกลุ่ม (Group Communication) เป็นการสื่อสารของกลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่ง ซึ่งสามารถสื่อสารเฉพาะหน้าระหว่างกันได้และมีความสนใจหรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง หรือแบบหนึ่งคนต่อหลายๆ คน คือ ระหว่างผู้คนจำนวน 3 คนขึ้นไป มีเจตนาและเป็นทางการมากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายชัดเจน (University of Minnesota, 2016)

การสื่อสารระดับกลุ่มปรากฏตั้งแต่อดีตโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อาศัยความใกล้ชิด ในการพึ่งพาซึ่งกันและกันในกลุ่มชน มีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์และพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ความต้องการ ความร่วมมือ และเทคโนโลยี เกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม กลุ่มการทำงาน การสื่อสารในกลุ่มอาจหมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ที่มิได้มีลักษณะทางวัฒนธรรม ภาษา หรือภูมิศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน มีการใช้สัญลักษณ์ หรือ ศัพท์เฉพาะร่วมกัน (Price, 2011)

การสื่อสารระดับกลุ่มมีความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้คนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ที่หลากหลาย การเล่าเรื่อง การได้ยินหรือพบเห็นเรื่องราว รวมถึงการมารวมกันของกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกัน มีเป้าหมาย และวัตถุประสงค์คล้ายกันเพื่อสร้างผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถบอกเล่าเรื่องราวผ่านวิธีการสื่อสารกับกลุ่มบุคคล และเป็นสมาชิกของกลุ่มหลายกลุ่มได้ในเวลาเดียวกัน ทักษะและความเข้าใจด้านการสื่อสารเป็นรากฐานที่สำคัญในการสื่อสารแบบกลุ่มเป็นกระบวนการทำความเข้าใจและการแลกเปลี่ยนความหมาย เพราะจะช่วยให้เข้าใจความหมายของคำพูด โทนเสียง ท่าทาง เอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร และช่วยสร้างความสัมพันธ์ในที่ทำงานจากการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร โดยรวมกันเป็นกลุ่มเพื่อทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมาย โดยสมาชิกในกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้นกลุ่มเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีเป้าหมายมีความคาดหวังเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและการเป็นสมาชิก สร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม ควบคุมซึ่งกันและกันและรักษาความเป็นกลุ่มไว้ โดยบุคคลหนึ่งคนสามารถเป็นสมาชิกอยู่ในหลายกลุ่ม โดยอาศัยการปรับรูปแบบการสื่อสารของตนเองให้ตรงกับความคาดหวังและบรรทัดฐานของกลุ่ม ภายในกลุ่มแต่ละบุคคลอาจมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ใช้คำเฉพาะหรือแสดงสัญลักษณ์ที่มีความหมายกับกลุ่ม ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดความสับสน หรือไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (The Gale Group Inc, 2002)

Tuckman (1965) อธิบายถึงทฤษฎีการพัฒนากลุ่มหรือทีมงาน โดยได้พัฒนาโมเดลกลุ่มครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1965 ซึ่งรูปแบบกลุ่มของ Tuckman เป็นที่รู้จักกันว่าเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างกลุ่มการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การก่อรูป การสร้างรูปแบบกลุ่ม (Forming) คือ ขั้นตอนแรกของการก่อตั้งกลุ่ม การวางกฎพื้นฐาน นั่นคือทุกคนในกลุ่มเป็นสมาชิกใหม่ที่มาพบปะกันเพื่อร่วมกลุ่ม เป็นการเริ่มต้นพบกัน แต่ละคนพยายามทำความรู้จักคุ้นเคยซึ่งกันและกัน เริ่มต้นพัฒนาความไว้วางใจโดยอาศัย

เรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องคล้ายคลึงกัน หรือมีความสนใจร่วมกันในการรวมกลุ่มกันเป็นตัวเชื่อมการ สร้างกลุ่มและยอมรับในเรื่องทั่วไป

ขั้นที่ 2 การระดมกลุ่ม หรือ การจัดเตรียม (Storming) คือ การจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับ เรื่องอำนาจและการควบคุมภายในกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างโดยใช้วิธีการแก้ปัญหา และทำการ ตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องอำนาจและควบคุม ซึ่งอาจเกิดการไม่ลงตัวทำให้สมาชิก ของกลุ่มเริ่มมีความขัดแย้งไม่ลงรอย เนื่องจากยังไม่รู้บทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ขั้นที่ 3 การสร้างบรรทัดฐานของกลุ่ม (Norming) คือ มีการกำหนดบทบาท หน้าที่และ ระเบียบกฎเกณฑ์ พฤติกรรมที่ยอมรับของสมาชิกและเริ่มทำงานเข้าที่ การจัดการความขัดแย้งของ กลุ่ม และหาบรรทัดฐาน (Norming) ของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความมุ่งมั่นเริ่มสามัคคีและทำงานเพื่อเพิ่ม ขีดความสามารถของกันและกัน จะมีข้อตกลงเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบ ความคาดหวังมาก ขึ้น ส่งผลให้บุคคลเริ่มรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม

ขั้นที่ 4 การปฏิบัติ (Performing) คือ สมาชิกในกลุ่มพยายามช่วยกัน ร่วมมือกันทำงานเป็น ทีม และเน้นผลการปฏิบัติงานหรือผลงานที่ทำ ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นที่กลุ่มมีประสิทธิภาพจากสมาชิก ในกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นให้กับกลุ่ม สมาชิกสามารถทำงานร่วมกันกับองค์กรอื่นๆ กลุ่มประสบความสำเร็จ

ขั้นที่ 5 การสลายตัว (Adjourning) คือ ขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาทีม กล่าวคือเมื่องาน สำเร็จเสร็จสิ้น สมาชิกในกลุ่มจะแยกย้าย สลายตัว มีการปิดกลุ่ม สรุปรประเมินความสำเร็จและเตรียม สำหรับการเปลี่ยนแปลง

โดยพฤติกรรมของกลุ่มแสดงออกมาจากหลายขั้นตอน กลุ่มอาจกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า นี้ เมื่อเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นซึ่งรบกวนการทำงานความสมดุลของกลุ่ม เช่น สมาชิกกลุ่มมีการ เปลี่ยนเป้าหมายของกลุ่มหรือเปลี่ยนแปลงขั้นตอน (Tuckman, 1965)

นอกจากนี้ ด้านการทำงาน บุคคลภายในองค์กรต่างๆ เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สมาชิกของแผนกที่ติดต่อสื่อสาร เข้าร่วมในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อร่วมกันทำงานและแก้ไขปัญหา เรื่องงานร่วมกันจะประกอบด้วย กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ภายใน หรือกลุ่มที่มาจากความต้องการร่วมกัน การเป็นสมาชิกของกลุ่มคือปฏิบัติตามกรอบการทำงานร่วมกันเพื่อความก้าวหน้า มีความรู้สึกร่วมกัน และเป้าหมายร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทำให้งานเสร็จสมบูรณ์

การสื่อสารกลุ่มกลายมาเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารงาน โดยเป็นทั้ง ปัจจัยและทรัพยากรที่จะใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ถ้าหากไม่มีการสื่อสารก็ไม่สามารถที่จะ บริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อองค์กรในการ บริหารที่จะทำให้งานขององค์กรดำเนินต่อไปและช่วยในการประสานงานของหน่วยงาน โดยสมาชิก ในกลุ่มมีแนวโน้มที่จะแสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่สนับสนุนทิศทางใดทิศทางหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งช่วยให้เกิด

การกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารและเปลี่ยนแปลงความคิดจากกระบวนการตัดสินใจของคนภายในกลุ่ม (Phil & Scott, 2012)

ประเภทการสื่อสารระดับกลุ่ม สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ 1) การสื่อสารแบบกลุ่มเล็ก (Small - group communication) เป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวน 3 คนขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่รู้จักซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึง และมีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารแบบกลุ่มเล็กนั้นมักจะใช้ชื่อหนึ่งว่าเป็นการโค้ชแบบทีม (Team Coaching) 2) การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ (Large-group communication) หรือการพูดในที่สาธารณะ เป็นกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวนมากจนไม่สามารถรู้จักซึ่งกันและกันได้อย่างทั่วถึง มีลักษณะการสื่อสารแบบเป็นทางการ เช่น การอภิปราย การบรรยายหรือการปาฐกถา มีหัวหน้าควบคุมอย่างเป็นทางการ หรือหากมีการโค้ชในลักษณะนี้ จะเรียกว่าการโค้ชแบบกลุ่ม (Group Coaching) (นัชชา เทียมพิทักษ์, 2558)

การสื่อสารกลุ่มเล็กหรือกลุ่มย่อย (Small Group Communication)

การสื่อสารกลุ่มเล็กหรือกลุ่มย่อย (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนที่มีจำนวนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้นแต่ไม่ควรเกิน 7 คน ซึ่งการสื่อสารกลุ่มเล็กนี้อาจเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การรักษาความสัมพันธ์ให้เกิดความสามัคคี หรือการรวมกลุ่มกันเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสมาชิกภายในกลุ่มแต่ละคนจำเป็นต้องทำความรู้จักเกี่ยวกับอุปนิสัยซึ่งกันและกันของคนในกลุ่มให้ถูกต้อง การสื่อสารภายในกลุ่มจึงจะประสบความสำเร็จ (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารภายในกลุ่มเล็กหรือกลุ่มย่อย ได้แก่ 1) สภาพทางสังคม การอยู่ร่วมกันของบุคคลต่างๆ ภายในกลุ่ม หากภายในกลุ่มใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์เหนียวแน่นมาก การสื่อสารภายในกลุ่มเล็กก็จะดำเนินไปด้วยดี 2) บุคลิกลักษณะของกลุ่มหรือบรรทัดฐานของกลุ่มคือ การกำหนดข้อตกลงกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันไป เช่น บางกลุ่มอาจมารวมตัวกันในลักษณะที่เป็นทางการ บางกลุ่มอาจมาพบปะกันอย่างไม่เป็นทางการ หรือบางกลุ่มอาจมีข้อกำหนดข้อตกลงกันภายในกลุ่ม เกี่ยวกับระยะเวลาในการมาพบปะสังสรรค์ รูปแบบการสังสรรค์ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของสมาชิกภายในกลุ่ม เป็นต้น 3) ระดับการพึ่งพิงกันของบุคคลที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่ม เช่น หุ้นส่วนการลงทุนการค้าร่วมกัน อาจมีการพบปะกันบ่อย มีความใกล้ชิดกันมาก ในทางตรงข้ามหากเป็นกลุ่มที่เข้ามารวมตัวกันในลักษณะเฉพาะกิจ อาจมีความใกล้ชิดสนิทสนมต่อกันน้อย และมีระดับการพึ่งพิงกันของสมาชิกอยู่ในระดับต่ำ จึงทำให้ประสิทธิภาพของกลุ่มเล็กไม่ดีเท่ากับกลุ่มที่สมาชิกต้องพึ่งพิงกันมาก

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะการณ์ของการสื่อสารภายในกลุ่ม ที่จะทำให้ความเป็นกลุ่มมีความเหนียวแน่นใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้นเพียงใด ได้แก่ 1) จำนวนของสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่ม (Amount of new information) ยังมีข่าวสารใหม่ๆ ในกลุ่มมากยิ่งขึ้นทำให้สมาชิกในกลุ่มมา

พบปะพูดคุยกันมากโอกาสของการสื่อสารกลุ่มเล็กก็จะเกิดขึ้นบ่อยครั้งตามข้อมูลข่าวสารใหม่ที่เกิดขึ้น

2) ขนาดของกลุ่ม (Group size) มีผลต่อลักษณะการแลกเปลี่ยนข่าวสารของคนภายในกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีขนาดใหญ่ขึ้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงกันระหว่างสมาชิกจะน้อยลง หากกลุ่มมีขนาดเล็ก การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคนในกลุ่มก็จะมีโอกาสมากขึ้น

3) ความถี่ในการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูล การพูดคุยของสมาชิกภายในกลุ่มมีผลต่อลักษณะความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันของกลุ่ม หากสมาชิกภายในกลุ่มมีโอกาสพบปะพูดคุยกันบ่อยครั้ง ก็จะทำให้ความสัมพันธ์ในกลุ่มเหนียวแน่นมากขึ้น และมีความเข้าใจอันดีต่อกัน หากสมาชิกในกลุ่มไม่ค่อยได้พบปะพูดคุยกัน ความสัมพันธ์ของกลุ่มจะไม่มี ความใกล้ชิด ความรู้สึกผูกพันในความเป็นกลุ่มจะมีน้อยลง

ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในกลุ่มเล็ก เกิดจากการบริหารการสื่อสารภายในกลุ่ม เพื่อให้การทำงานภายในกลุ่มเล็กเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) การกำหนดบทบาทของสมาชิกอย่างชัดเจน เพื่อให้สมาชิกแต่ละคนทราบและเข้าใจบทบาทหน้าที่ และกิจกรรมที่ตนเองจะต้องกระทำ เช่น บทบาทการเป็นหัวหน้ากลุ่ม สมาชิกกลุ่ม เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการป้องกันความขัดแย้งต่างๆ เช่น การก้าวก่ายหน้าที่หรือการโยนความรับผิดชอบของคนภายในกลุ่ม 2) การมีความยึดมั่นในกลุ่ม เชื่อถือ ให้คุณค่ากับกลุ่มที่สังกัดอยู่ ความเชื่อถือศรัทธาจะเป็นแรงกระตุ้นให้สมาชิกมีความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานเพื่อกลุ่มให้ประสบผลสำเร็จ 3) การมีความรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องราวที่พูดคุย และความรู้ในตัวบุคคล เพื่อให้กลุ่มสามารถดำเนินงานไปด้วยความเรียบร้อย 4) การให้ความสำคัญกับเป้าหมายของกลุ่มมากกว่าเป้าหมายของตนเอง แม้ว่าเป้าหมายของแต่ละคนจะแตกต่างกัน เสียสละหรือให้ความสำคัญ คำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองน้อยกว่าความสำเร็จของกลุ่ม 5) การกำหนดเค้าโครงสร้างของการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มมีความเข้าใจที่ตรงกัน ปฏิบัติได้ในทิศทางเดียวกัน (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552)

เบ็ญจวรรณ บุญใจเพชร (2552) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มเล็กหรือกลุ่มย่อยไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มแก้ปัญหา โดยเน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วม จึงต้องใช้เทคนิคทางด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกและความรู้ในการแก้ปัญหา
2. กลุ่มระดมความคิด ใช้เทคนิคระดมสมอง (Brainstorming) ไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าความคิดของใครถูกหรือผิดเป็นการต้องการความคิดที่หลากหลายไม่จำกัดรวบรวมเอาความคิดมาประสมประสานกัน ทุกคนมีอิสระเต็มที่ที่จะคิด
3. กลุ่มบำบัดรักษา ใช้บำบัดรักษาสุขภาพจิต จิตแพทย์จะค้นหาข้อมูลจากคนไข้เพื่อเริ่มต้นในการรักษาให้ในกลุ่มเป็นผู้บำบัดรักษาเอง โดยให้ระบายปัญหาหรือความขัดแย้งออกมา ก่อให้เกิดความไว้วางใจมากกว่า
4. กลุ่มหาความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน
5. กลุ่มทางสังคมเพื่อความสนุกสนานสนาน แก้เหงา
6. กลุ่มสัมพันธ์ กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดความร่วมมือที่ดีต่อการพัฒนาองค์กร

ส่วนโครงสร้างของกลุ่มย่อย 1) ลักษณะส่วนตัว (Individual characteristics) หมายถึง พฤติกรรม บุคลิกภาพ ความเชื่อ ทักษะ ความสามารถ อายุ เพศ ที่แตกต่างกัน 2) ลักษณะของกลุ่ม (Group characteristic) หมายถึง ชนิดของกลุ่ม และความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกัน 3) ปัจจัยภายนอก (External factor) หมายถึง กฎเกณฑ์ ระเบียบข้อบังคับ และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของกลุ่ม

ทางด้านหน้าที่ของกลุ่มย่อย (Functions of Small Groups) ประกอบด้วย 1) กลุ่มตอบสนองความต้องการเรื่องเครื่องมือ (Groups Meet Instrumental Needs) 2) กลุ่มตอบสนองความต้องการของบุคคล (Groups Meet Interpersonal Needs) 3) กลุ่มตอบสนองความต้องการข้อมูลประจำตัว (Groups Meet Identity Needs) (University of Minnesota, 2013)

ปัจจัยตัวบุคคลจากการชักนำกลุ่มย่อย คือ ความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นเพื่อจะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล หรือของกลุ่มโดยผ่านกระบวนการสื่อสารด้วยคำพูดและไม่ใช้คำพูด ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) จากบุคลิกของสมาชิกในกลุ่มหลากหลายรูปแบบ ดังนี้ แบบที่ 1 บุคคลที่เต็มไปด้วยเล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง ฉวยโอกาส ไม่มีความจริงใจ ไม่มีความรับผิดชอบต่อศีลธรรม ไม่มีความรู้สึกที่ตนเองผิด และไม่คำนึงถึงความรู้สึกคนอื่น ชอบชักนำบุคคลอื่น ปฏิบัติต่อบุคคลอื่นเหมือนเป็นสิ่งที่ของเท่านั้น มุ่งไปที่ความสำเร็จที่งานเป็นสำคัญ ลักษณะเป็นผู้ตาม ถูกชักนำได้ง่าย มีอารมณ์อ่อนไหว แบบที่ 2 บุคคลที่ทำตัวขัดกับสังคม ไม่สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับกฎเกณฑ์ และค่านิยมของสังคมได้ ชอบแยกตัวออกจากสังคม เฉื่อยชา วิตกกังวลตลอดเวลา แนวโน้มจะทำร้ายในแง่ของกลุ่ม คนประเภทนี้ ไม่ชอบให้ใครมาชักนำ ไม่ไวใจใคร ไม่ต้องการที่จะติดต่อกับใคร ไม่ว่าจะเพื่อนร่วมงานหัวหน้า ผู้ใต้บังคับบัญชา สนใจแต่งานของตัวเอง มักจะแยกตัวโดดเดี่ยวออกจากกลุ่ม แบบที่ 3 บุคคลประเภทด้นทุรัง ไม่มีความยืดหยุ่น ไม่มีความอดทน ชอบวางอำนาจ เกิดจากความรู้สึกที่วิตกกังวล ขาดความมั่นใจในการชักนำ ใช้ความรู้สึก ความเชื่อ ความต้องการของตัวเองเป็นหลัก แบบที่ 4 บุคคลที่มีความวิตกกังวลอยู่เสมอ หัวเสีย ไม่มีความพอใจเกรงกลัวที่จะติดต่อกับผู้อื่น ไม่เปิดเผย หรือประเภทตรงข้ามที่ชอบแสดงตัวโอ้อวด แบบที่ 5 บุคคลที่เก็บตัวและการเปิดเผยตัว คนที่ชอบเก็บตัวจะเป็นคนช้อย่ายถูกชักนำได้ง่าย คนเปิดเผยตัวจะชอบแสดงออก ชอบสังคม เปิดเผย พูดเก่ง มีลักษณะเป็นผู้นำ แบบที่ 6 บุคคลที่นับถือตนเองให้ความสำคัญกับตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ยึดเอาตัวเองเป็นใหญ่ สำหรับบุคคลที่มีลักษณะตรงกันข้าม จะเป็นคนที่ถูกชักนำได้ง่าย ไม่ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และมักจะเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองน้อย (เบญจวรรณ บุญใจเพชร, 2552)

2. ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ เป็นปัจจัยที่ใช้ชักนำบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจให้คนอื่นอยากที่จะติดต่อกับ เช่น เป็นคนที่น่าสนใจ การแต่งกาย นิสัยการทำงาน

3. ปัจจัยด้านคล้ายกัน เช่น อายุ เพศ รูปร่าง ความเชื่อ ทักษะคติ สถานะทางสังคม การศึกษา ประสบการณ์ มักจะมีผลทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

4. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เกิดจากความสามารถ เช่น มีการศึกษาสูง ความเชี่ยวชาญ ทักษะ มีเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนตัว เช่น ความซื่อสัตย์ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความรับผิดชอบ มีศีลธรรม หรือทางสังคม เช่น ร่าเริง มองโลกในแง่ดี ใจกว้าง สุขุม ใจเย็น ยั้งคิด เปิดเผย กล้า แสดงออก ตรงไปตรงมา กระตือรือร้น ให้ความร่วมมือ ไม่เอาเปรียบ เสมอต้นเสมอปลาย เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม แนวความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลที่มีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่คล้ายกัน ย่อมจะชักนำบุคคลอื่นได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกัน

6. ปัจจัยทางด้านข่าวสารในการชักนำของกลุ่มย่อย การที่จะชักนำให้คนเชื่อในเนื้อหาของข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีการของการสร้างข่าวสาร โดยการชักชวนให้น่าสนใจ อ้างถึงนโยบาย ข้อเท็จจริง ความสำคัญ ความถูกต้อง เพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับว่าเป็นเรื่องสำคัญ เป็นสิ่งที่จำเป็น ที่ต้องปฏิบัติตาม โดยข้อมูลจากผู้พูดและผู้ฟังทุกคนเชื่อคือข้อมูลที่เป็นจริง แต่ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้พูด หลักฐานและเหตุผลที่ใช้อ้างอิง (เบญจวรรณ บุญใจเพชร, 2552)

ส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จ มาจากการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน สร้างแรงบันดาลใจ มีโครงสร้างผลลัพธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยสมาชิกในทีมที่มีอำนาจ สภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานร่วมกัน มีมาตรฐานเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพสูง มีการสนับสนุนและการยอมรับจากภายนอก ผู้นำมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ โดยเฉพาะกลุ่มเล็กทุกคนในกลุ่มจะมีส่วนร่วมมีการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นร่วมกับการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายโดยสมาชิกกลุ่มอาจทำงานเสร็จสมบูรณ์ได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้า เช่น การทำงานร่วมกันทางออนไลน์ เป็นต้น (Adler & Elmhorst, 2005)

การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large group Communication)

การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large group Communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากซึ่งมารวมอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่อาจมองเห็นหน้าตาได้อย่างทั่วถึง สมาชิกในกลุ่มไม่สามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารกันได้ทุกคน เพราะมีระเบียบวินัยเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีจำนวนสมาชิกมากเกินไป มีความแตกต่างของบุคคลค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ส่งสารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้น้อย (วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2560)

การสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นคำอธิบายทั่วไปสำหรับการสื่อสารในองค์กร บริษัท ซึ่งมีบุคคลจำนวนมากที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม อาจรวมถึงชุมชนแตกต่างจากการสื่อสารกลุ่มเล็กๆ ที่สมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์กันส่วนบุคคลเป็นหลัก การสื่อสารกลุ่มใหญ่นั้น โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันโดยตรงนั้นมีอยู่น้อย และจะสื่อสารกันแบบตัวต่อตัวเป็นไปได้ยาก ตัวอย่างของ

การสื่อสารกลุ่มใหญ่ เช่น การอภิปรายในหอประชุม การปราศรัย หาเสียง การปาฐกถา การสอนที่มีผู้เรียนจำนวนมากจนต้องจัดผู้เรียนไปอยู่หลายๆ ห้องเรียน โดยอาศัยสื่อการสอนเข้ามาช่วยในการสอน เช่น การใช้โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น การสื่อสารประเภทนี้ ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ผู้พูดหรือผู้ส่งสารกับผู้ฟังหรือผู้รับสารอยู่ห่างไกลจากกัน ซึ่งอาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2560)

คุณลักษณะของการสื่อสารกลุ่มใหญ่ มีการรวมตัวของคนจำนวนมากที่เข้ามารวมตัวกันทำให้เป็นกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน มีจุดประสงค์ เป้าประสงค์หรือผลประโยชน์บางประการร่วมกัน กลุ่มบุคคลที่มารวมกันดังกล่าวมักเป็นการรวมกันเพื่อวัตถุประสงค์เป้าหมายและผลประโยชน์อย่างหนึ่งอย่างใดเท่านั้น ซึ่งการรวมตัวกันอาจมารวมตัวกันในลักษณะชั่วคราว หรือลักษณะถาวรก็ได้ กลุ่มที่รวมตัวถาวรเป็นกลุ่มที่มีอุดมการณ์ ในเรื่องต่างๆ คล้ายกัน เช่น กลุ่มทางการเมือง ศาสนา เป็นต้น ส่วนกลุ่มชั่วคราวมักเกิดการรวมตัวกันจากความรู้สึกและอารมณ์ เช่น การประท้วง การก่อการจลาจล เป็นต้น สมาชิกในกลุ่มใหญ่จะมีความคุ้นเคย และความสัมพันธ์ภายในกลุ่มน้อย ในการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่นั้นผู้ส่งสารมักเกิดความตื่นเต้น ความประหม่า หรือความกังวลใจในการสื่อสารขึ้นได้ (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552)

ดังนั้น เพื่อลดความกังวลใจหรือความตื่นเต้นในการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารในที่สาธารณะ (Public Communication) อาจกระทำได้โดยมีการเตรียมตัวที่ดี ทั้งในแง่ของข้อมูล การพูด และการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมทั้งการวิเคราะห์ผู้รับสาร การจัด เตรียมสถานที่และร่างสุนทรพจน์ในการพูดไว้ก่อนล่วงหน้า หากกำหนดได้ควรคัดเลือกกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อดำเนินการพูด ปฏิบัติงานในแง่ที่แสดงถึงการสนับสนุน การเห็นด้วย จึงจะทำให้เกิดกำลังใจและเกิดความมั่นใจ และควรใช้เครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ ช่วยในการพูด เพื่อให้มีจุดน่าสนใจหลายจุดเป็นการผ่อนคลายความเครียดให้ลดน้อยลง เพราะเครื่องมือโสตทัศนูปกรณ์จะมีส่วนช่วยในการลำดับการพูดได้อย่างต่อเนื่องราบรื่น ช่วยเปลี่ยนอิริยาบถของผู้ฟังไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายได้อีกทางหนึ่ง (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552)

ข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารระดับกลุ่ม (Advantages and Disadvantages of Groups Communications)

ข้อดีและข้อเสียของการสื่อสารระดับกลุ่ม อธิบายว่า ทุกคนในกลุ่มไม่สามารถพูดคุยในเวลาเดียวกันได้หากกลุ่มมีความเป็นทางการสูงสมาชิกในกลุ่มต้องแบ่งปันเวลาด้วยกัน กลุ่มที่มีขนาดใหญ่ขึ้นสมาชิกหนึ่งคนจะมีเวลาน้อยลง และโอกาสในการเข้าร่วมการอภิปรายของสมาชิกแต่ละคนจะน้อยลง การสื่อสารในกลุ่มมักไม่ค่อยมีความสนิทสนมเท่ากับการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลมีบุคลิกและระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างไม่เท่ากัน คนในกลุ่มจึงมักไม่ค่อยเปิดเผยรายละเอียดส่วนบุคคลหรือแสดงมุมมองที่ขัดแย้งกันมากนัก สมาชิกกลุ่มมักพยายามให้ทุกคนแบ่งปันข้อมูลและ

มุมมอง มีส่วนร่วมในการอภิปรายความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น กลุ่มต่างๆ ใช้ตนเองเพื่อบรรลุเป้าหมายมุ่งเน้นงาน แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม (Phil & Scott, 2012)

ข้อดีของการสื่อสารระดับกลุ่ม มีความเกี่ยวข้องกับการทำงาน กลุ่มสามารถทำให้งานประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า สามารถมุ่งเน้นความสนใจในประเด็นที่หลากหลายร่วมกัน มีความรอบคอบในการจัดการกับประเด็นหรือหัวข้อที่สนใจมากกว่าการตัดสินใจจากบุคคลเดียว เพราะจำนวนของมุมมองที่แสดงความคิดเห็นภายในกลุ่มและใช้ประโยชน์จากความขัดแย้งเพื่อสร้างความคิดใหม่ๆ และความคิดที่ดีขึ้นกว่าที่บุคคลคนเดียวสามารถทำได้ เมื่อเกิดความตึงเครียดและความไม่เห็นด้วยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากได้รับการแก้ไขอย่างสร้างสรรค์จะส่งผลให้มีโอกาสในการบรรลุเป้าหมายของกลุ่มเพิ่มขึ้น และอาจกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ส่วนข้อเสียของการสื่อสารระดับกลุ่มคือ อาจต้องใช้เวลามากในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิก ภายในกลุ่มอาจเกิดความขัดแย้งจากมุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้สมาชิกกลุ่มหลีกเลี่ยงการสื่อสารในกลุ่ม อาจเกิดการการหลอกลวง ททรยศต่อความไว้วางใจที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของสมาชิกภายในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มอาจแอบอ้างใช้ประโยชน์จากกลุ่ม ในด้านการทำงาน ประสิทธิภาพกลุ่มอาจไม่เพียงพอต่อความคาดหวังทำให้สมาชิกบางคนรู้สึกหงุดหงิด และต้องใช้เวลาในการดำเนินการและติดตามเหตุการณ์ สถานการณ์ให้เป็นไปตามกระบวนการที่ได้คาดการณ์ไว้ เพื่อให้ก้าวไปสู่เป้าหมาย ในบางครั้งอาจเกิดความคิดสร้างสรรค์ที่มากเกินไปของสมาชิกที่มีความหลากหลายในมุมมองต่างกัน อาจเป็นอุปสรรคต่อรูปแบบการทำงานภายในกลุ่มได้ (Phil & Scott, 2012)

การสื่อสารระดับกลุ่มและสื่อสังคมออนไลน์ (Group Communication and Social Media)

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้คนทั่วโลก สังคมในยุคดิจิทัลมีความกว้างใหญ่และความสะดวกในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น อีเมล (Email) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เทคโนโลยีบนเว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ต่างๆ ที่สนับสนุนและตอบสนองความต้องการด้านการทำงานของกลุ่ม ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในกลุ่มต่างๆ โดยไม่ต้องอยู่ในสถานที่เดียวกันในเวลาเดียวกัน ทำให้บุคคลที่อยู่ต่างสถานที่สามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุย เห็นหน้า และได้ยินเสียงแบบเรียลไทม์ เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกให้สมาชิกในกลุ่มสามารถคิด ตัดสินใจประกอบการทำงานร่วมกัน การโต้ตอบกับบุคคลอื่นในกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ ช่วยให้ผู้รู้สึกถึงความใกล้ชิดและคุ้นเคยกันและกันได้ (Creative Commons, 2012)

นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สมาชิกในกลุ่มสามารถระบุและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายของกลุ่ม ผ่านเว็บไซต์และทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในกลุ่มได้ โดยเน้น

ความสนใจของกลุ่มเป็นหลัก ทำให้ประหยัดเงินและเวลา อย่างไรก็ตาม หากใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ผิดอาจเกิดความขัดแย้ง สูญเสียมิตรภาพ ส่งผลต่อชื่อเสียงและกระทบกับงานได้ เช่น การส่งต่อ การกระจายเนื้อหา ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจากความเข้าใจ เป็นอันตรายหรือน่าสงสัยสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เมื่อเกิดขึ้นแล้วจากความตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ก็เป็นเรื่องยากที่จะทำการแก้ไขได้และอาจบานปลายเป็นปัญหาใหญ่ภายในกลุ่มได้ การส่งข้อความของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้การมีปฏิสัมพันธ์และเกิดการปรากฏตัวทางสังคม และหากสมาชิกภายในกลุ่มโพสต์ข้อมูลส่วนตัว ข้อความ หรือรูปภาพที่ไม่เหมาะสมบนระบบอินเทอร์เน็ตอาจทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์หรือถูกดำเนินการทางกฎหมายได้อย่างง่ายดาย ประกอบกับสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถส่งข้อความได้รวดเร็วและแพร่หลายมากขึ้นกว่าการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ทำให้การตอบสนองต่อข้อความที่มีการแลกเปลี่ยนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้ขาดความเป็นส่วนตัว ถูกแปลความหมายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และกรอบความคิดของแต่ละบุคคล (Creative Commons, 2012)

ดังนั้น มาตรการป้องกันสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารระดับกลุ่ม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นคือ ปฏิบัติตามกฎหมาย และควรระมัดระวังการใช้งาน ดังนี้คือ 1. กำหนดแนวทาง นโยบาย หลักเกณฑ์ ข้อกำหนดเกี่ยวกับวิธีการใช้งานร่วมกันสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารภายในกลุ่ม ซึ่งอาจไม่จำเป็นสำหรับกลุ่มเล็กๆ หรือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ 2. ตรวจสอบการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในส่วนตัวในสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ พร้อมทั้งตรวจสอบการสื่อสารของกลุ่มกับเป้าหมาย 3. ติดตามความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป็นประจำ 4. อย่าเปิดเผยรหัสผ่านของกลุ่มทางสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากคนอื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลและโพสต์เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในนามสมาชิกกลุ่ม 5. ตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้องของข้อมูลโดยละเอียดก่อนที่จะกดปุ่ม "ส่ง" หรือ "แชร์" แบ่งปันข้อความและข้อมูลกับบุคคลในกลุ่ม 6. ตรวจสอบข้อมูลเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ของข้อมูลต่างๆ ที่นำมาใช้ในกลุ่ม (Creative Commons, 2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระดับกลุ่มมีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้อย่างหลากหลาย ดังเช่นงานวิจัยของ วิริยา ขุนพรหม (2543) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระดับกลุ่มในองค์กรไทย ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า กลุ่มที่มีความสามารถในการสื่อสารระดับกลุ่มในองค์กรไทยคือ กลุ่มที่สมาชิกมีความสามารถในการถ่ายทอดสารและตีความสารได้เข้าใจตรงกัน โดยอาศัยความรู้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Knowledge) อันได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของกลุ่ม ความรู้ในเชิงวัฒนธรรมและความรู้ที่เกิดจากความเข้าใจร่วมกัน รวมถึงทักษะการสื่อสาร (Tactical Communication Skills) อันได้แก่ ทักษะในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะการจัดการความขัดแย้ง และทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นด้านแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความสามารถในการสื่อสารระดับกลุ่มในองค์กรไทยที่

เหมาะสมที่สุดคือ การใช้แบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ส่วนดรชนีชี้วัดความสามารถในการสื่อสารระดับกลุ่มในองค์กรไทยที่สำรวจได้มีทั้งหมด 55 ดรชนีซึ่งถูกแบ่งออกได้เป็น 11 กลุ่มคือ ลักษณะความสามารถในการสื่อสารระดับกลุ่มที่เกี่ยวกับการมอบหมายงาน การประชุม การแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การควบคุมอารมณ์ การจัดการความขัดแย้ง การติดตามและประเมินผล การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น การสร้างความรู้สึกที่ดีร่วมกัน และการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

ขณะที่ กัณท์รัตน์ วัตละเอียด (2552) ทำการศึกษาสถานภาพการศึกษางานวิจัยการสื่อสารกลุ่มในประเทศไทย พบว่า มีงานวิจัยการสื่อสารกลุ่มทั้งหมด 89 เล่ม ที่ศึกษาในด้านจิตวิทยามากที่สุด โดยมีบริบทในการศึกษาที่พบมากที่สุดคือ บริบททางการศึกษา รองลงมาคือ บริบททางการแพทย์/สาธารณสุข ส่วนประเด็นที่มีการศึกษามากที่สุดคือ การใช้กระบวนการกลุ่ม รองลงมาคือ พฤติกรรมกลุ่ม นอกจากนี้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารกลุ่มที่ใช้มากที่สุด คือ ทฤษฎีสถิตภาพของกรูม และทฤษฎีเครือข่ายการสื่อสาร จำนวนเท่ากัน และทฤษฎีสัมฤทธิ์ผลของกลุ่ม วิธีการเก็บข้อมูลที่ใช้มากที่สุดคือ การสังเกตการณ์ รองลงมาคือ การวิจัยเชิงทดลองโดยเฉพาะการจัดกิจกรรมกลุ่มและปฏิสัมพันธ์กลุ่ม ด้านองค์ความรู้ที่พบมากที่สุดคือ องค์ความรู้ในด้านบทบาทและประสิทธิภาพของกลุ่ม โดยพบว่า การใช้กิจกรรมกลุ่มทำให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่า รองลงมาคือ การรวมตัว/การก่อตัวของกลุ่ม โดยพบขั้นตอนในการรวมตัว/ก่อตัวของกลุ่ม

ทางด้าน เบญจมาศ ยศพิทักษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารกลุ่มและแรงจูงใจในการแต่งกายคอสเพลย์ของวัยรุ่นไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แต่งคอสเพลย์เป็นงานอดิเรกโดยทำคนเดียวและงานทำร่วมกันเป็นกลุ่ม พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นที่แต่งคอสเพลย์เริ่มต้นจากการนัดหมายระหว่างเพื่อนในกลุ่มหรือเพื่อนต่างกลุ่ม ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยผ่านช่องทางหรือสื่อที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารแบบเผชิญหน้า โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีกิจกรรมที่ทำร่วมกันเป็นกลุ่ม เช่น นัดกันไปทานอาหาร เล่นกีฬาร่วมกัน จัดงาน Meeting เนื่องในโอกาสต่างๆ และนัดกันไปเที่ยว เป็นต้น ด้านแรงจูงใจภายนอกในการแต่งคอสเพลย์ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ ความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อน การเปิดรับสื่อบันเทิงต่างชาติ การเข้าประกวดแข่งขัน และแรงสนับสนุนทางสังคม และแรงสนับสนุนจากครอบครัว

นอกจากนี้ สุมาลี วิจักขณ์กุล (2556) ยังศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม : บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารระดับกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกอีกด้วย ในขณะที่สมมติฐานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม เนื่องจากมองว่าการบริโภคไอศกรีมไม่ได้เกิดจากค่านิยมคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง

และฐิติมา ชารารัตนกุล (2548) ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน เพลงอินดี้ โดยศึกษากระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดี้ในประเทศไทยตลอดจนศึกษากระบวนการสื่อสารกลุ่ม และอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเนื่องจากกลุ่มศิลปินมีขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนกันมาตั้งแต่สมัยเรียน มีทัศนคติไปในทางเดียวกัน จึงพูดคุยกันได้ง่ายขึ้น ส่วนในการทำงานนั้นสามารถหาที่รวมตัวกันทำงานได้ตามห้องบันทึกเสียงหรือบ้านเพื่อนคนใดคนหนึ่งทุกคนจะรับผิดชอบงานด้านที่ตนเองถนัด และทำงานอย่างมีอิสระ โดยกระบวนการสื่อสารกลุ่มสามารถสร้างการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ให้กับศิลปินอินดี้ได้ เพราะกระบวนการสื่อสารกลุ่มมีทั้งแรงสนับสนุนที่ทำให้กลุ่มยังดำเนินต่อไปได้ และแรงกดดันจะเป็นการลดความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ความเป็นศิลปินอินดี้ลงไป

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารระดับกลุ่ม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารระดับกลุ่มมีความสำคัญในการทำงานร่วมกันกับกลุ่มคนในหน่วยงานเนื่องจากการสื่อสารระหว่างกันที่อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการพึ่งพาซึ่งกันและกัน โดยมีความใกล้ชิด ความสนใจ และความคาดหวังร่วมกันด้านการทำงาน ซึ่งบุคคลภายในองค์กร เช่น ผู้บังคับบัญชา ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อนร่วมงาน เข้าร่วมในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อร่วมกันทำงานและแก้ไขปัญหาเรื่องงานร่วมกัน การเป็นสมาชิกของกลุ่มคือปฏิบัติตามกรอบการทำงานร่วมกันเพื่อความก้าวหน้า และเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการทำให้งานเสร็จสมบูรณ์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการพัฒนา กลุ่มหรือทีมงานของ Tuckman (1965) ที่อธิบายถึงพื้นฐานสำหรับการสร้างกลุ่มการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การก่อรูป การสร้างรูปแบบกลุ่ม (Forming) 2) การระดมกลุ่มหรือการจัดเตรียม (Storming) 3) การสร้างบรรทัดฐานของกลุ่ม (Norming) 4) การปฏิบัติ (Performing) และ 5) การสลายตัว (Adjourning) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวนำไปใช้ในการวิเคราะห์อภิปรายผลการวิจัยในการสนองความต้องการประเด็นที่เกี่ยวกับการทำงานร่วมกันภายในกลุ่มงานของผู้ปฏิบัติงานราชการ และใช้เป็นทฤษฎีประกอบในการสร้างแบบสอบถามที่เป็นการสนองความต้องการด้านการทำงานร่วมกับกลุ่มเพื่อนร่วมงาน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ปรากฏขึ้นและเป็นที่รู้จักครั้งแรกในปี ค.ศ. 1997 โดยเว็บไซต์ SixDegrees.com ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสร้างบัญชีผู้ใช้งาน (Account User) และสามารถโพสต์ (Post) รายการเพื่อน (Friend List) โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่อง Six Degrees of Separation ที่อธิบายว่าแต่ละบุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้มากที่สุดแม้จะมีช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแต่ละคนสามารถเชื่อมต่อกับคนอื่นที่อาจรู้จักกัน ซึ่งอาจเป็นคนใกล้ชิด หรือคนที่มีความเกี่ยวข้องทางใดทางหนึ่ง ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก

สำหรับการเผยแพร่หรือการรับข้อมูล เนื่องจากมีส่วนช่วยในการกระจาย ส่งต่อ และเป็นสื่อกลางระหว่างบุคคล ซึ่ง ณ ขณะนั้น SixDegrees เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและส่งข้อความหากันได้ เป็นผู้ริเริ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน (Boyd & Ellison, 2007)

ในขณะเดียวกัน ราชบัณฑิตยสภา (2556) ก็ได้ให้ความหมายของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) ว่าเป็น เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมกลุ่มเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างกัน กิจกรรมจากความชอบส่วนบุคคลในเวลาว่าง เป็นต้น โดยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มเพื่อน หรือผู้ติดต่อกัน จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้นๆ โดยทั่วไป เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นกันเอง ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อนในกลุ่มได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์บางประเภทสามารถให้เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติบัญชีผู้ใช้งาน (Profile) ของตนได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ใช้บางคนก็อาจสร้างกิจกรรมย่อยๆ ขึ้นมาให้ผู้อื่นใช้ร่วมกัน เช่น กิจกรรมการเล่นเกม การถามตอบปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพและนำไปเผยแพร่แบ่งปัน (Share) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (Facebook Business, 2018)

ในอดีต การเปิดตัวเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดผู้ใช้งานจำนวนมาก ซึ่งผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์หลายคนได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการปฏิบัติงานและในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเทคโนโลยี ที่พัฒนาไปอย่างมากมีส่วนสำคัญในการทำให้คนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักกันสามารถเชื่อมต่อกันได้ หากมีความสนใจ มีมุมมอง หรือกิจกรรมต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถรองรับความหลากหลายทางด้านภาษา เชื้อชาติ ศาสนา เพศ ที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้บัญชีผู้ใช้งาน (Profile) ที่สามารถสร้างขึ้นในรูปแบบสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะได้แต่จะอยู่ในระบบที่มีขอบเขตจำกัด สามารถระบุรายชื่อที่ผู้ใช้รายอื่นแบ่งปันเพื่อประโยชน์ในการเชื่อมต่อ และยังสามารถดูและสำรวจรายชื่อเครือข่าย (Network) และข้อมูลอื่นๆ ที่อยู่ภายในระบบนั้นได้อีกด้วย (Boyd & Ellison, 2007)

ลักษณะและการตั้งชื่อของเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจแตกต่างกันไป ตามขอบเขตของเครือข่ายที่ริเริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนแปลกหน้า นำไปสู่การติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงบุคคลต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้งาน พุดคุย ทำความรู้จัก เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระบบอินเทอร์เน็ต (Haythornthwaite, 2005) โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) หรือผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน (Smartphone) เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

โดยมีบริษัทเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายตามลักษณะการใช้งาน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ซึ่งสร้างเป็นเครือข่ายจากโปรแกรม (Program) หรือแอปพลิเคชัน (Application) อื่นๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ (Oxforddictionariesonline, 2017) สามารถนำมาใช้ได้ทั้งกับเรื่องส่วนตัวหรือทางธุรกิจ และใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายการเชื่อมต่อใหม่ๆ กับผู้อื่น ตามวัตถุประสงค์ เช่น ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อพบปะเพื่อนใหม่และเชื่อมต่อกับคนจำนวนมาก หรือใช้ลิงก์อิน (LinkedIn) เพื่อเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นต้น (Trampedach, 2008)

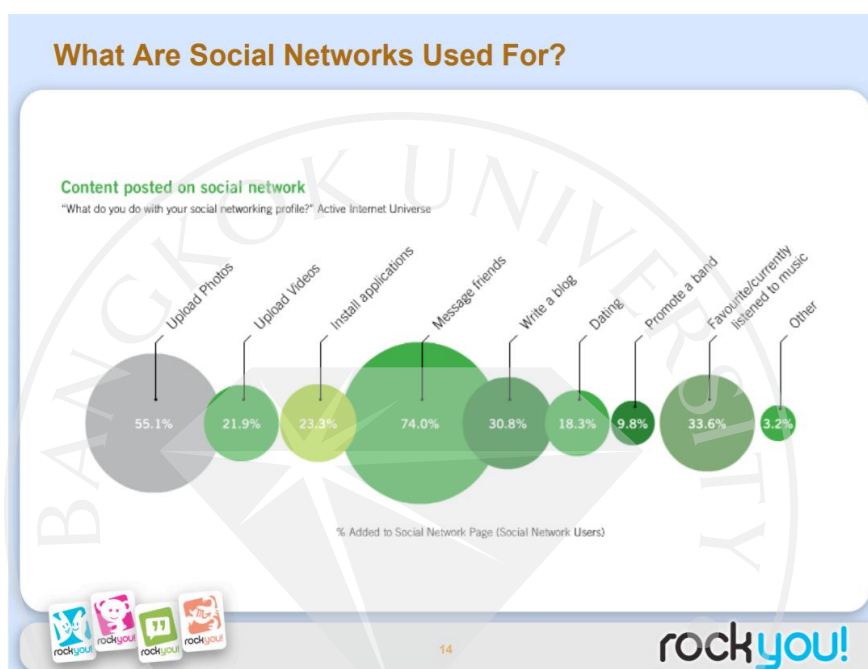
ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถยืนยันตัวตน ค้นหารายชื่อบุคคลที่ต้องการเชื่อมต่อ อนุญาตหรือปฏิเสธการเชื่อมต่อที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สมัครเป็นสมาชิก โดยจากข้อกำหนดที่ระบุไว้สำหรับการสร้างการเชื่อมต่อ (“Facebook Business”, 2018) ในบางครั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้สำหรับช่วยในการติดต่อประสานงานในเชิงการทำงาน ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์บางประเภทใช้สำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเพียงอย่างเดียว (“Definition of social networking site”, 2017) นอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกจำนวนมากที่สร้างขึ้นจากเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความสนิทสนมกัน หรือมีความชื่นชอบเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มวัฒนธรรม หรือกลุ่มการเมืองภายในพื้นที่ที่กำหนด และมีการเชื่อมต่อเนื้อหาออนไลน์ประเภทอื่นได้อย่างง่ายดาย (Lane, 2008)

ที่สำคัญ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยให้กลุ่มคนสามารถสื่อสารกัน ทำความรู้จัก ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผู้อื่น และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง จากการโพสต์ข้อมูลในรูปแบบของบัญชีผู้ใช้งานโปรไฟล์ การอัปเดต (Update) สถานะ ภาพถ่าย (Alassiri, Muda & Ghazali, 2014) ภาพเคลื่อนไหว หรือ ไฟล์ชนิดต่างๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาของผู้อื่นได้ นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมในการสนทนาแบบตัวต่อตัว หรือสนทนาโต้ตอบกับกลุ่มที่แตกต่างกัน สามารถให้ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการเพิ่มพื้นที่ความคิดใหม่ๆ ในลักษณะที่คล้ายกับการประชุมที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่สิ่งที่สำคัญในการแสดงความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะคือ ต้องระมัดระวังไม่ให้การแสดงความคิดเห็นดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้อื่น หรือนำความเดือดร้อนไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Cann & Hooley, 2011)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลและตราสินค้าทางระบบออนไลน์ในด้านประโยชน์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างโอกาส สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บางครั้งเรียกว่าเครือข่ายความสัมพันธ์ (Relationship network) ที่ช่วยให้ผู้คนและองค์กรเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อแบ่งปันข้อมูลและแนวคิดต่างๆ นับตั้งแต่ยุคที่โทรศัพท์มือถือและระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

กลายเป็นศูนย์กลางที่เปลี่ยนแปลงเกือบทุกแง่มุมของชีวิตในยุคสมัยใหม่ และเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาดสำหรับดึงดูดผู้ใช้สินค้า ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Foreman, 2017)

ภาพที่ 2.2: เนื้อหาที่ผู้ใช้งานโพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์



ที่มา: Trampedach, T. (2008). *Introduction to Social Networking*. RockYou. Retrieved from http://www.edidaktik.at/fachtagung08/trampedach_intro-to-social-networking.pdf.

จากแผนภาพที่ 2.2 เนื้อหาที่ผู้ใช้งานโพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยเนื้อหาที่หลากหลายตามความชอบและความสนใจ โดยเนื้อหาที่ผู้ใช้งานโพสต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ การส่งข้อความถึงเพื่อน 74.0% รองลงมาคือการอัปโหลด แบ่งปันรูปภาพ 55.1 % และทำสิ่งที่ชื่นชอบเช่น การฟังเพลง 33.6%

การเชื่อมต่อกันในยุคดิจิทัลนั้น ผู้คนได้พบวิธีการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นช่องทางที่รองรับเครือข่ายสังคมออนไลน์และมีโปรแกรมอำนวยความสะดวกที่ออกแบบสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ มากมาย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด จากสถิติที่เปิดเผยในเว็บไซต์ Statista.com พบว่ามีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม

ออนไลน์และแอปพลิเคชันประมาณ 2 พันล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ.2558 และด้วยความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คาดว่าจะมีผู้ใช้งานเกิน 2.6 พันล้านคนภายในปี พ.ศ.2560 โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา จากจำนวนทั้งหมด 60 อันดับ คือ อันดับที่ 1. เฟซบุ๊ก (Facebook) อันดับที่ 2 วอทส์แอป (Whatsapp) ส่วนอันดับที่ 4 วี แชท (We Chat) อันดับที่ 7 อินสตราแกรม (Instagram) อันดับที่ 8 ทวิตเตอร์ (Twitter) อันดับที่ 9 กูเกิ้ล พลัส (Google Plus) อันดับที่ 11 สไกป์ (Skype) อันดับที่ 12 (Viber) อันดับที่ 14 ไลน์ (Line) และอันดับที่ 15 สแนปแชท (Snapchat) (“60+ Social Networking Sites”, 2017)

จากสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติการใช้งานด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานมากก็มักจะได้รับความนิยมมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบเดิมๆ (Moreau, 2017) เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งาน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Brzozowski, Hogg & Szabo, 2008) เชื่อมต่อกันด้วยการส่งข้อความโต้ตอบกัน (Chat) เขียนบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ในเว็บบล็อก (Blog) แบ่งปันภาพถ่าย (Photo) หรือช่วงเวลาดีๆ ด้วยคลิปวิดีโอภาพเคลื่อนไหว (Video Clip) แบบทันเหตุการณ์ผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นั่นเอง (Dalsgaard, 2008)

การพัฒนารูปแบบการใช้งานต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถรองรับระบบปฏิบัติการในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน มีส่วนสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จ เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ต่างๆ ทั่วโลก เพิ่มช่องทางในการสร้างเครือข่ายปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในและภายนอกหน่วยงาน เพื่อประโยชน์ด้านการดำเนินงาน หรือสนับสนุนการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Khurana, 2015)

ทุกวันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการทำกิจกรรมที่หลากหลาย โดยกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดคือ 1) การดูเนื้อหา/การค้นหาข้อมูล 2) การสร้างและปรับแต่งโปรไฟล์ 3) การเชื่อมต่อกับเครือข่ายที่มีอยู่ 4) การสร้างและพัฒนามิตรภาพ 5) การเขียนและการอัปโหลดเนื้อหาในรูปแบบของข้อความหรือบทความในบล็อก รูปภาพ วิดีโอ หรือเพลง 6) การเพิ่มและแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบของลิงก์ (Link) หรือฝากเนื้อหาที่คลังข้อมูลส่วนตัว (Drive) 7) การโพสต์ข้อความสาธารณะและส่วนตัว 8) การทำงานร่วมกันกับผู้อื่นด้วยการจัดกลุ่มบัญชีผู้ใช้งานร่วมกัน จัดเก็บ แบ่งปันและแสดงความคิดเห็น

ดังเช่นงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทำการสำรวจกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการเฟซบุ๊กอายุระหว่าง 13 - 24 ปี โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการเฟซบุ๊ก 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยใช้คุณสมบัติที่มีในเฟซบุ๊กด้วยการโต้ตอบกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่ม การเล่นเกมตอบคำถาม แบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า ส่งข้อความ ร่วมแสดงความคิดเห็น

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ สนุกสนาน ทำเป็นกระแสนิยม และมีอัตราการใช้งานเพิ่มมากขึ้นจนติดการใช้งาน

นอกจากนี้ European Commission Information Society and Media (2010) ยังให้ความเห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างของสังคมในศตวรรษที่ 21 ว่า การปฏิสัมพันธ์ของคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้น (Abhyankar, 2011) ซึ่งการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้สร้างยุคอินเทอร์เน็ตใหม่ขึ้นมาด้วยการแชร์เนื้อหา 멀티มีเดีย (Multimedia) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพัฒนาฐานผู้ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจในชีวิตประจำวัน (Therilwall, 2009)

ข้อดี และ ข้อเสีย ของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้วยรูปแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีข้อดีต่างๆมากมาย เช่น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้จากทุกสถานที่ ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดต้นทุนที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมบนระบบอินเทอร์เน็ตเปรียบได้กับโลกเสมือนจริง โดยผู้คนจำนวนมากใช้ประโยชน์เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีที่อาจแตกต่างออกไปกับความเป็นจริง ซึ่งหากบริษัท องค์กรและบุคคลทั่วไปใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น ด้านการทำงาน สามารถช่วยในการเชื่อมต่อ การค้นหางานจากเครือข่ายการทำงานแบบมีอาชีพทั่วโลก เช่น LinkedIn.com หรือใช้เป็นเครื่องมือช่วยประกอบธุรกิจที่มาจากตลาดทางอินเทอร์เน็ต เป็นศูนย์กลางหลักในการขายสินค้า บริการ รวมถึงการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การติดต่อกับลูกค้า สามารถติดต่อได้โดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างแบบสำรวจ หรือทำข้อตกลงร่วมกันโดยการโพสต์เนื้อหาแบบออนไลน์ สำหรับหัวข้อ เนื้อหาที่มีการแสดงความคิดเห็นและเสนอมุมมองต่างๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถช่วยในการตัดสินใจ ใช้เป็นช่องทางสำหรับรับคำติชมหรือข้อเสนอแนะได้โดยตรงอย่างรวดเร็วเมื่อมีผู้แสดงความคิดเห็นได้

นอกจากนี้ ในด้านการศึกษา นักเรียน นักศึกษาสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับหัวข้อการศึกษา จากครู อาจารย์ ผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาใช้เพื่อหาความรู้จากคลังความรู้ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายนอกจากด้านการทำงานและด้านการศึกษาแล้ว ยังสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านความบันเทิงได้จากการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่ชื่นชอบ สนุกสนาน หรือจากการรวมกลุ่มความชอบเดียวกัน เช่น เล่นเกมออนไลน์ ดู/ชมสื่อมัลติมีเดียต่างๆ เช่น ติดตามข้อมูลข่าวสาร ฟังเพลง ดูวิดีโอ ภาพถ่ายที่มีผู้แบ่งปันเนื้อหา เป็นต้น (Abhyankar, 2011)

อย่างไรก็ตาม เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีข้อเสียเช่นกัน โดยข้อเสียอาจเกิดขึ้นจากการใช้งานอย่างไม่ระมัดระวัง เนื่องจากระบบการรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งาน เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ผู้ใช้งานจึงจำเป็นต้องแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของตน เช่น ชื่อ สถานที่ อายุ เพศ เป็นต้น ที่ใช้เพื่อประกอบการสมัครหรือเปิดใช้บัญชีผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการเป็นสมาชิก และมีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดหรืออาจถูกปลอมแปลงไปใช้เพื่อก่ออาชญากรรมออนไลน์ด้วยการทำบัตรประจำตัวปลอมจากข้อมูลบัญชีผู้ใช้งานออนไลน์ การปลอมแปลงข้อมูลที่เป็นเท็จเพื่อหลอกลวงผู้ใช้รายอื่น หรือนำไปใช้กับกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย ประกอบกับการล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์และการสะกดรอยตามซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้งานโพสต์ภาพหรือรูปถ่าย ข้อมูลที่ไม่ควรเปิดเผยบนพื้นที่สาธารณะ และหากใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเวลาที่มากจนเกินไป อาจเกิดการเสพติด เสียเวลาในการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต มากกว่ากิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นจริง และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพความสัมพันธ์ทางสังคมและบุคคลใกล้ชิดตามมาด้วย (Abhyankar, 2011)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ดังที่กล่าวไปในข้างต้นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ซึ่งสำหรับในประเทศไทยสามารถแบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ เผยแพร่ความรู้ ด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ 1) บล็อก (Blog) ที่จัดทำโดยบริษัทหรือองค์กร (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip เป็นต้น 2) ไมโครบล็อก (Microblog) มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความนั้นไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าอ่านเหมือนบล็อกทั่วๆ ไป เช่น ทวิตเตอร์ 3) บล็อกที่เขียนโดยผู้เขียนอิสระหรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งนักการตลาดนิยมให้บล็อกเกอร์ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) แล้วให้บล็อกเกอร์เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุน หรือแนะนำสินค้าจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า Marketing Influencer นั่นเอง (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2554)

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data / Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิกีพีเดีย (Wikipedia) ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลาย

ภาษาของ Google Earth ที่เป็นเว็บไซต์ดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกที่ให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว เดินทาง การจราจร หรือ ที่พัก เป็นต้น

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online games) เป็นเว็บไซต์ที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวม เกมส์ไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่น แลกเปลี่ยนรายการสิ่งของในเกมส์กับบุคคลอื่นๆ ใน เกมส์ได้ ส่วนสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคม จึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้งเกมออนไลน์ยังใช้การออกแบบรูปภาพ กราฟิก (Graphics) ที่สวยงาม และมีกิจกรรม (Event) ในเกมให้ร่วมสนุก ที่สำคัญ สามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, หรือ Pangya เป็นต้น

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้พบกันนาน การสร้างประวัติบัญชีผู้ใช้งาน (Profile) ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตน (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายได้รู้จักมากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace และ MyFriend เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management) ที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ โดยไม่เปลืองพื้นที่จัดเก็บข้อมูล (Hard Disk Drive) ส่วนตัว โดยการนำข้อมูลขึ้นสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Upload) ไม่ว่าจะป็นรูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Express, Photoshop, และ Photobucket เป็นต้น

6. ประเภทสื่อ (Media) เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) อย่าง คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันกับการฝากรูปภาพ แต่เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo, Video, และ Ustream.tv เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business / Commerce)
เป็นเว็บไซต์ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, และ Pramool เป็นต้น แต่ยังไม่ถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ข้อมูลกันได้หลากหลาย แต่เน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่ (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2554)

บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล เนื่องจากเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ในเวลาเดียวกันร่วมกับทุกคน สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน (Bakshy, Rosenn, Marlow & Adamic, 2012) นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยที่ได้รับความสนใจจากสังคมเป็นอย่างมาก อันเป็นผลมาจากการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของบุคคล กลุ่มคน และความสะดวก รวดเร็วและแพร่กระจายต่อไปได้ในวงกว้าง ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) ได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะที่เรียกว่า 8 ข. ซึ่งมีส่วนสำคัญให้สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทกับชีวิตประจำวันของทุกคน โดย 8 ข. ได้แก่ **1. ชม** หมายถึง การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งการดู ฟัง อ่าน และเขียน **2. เชื่อม** หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักการเมือง หรือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคม มาเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม **3. แชร** หมายถึง การแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ไปสู่เพื่อนและสังคมมากขึ้น **4. ใช้** หมายถึง การใช้สื่อและอุปกรณ์การสื่อสารเป็นกิจกรรมประจำวันจนแทบจะขาดไม่ได้ ทั้งการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) คอมพิวเตอร์ (Computer) แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์พกพาหรือโน้ตบุ๊ก (Notebook) กล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Digital Camera) **5. ชอบ** หมายถึง ความสามารถในการแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรัก ชอบ โกรธ อคติ **6. ช่วย** หมายถึง สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการให้ความช่วยเหลือ และส่งต่อสิ่งดีๆ ให้กันได้มากขึ้น **7. เชื่อมต่อ** หมายถึง การเชื่อมต่อกับกลุ่มชุมชน กลุ่มบุคคล ลัทธิของผู้คนต่างๆ ที่มีลักษณะความชอบ ความสนใจที่คล้ายกันได้มากขึ้น และ **8. ซึฟ** หมายถึง การใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ จนมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ที่มีอยู่มากมาย มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือและข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) เพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมสารสนเทศข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน

ดังเช่น การศึกษาของกายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) ที่ทำการศึกษาคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตนในสังคมออนไลน์ ต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการเพื่อเป็นอาชีพหรือ

หารายได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องการค้นหาคนที่รู้จักซึ่งห่างหายไปนานโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องการให้ผู้อื่นชื่นชมในผลงาน ภาพถ่ายวิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่างๆ ในมุมมองของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ต้องการความรวดเร็วในการทำงาน คุยงาน ส่งข้อมูล และต้องการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระจายข้อมูลและต้องการความบันเทิงหรือผ่อนคลายจากเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ทราบถึงคุณประโยชน์/โทษในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ถึงวิธีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ค้นเคยกับเทคโนโลยีและรู้จักเครือข่ายสังคมออนไลน์จากคนรอบข้าง เช่น จากเพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากนี้ ด้านการเรียนรู้ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเรียนรู้การสมัครเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และลองใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ สามารถเข้าใจและประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน โดยเรียนรู้วิธีการใช้งานในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ทำความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วขึ้น ส่วนด้านการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างค้นหาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ โดยยอมรับประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สนใจ และทดลองเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558)

สำหรับทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากรู้สึกสะดวกและง่ายในการขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ยังทราบว่าสังคมออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ รู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็ว มีความรู้ในเรื่องต่างๆ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีกลุ่มกิจกรรม รู้สึกดี ภูมิใจ ยินดี เมื่อมีคนมาทักถูกใจหรือแชร์ข้อมูลต่อ สามารถหาเพื่อน ความรู้ สังคมใหม่ๆ จากการใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ มีความสุขในการแบ่งปัน เรื่องราว รูปภาพ วิดีโอต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมักจะติดต่อเรื่องงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การประชุม สั่งงาน ส่งรายงาน อีกทั้งแสดงความชื่นชม ยินดี เห็นด้วย และรู้สึกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโลกเสมือนจริง ซึ่งผู้ใช้สามารถเป็นตัวของตัวเองได้มากที่สุดเมื่อใช้งานและเชื่อว่าสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เสรีเปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น มีกลุ่มหรือกิจกรรมที่สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้นเสมอ (กายกาญจน์ เสนแก้ว, 2558)

แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application)

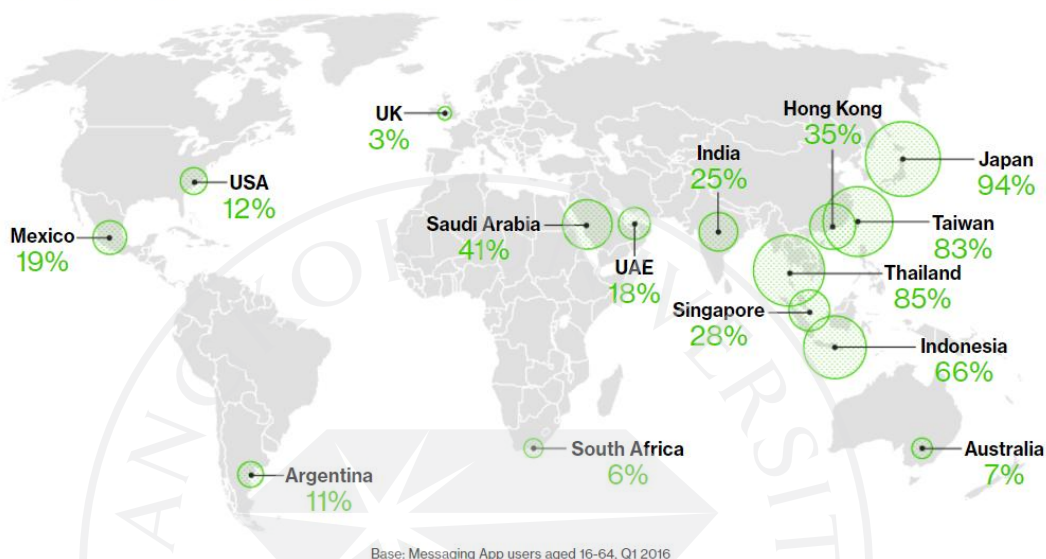
แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการรับส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging) เป็นประเภทของการพูดคุยออนไลน์ (Online Chat) ซึ่งมีการส่งข้อความ รูปภาพ ไฟล์ ต่างๆ แบบทันทีต่อเหตุการณ์ ณ ขณะนั้น (Real time) ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีคุณลักษณะต่างๆ เช่น การส่งข้อความโต้ตอบกัน (Chat) เป็นกลุ่ม การแลกเปลี่ยนรูปภาพ วิดีโอ และข้อความเสียง ตลอดจนรูปภาพที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลายผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ (Stickers Line) หรือรูปสัญลักษณ์ที่ใช้แทนอารมณ์ (Emoticon) บนระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone และ Blackberry รวมถึงบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและ Mac แอปพลิเคชันไลน์ให้บริการถึง 17 ภาษา ใน 230 ประเทศทั่วโลก แอปพลิเคชันไลน์ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น (Alpeyev, Nakamura & Leung, 2016) โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก แอปพลิเคชันไลน์กลายเป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลก เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้งานรายเดือนที่ลงชื่อเข้าใช้ (Login) แอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำทุกเดือนจำนวน 217 ล้านคน (Line Corporation, 2017)

ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 218 ล้านคนทั่วโลก (Kang, 2016) แอปพลิเคชันไลน์นอกจากจะเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังเป็นที่นิยมในประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย เช่น ประเทศไทย อินโดนีเซีย และไต้หวัน เป็นต้น (Yvette, 2017) แอปพลิเคชันไลน์เติบโตในตลาดการค้าแอปพลิเคชันด้านการรับส่งข้อความในประเทศญี่ปุ่น ไต้หวันและไทย และขยายการให้บริการไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้น เช่น ประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย รวมถึงในทวีปเอเชียและตะวันออกกลาง (Alpeyev, Nakamura & Leung, 2016)

ภาพที่ 2.3: ประสิทธิภาพทางการตลาดของแอปพลิเคชันไลน์และเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานในประเทศต่างๆ

Line's Market Performance

Percentage of messaging app users who use Line



ที่มา: Alpeyev, Nakamura & Leung. (2016). *Has Japan's Most Popular Messaging App Peaked?*. Retrieved from : <https://www.bloomberg.com/graphics/2016-line-ipo>.

จากแผนภาพที่ 2.3 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศต่างๆ พบว่า มีผู้ใช้งานในประเทศต่างๆ มากที่สุด 5 อันดับคือ อันดับหนึ่ง ประเทศญี่ปุ่น 94% อันดับที่ 2 ประเทศไทย 85% อันดับที่ 3 ประเทศไต้หวัน 83% อันดับที่ 4 อินโดนีเซีย และอันดับที่ 5 ฮองกง

สำหรับในประเทศไทยนั้น ข้อมูลจากผลสำรวจใน Thailand Social Awards พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ตลอดปี พ.ศ.2559 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยประมาณจำนวน 41 ล้านคน (ไทยแลนด์ โซเชียล อวอร์ด, 2559) โดยจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลมาจากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น

ประวัติความเป็นมา และคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์ดำเนินการโดยบริษัท Line Corporation ซึ่งเป็นในเครือของ Naver Corporation ที่ให้บริการด้านการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตของประเทศเกาหลีใต้ เริ่มให้บริการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 เป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความที่ถือกำเนิดขึ้นจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่

ในประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2554 ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่เสียหายในประเทศญี่ปุ่นหลังจากเกิดแผ่นดินไหวในเมืองโตโฮกุ ด้วยแนวคิดที่ว่าผู้คนทั่วโลกต่างต้องการวิธีการสื่อสารเพื่อสานความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว มิตรสหาย หรือคนรัก และสร้างความผูกพันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันไลน์เริ่มให้บริการในประเทศญี่ปุ่น และขยายการให้บริการอย่างรวดเร็วไปในทวีปเอเชียเป็นหลัก ปัจจุบันเติบโตเป็นโซเชียลแพลตฟอร์ม (Social Platform) ที่มีผู้ใช้บริการกว่าหลายร้อยล้านคนทั่วโลก (LINE Corporation, 2017)

แอปพลิเคชันไลน์ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและธรรมเนียมการปฏิบัติซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยพัฒนารูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ทำให้บริการต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของแอปพลิเคชันไลน์ได้รับการยอมรับและตรงความต้องการของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ผู้ใช้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ได้ในทุกที่ทุกเวลา

ปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เนื่องจากผู้ใช้งานใช้ในการเชื่อมต่อระหว่างกัน ทำให้ผู้ใช้ได้ใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากยิ่งขึ้น สามารถรับส่งข้อความและสนทนาแบบกลุ่มผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โทรศัพท์ติดต่อกันด้วยเสียง (Voice Call) และโทรศัพท์รูปแบบภาพและเสียง (VDO Call) ไปพร้อมกันได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก (Line Corporation, 2017) สามารถส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ (Stickers Line) หรือรูปสัญลักษณ์ที่ใช้แทนอารมณ์ (Emoticon) และนิยมเป็นอย่างมากทำให้แอปพลิเคชันไลน์มีรายได้จากการขายสติ๊กเกอร์ดังกล่าวคิดเป็นประมาณหนึ่งในสี่ของรายได้ซึ่งมีมูลค่าเกือบ 1 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ.2559 ที่ผ่านมา แม้ว่าจะเริ่มต้นด้วยการเป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความ แต่ต่อมาแอปพลิเคชันไลน์ได้เติบโตขึ้นในโซเชียลแพลตฟอร์มที่นำเสนอแอปพลิเคชันต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบ แอปพลิเคชันในเครือของแอปพลิเคชันไลน์ที่เติบโตขึ้น เช่น LINE Camera, LINE Card, และ LINE Kids Video จากผลการสำรวจแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานใช้สำหรับส่งข้อความและพูดคุยกันเป็นกลุ่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ.2560 พบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ทำรายได้สูงสุดในกูเกิ้ล เพลสโตร์ (Google Play Store) ซึ่งเป็นร้านค้าจำหน่ายแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังประกอบด้วยเกมต่างๆ ที่ได้รับความนิยมมากมายจากผู้ใช้งาน ทำให้เกมในแอปพลิเคชันไลน์ทำรายได้ถึง 22 ล้านดอลลาร์ในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ.2560 เป็นต้นมา (“Line (software”, 2017)

แอปพลิเคชันไลน์ประสบความสำเร็จจากการเป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความที่ประกอบด้วยแอปพลิเคชันสำหรับเล่นเกมส่งสติ๊กเกอร์แบบดิจิทัล และการโฆษณาผ่านบัญชีแบรนด์ เช่น ไลน์แอท (Line@) และบัญชีผู้ใช้งานบริษัทหรือองค์กรอย่างเป็นทางการ (Line Official Account) เป็นต้น

จุดแข็งของไลน์แอปพลิเคชันคือ สามารถสร้างรายได้จากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ (Product) ภายในแอปพลิเคชันเกมออนไลน์ได้ ประกอบกับเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่มีผู้ลงชื่อเข้าใช้งานเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอทุกวัน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในแต่ละส่วนของแอปพลิเคชันยังช่วยเพิ่มโอกาสให้แอปพลิเคชันไลน์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และนอกเหนือจากการรับส่งข้อความแบบธรรมดาทั่วไปแล้ว แอปพลิเคชันไลน์ได้ทำการบุกเบิกให้การส่งข้อความในรูปแบบสติ๊กเกอร์มีความหมายเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และใช้สื่อสารกับผู้ใช้งานจำนวนมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย (“Line (software”, 2017)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี เสือใหญ่ และ พชณี เขยจรรยา (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดเป็นระยะเวลา 2 ปี มีความถี่ในการใช้งานคือ เปิดแอปพลิเคชันไลน์ทุกวัน โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ช่องทางที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์คือ ใช้บน iPhone/Ipad กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การส่งข้อความโต้ตอบกัน (Chat) มากที่สุด และส่วนใหญ่เคยดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์จากบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการและจากร้านค้าสติ๊กเกอร์ (Sticker Shop) ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบตัวละครไลน์ (Line Character) และจะโหลด 1 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อสติ๊กเกอร์ไลน์พบว่า มีความคิดเห็นว่าสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถใช้สื่อสารแทนคำพูดและใช้แทนความรู้สึกต่างๆ ได้ สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้งานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่สนใจและเพื่อสร้างกระแสนิยม มากที่สุดตามลำดับ ด้านความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมองว่าแอปพลิเคชันไลน์ใช้งานง่าย ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น และข่าวสารที่ได้รับเป็นประโยชน์กับตนเอง

คุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์ประกอบด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย สามารถใช้งานได้ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์สื่อสาร คุณสมบัติหลักของแอปพลิเคชันไลน์คือ ใช้สำหรับส่งข้อความได้จากทุกสถานที่ทั่วโลกที่มีระบบรองรับการใช้งานแอปพลิเคชันนี้ โดยผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยวิธีการส่งข้อความผ่านตัวอักษร (Text Message) รูปภาพ (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หรือสนทนาแบบกลุ่ม (Group Call) โทรศัพท์ด้วยเสียง (Voice Call) โทรศัพท์พร้อมภาพและเสียง (VDO Call) ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศตามที่ต้องการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงแบ่งปันข้อมูลไฟล์งานเอกสารประเภทต่างๆ เช่น Microsoft Office, PDF หรือ

ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ (Photo) วิดีโอ (VDO) เพลง (Music) ข้อความเสียง (Voicemail) หมายเลขโทรศัพท์ (Phone Number) ข้อมูลการติดต่อของบุคคล (Contact) และข้อมูลตำแหน่งสถานที่ตั้ง (Location) เป็นต้นนอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถรับส่งข้อความโต้ตอบกัน ขณะนั้น เมื่อมีการส่งหรือใช้คุณลักษณะการซ่อนข้อความที่พูดคุยโต้ตอบกันและลบประวัติการพูดคุยเมื่อครบระยะเวลาที่กำหนด (Line Corporation, 2017)

คุณสมบัติเด่นอีกข้อคือการส่งข้อความถ่ายทอดความรู้สึกที่ใช้สื่อความหมายแทนข้อความระหว่างกันผ่านสติ๊กเกอร์ (Stickers) อีโมจิ (Emoji) สติ๊กเกอร์ตัวละครไลน์ และริมภายในแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อเพิ่มความสุขให้กับการส่งข้อความในห้องสนทนา สามารถซื้อและดาวน์โหลดได้จาก LINE Sticker Shop และ LINE Store (Russell, 2016)

ส่วนคุณสมบัติที่มีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับในแอปพลิเคชันไลน์อีกอย่างหนึ่งคือ การสร้างกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะซึ่งเชิญสมาชิกเข้าร่วมกลุ่มจากรายชื่อผู้ติดต่อได้สูงสุดจำนวนถึง 500 คน โดยสมาชิกผู้ใช้งานในกลุ่มสามารถแบ่งปันไฟล์ (File) รูปแบบต่างๆ ภายในกลุ่มด้วยการส่งข้อความโต้ตอบกันในห้องสนทนา มีกระดานข่าวที่สามารถโพสต์เรื่องราวที่เกี่ยวข้อง สร้างกระดานข้อความไว้เตือนความจำและสามารถกดถูกใจ ชื่นชอบ พร้อมกับแสดงความคิดเห็นแบบกลุ่มระหว่างสมาชิกด้วยกันในกลุ่มสูงสุดถึง 200 คน

ทางด้านคุณสมบัติที่รองรับการใช้งานเพื่อความบันเทิงนั้น ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สามารถติดตามรับข่าวสารจากศิลปินที่ชื่นชอบ และสามารถรับคุปองพิเศษจากแบรนด์สินค้าด้วยการเพิ่มบัญชีผู้ใช้ที่เป็นทางการ (Line @) ของศิลปิน แบรินด์สินค้าเพื่อรับข่าวสารใหม่ๆ ร่วมสนุกกับกิจกรรมเล่นเกมผ่านแอปพลิเคชันเกมออนไลน์ที่มีความหลากหลายร่วมกับกลุ่มเพื่อนที่ใช้งานในแอปพลิเคชันเดียวกัน ประกอบกับแอปพลิเคชันไลน์มีพื้นที่สำหรับเพิ่มประวัติบัญชีผู้ใช้งาน (Profile) และเส้นเวลา (Timeline) ส่วนตัวสำหรับแบ่งปันเรื่องราวของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งติดตามเรื่องราวของผู้ติดต่อรายอื่นๆ ในรายชื่อผู้ติดต่อได้ แอปพลิเคชันไลน์ยังมีบริการคลังข้อมูลที่ชื่อว่า Keep ซึ่งสามารถบันทึกข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ในคลังข้อมูลดังกล่าวเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาไฟล์และแชร์สิ่งต่างๆ ได้ อย่างง่ายดาย อีกทั้งการเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อในรายการก็สามารถทำได้ง่ายด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อเพิ่มเพื่อน หรือค้นหาเพื่อนด้วยชื่อผู้ใช้หรือด้วยการเขย่าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนพร้อมๆ กันอีกด้วย (Lippold, 2013)

ดังเช่น งานวิจัยของ ญัฐพัฒน์ ชลวณิช (2557) ซึ่งทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน โดยเฉลี่ย 1 - 15 นาทีต่อครั้ง โดยใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือถือมากที่สุด มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด ส่วนลักษณะการใช้

งานนั้นพบว่า ส่งข้อความมากที่สุด รองลงมาคือ ส่งอีโมจิ อีโมติคอน สติกเกอร์ และส่งรูปภาพ ตามลำดับ

รูปแบบและลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ไม่เปิดกว้างจนเกินไป เป็นมากกว่าแอปพลิเคชันสำหรับใช้เพื่อการรับส่งข้อความเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการเพื่อติดตาม อัปเดตข่าวสารของผู้มีชื่อเสียง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเลือกวิธีสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัวโดยไม่ต้องกังวลเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจถูกนำไปเผยแพร่หรือเปิดเผย (Lomas, 2013)

แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้สะดวกสบายและสนุกสนานกับการใช้งานจากคุณสมบัติที่หลากหลาย (“LINE app: Free calls and free messages”, 2010) ด้วยเหตุนี้ทำให้แอปพลิเคชันไลน์เป็นที่นิยมของผู้ใช้งานในทวีปเอเชียและมีความพร้อมที่จะขยายการให้บริการให้เป็นที่รู้จักในทวีปสหรัฐ และทวีปยุโรป

ดังเช่นผลการศึกษาวิจัยของ พงษ์ เจริญศิลป์ (2557) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อพูดคุยติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมาคือ การพูดคุยในกลุ่มของแอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเวลาไม่แน่นอน จำนวนคนที่ใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุดคือ ประมาณ 1 – 3 คน มีระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยประมาณ 10 – 20 นาที สถานที่ที่ใช้งานมากที่สุดคือ ที่พักหรือหอพัก อุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน โดยรูปแบบการใช้งานมากที่สุดคือ สนทนากับเพื่อน ด้านความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชันไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการใช้งานคือ ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันไลน์ รองลงมา และด้านการให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ ตามลำดับ

ยิ่งไปกว่านั้น เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันการส่งข้อความที่นิยมมากที่สุดในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งมีคุณสมบัติในการการเชื่อมต่อผู้คนนับล้านผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น **วิธีในการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น** ได้แก่ 1) ปิดการเพิ่มเพื่อนอัตโนมัติจากรายชื่อผู้ติดต่อ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการใช้งานซึ่งจะทำให้บุคคลอื่นสามารถเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อได้ก็ต่อเมื่อยอมรับคำขอการเป็นเพื่อนเท่านั้น 2) เปลี่ยนคุณภาพของภาพเพื่อให้ภาพที่ส่งมีความละเอียด และสะดวกต่อการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น 3) ปิดข้อความเชิญเพื่อเล่นเกมและข้อความจากแอปพลิเคชันไลน์ที่ไม่ต้องการเพื่อลดความรำคาญในการใช้งาน 4) ทราบวิธีการปรับปรุง (Update) แอปพลิเคชันไลน์ตามเวอร์ชัน (Version) ล่าสุด ซึ่งมีความสำคัญมากเนื่องจากคุณลักษณะใหม่ๆ จะถูกเพิ่มเข้าไปในการปรับปรุงแอปพลิเคชันไลน์ทุกครั้ง ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งาน

ได้เต็มประสิทธิภาพ 5) จัดการบทความบนบล็อกในห้องสนทนากลุ่มสำหรับโต้ตอบและแบ่งปัน เนื้อหาระหว่างกัน 6) ทราบวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยให้การพิมพ์ และการอ่านสะดวกสบายและง่ายมากยิ่งขึ้น 7) เพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์มีวิธีการเพิ่มรายชื่อผู้ติดต่อมากกว่าหนึ่งวิธี และวิธีที่นิยมคือ การเขย่าโทรศัพท์ในเวลาเดียวกับเพื่อนเพื่อเพิ่มเพื่อน 8) ทราบวิธีรับเหรียญที่ใช้สำหรับซื้อสติ๊กเกอร์ (Stickers) ธีม (Theme) หรือใช้บริการอื่นๆ ของแอปพลิเคชันไลน์ 9) สร้างรายได้ด้วยแอปพลิเคชันไลน์ด้วยการสร้างสติ๊กเกอร์ของตัวเอง และขายบนไลน์สโตร์ (Line Store) โดยการลงทะเบียนและอัปโหลดภาพต้นฉบับขึ้นบนเครือข่ายของแอปพลิเคชันไลน์ 10) ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อค้นหาเพื่อนเก่าในโรงเรียน ด้วยการดาวน์โหลดรายการใช้งานศิษย์เก่าเพื่อค้นหาผู้ที่เรียนในโรงเรียนและปีสำเร็จการศึกษาที่มีข้อมูลคล้ายกัน 11) การโทรศัพท์ผ่านกลุ่มสนทนากลุ่มใหญ่ ซึ่งรองรับผู้ใช้งานพร้อมกันได้ 200 คน 12) ตั้งเวลาลบการสนทนา เพื่อลบข้อความการสนทนาเนื่องจากเป็นวิธีที่ปลอดภัยในการแชร์ข้อมูลส่วนตัว และหากตั้งเวลาไว้เมื่อผู้รับเห็นข้อความ ตัวจับเวลาจะเริ่มขึ้นและจะลบออกหลังจากหมดเวลา (“Top 12 Useful Line Tips and Tricks”, 2017)

ข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2555) กล่าวถึงข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์ว่ามีหลายประการ ดังนี้

- 1) **แอปพลิเคชันไลน์มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย** ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้ตามความชอบส่วนตัว โดยเลือกจากขนาดอุปกรณ์ เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์แมคอินทอช (Macintosh) และแท็บเล็ต (Tablet) ต่างๆ หรือเลือกใช้งานจากประเภทระบบปฏิบัติการ เช่น iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry เป็นต้น
- 2) **แอปพลิเคชันไลน์มีความเป็นส่วนตัว** กล่าวคือเมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่ได้ตอบโต้โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าข้อความส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่ได้ตอบก็จะมีผลใดๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเปิดการแจ้งเตือน (Unmute Chat) ยกเลิกการแจ้งเตือน (Mute Chat) หรือแม้กระทั่งเลือกการปิดกั้นข้อความ (Block) จากผู้ส่งที่ไม่ต้องการได้
- 3) **แอปพลิเคชันไลน์ช่วยสนับสนุนด้านธุรกิจ** เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับ Official Line ของบุคคล หรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เมื่อตราสินค้าที่ลงทะเบียนไว้กับ Official Line ทำการส่งข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหา ข้อมูลดังกล่าวจะถูกส่งไปยังสมาชิกหรือกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามด้วยโดยมีเงื่อนไขสำคัญคือ ผู้ใช้รายอื่นต้องตอบรับการเป็นเพื่อนก่อนทำให้เจ้าของบัญชีจึงมักใช้วิธีการการสร้างรูปแบบสติ๊กเกอร์ของตราสินค้าแล้วเปิดให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี และมีเงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องยอมรับการเป็นเพื่อนกับตราสินค้านั้น ซึ่งเป็น

การสร้างการจดจำตราสินค้า และเจ้าของสินค้ายังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย จากการรวบรวมข้อมูลของ Infographic LINE in Thailand เกี่ยวกับผู้ใช้ไลน์ในประเทศไทยในช่วงปี 2554 พบว่าเจ้าของสินค้าต่างให้ความสนใจกับช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์มากขึ้น โดยตราสินค้าที่ใช้ Official Line จำนวน 20 ตราสินค้าที่เปิดให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และตราสินค้าที่ไม่มี Official Line จำนวน 8 ตราสินค้าที่แจกสติ๊กเกอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสติ๊กเกอร์ของตราสินค้าที่มีผู้ติดตามมากที่สุด คือ ทรูมูฟ เอช (TrueMove H) (“มาดูสถิติผู้ใช้...”, 2556)

4) แอปพลิเคชันไลน์ช่วยเพิ่มสีสันและควมมีชีวิตชีวาให้กับการสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้า สติ๊กเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถเลือกรูปแบบของข้อความให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่างๆ ได้ทำให้แอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อธิบายว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การสนทนาแบบเสียง และการส่งสติ๊กเกอร์ รวมทั้งยังมีการเพิ่มรูปแบบของไทม์ไลน์ (Time Line) ทำให้แอปพลิเคชันไลน์กลายเป็นสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก (เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์, (“ปรากฏการณ์ LINE”, 2555))

5) แอปพลิเคชันไลน์มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนการอัปเดต (Update) แอปพลิเคชันตามการพัฒนาระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา

6) แอปพลิเคชันไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเทียบกับค่าบริการสนทนาข้ามประเทศ (Roaming) ในรูปแบบปกติแล้วถือว่ามีราคาที่ถูกกว่ามาก

7) แอปพลิเคชันไลน์สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันไลน์ที่สามารถรองรับไฟล์งาน (File) ที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้งานสามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับส่งไฟล์งานที่มีนามสกุลต่างๆ ตามที่แอปพลิเคชันไลน์รองรับลักษณะคล้ายการรับส่งอีเมล ผู้รับสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ออกมาได้ทันที จึงช่วยสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น เช่น โปรแกรม Microsoft Office โปรแกรม Adobe เป็นต้น

8) แอปพลิเคชันไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งาน จากการบันทึกภาพและวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อนด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด และเทศกาลต่างๆ เป็นต้น และสามารถรวบรวมภาพที่บันทึกไว้เป็นอัลบั้มตามแนวความคิดของผู้ใช้เองได้ และสามารถร่วมแบ่งปันให้เพื่อนแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มได้ทันที (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2555)

ข้อเสียและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์ของการใช้แอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์นอกจากจะมีข้อดีและประโยชน์ในด้านการใช้งานอย่างมากมายดังที่กล่าวไปในข้างต้น แต่ในบางครั้ง การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ก็มีข้อเสียและมีข้อจำกัดบางประการที่เกิดขึ้นและเป็นอุปสรรคกับการใช้งานเช่น **1) แอปพลิเคชันไลน์ยังไม่สามารถใช้งานได้บางประเทศ** เนื่องจากข้อกำหนดเรื่องความเป็นส่วนตัว กฎหมาย หรือนโยบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่ไม่ครอบคลุมแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้ใช้ได้อย่างจำกัด หรือใช้ได้ในพื้นที่ **2) การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ต้องอาศัยการเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต** ที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของการโทรด้วยเสียง และโทรด้วยวิดีโอ ที่มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้แอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น **3) แอปพลิเคชันไลน์ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming)** ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนไลน์ เช่น การเปิดคลิปวิดีโอ การเชื่อมต่อลิงก์ (Link) จากภายนอกหรือการสนทนาโดยผ่านเสียงหรือวิดีโอเป็นสาเหตุทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว **4) แอปพลิเคชันไลน์มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน** ที่แอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ทโฟนเท่านั้น กล่าวคือสมาร์ทโฟน 1 เครื่องจะมีบัญชีผู้ใช้งานหรือไลน์ไอดี (Line ID) สำหรับการเข้าใช้ (Log in) ได้เพียง 1 ผู้ใช้งาน และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่นซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่าง iMessage เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้ (Unuth, 2017)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้งานใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการปฏิบัติงานและในชีวิตประจำวัน เนื่องจากรูปแบบและเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีข้อดี เช่น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้จากทุกสถานที่ ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดต้นทุนที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และนำแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ซึ่งก็คือแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์ โดยนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ อภิปราย ผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และโดยใช้เรื่องรูปแบบ คุณสมบัติของ แอปพลิเคชันไลน์ประกอบในการสร้างแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปร การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานราชการในกรมทรัพยากรน้ำ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 200 คน เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สามารถปฏิบัติงานราชการในระดับตำแหน่งต่างๆ ได้ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2551) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้องเป็นผู้ที่มีบัญชีผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์ (Line Account User) อย่างน้อยคนละ 1 บัญชี และต้องใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการปฏิบัติงานราชการอย่างน้อยภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยทำการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ปฏิบัติงานราชการจากกระทรวงทั้งหมด 20 กระทรวง (พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน) ดังนี้ 1. สำนักงานกฤษฎีกา 2. กระทรวงกลาโหม 3. กระทรวงการคลัง 4. กระทรวงการต่างประเทศ 5. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 6. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 7. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 8. กระทรวงคมนาคม 9. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 10. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 11. กระทรวงพลังงาน 12. กระทรวงพาณิชย์ 13. กระทรวงมหาดไทย 14. กระทรวงยุติธรรม 15. กระทรวงแรงงาน 16. กระทรวงวัฒนธรรม 17. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 18. กระทรวงศึกษาธิการ 19. กระทรวงสาธารณสุข และ 20. กระทรวงอุตสาหกรรม (พระราชบัญญัติ ปรับปรุงกระทรวง ทบวง

กรม พ.ศ. 2545 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2559) โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกผู้ปฏิบัติงานราชการจาก กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเจาะจงเลือกเฉพาะกรมทรัพยากรน้ำซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเลือกเฉพาะหน่วยงานในส่วนกลาง เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าหน่วยงานในส่วนภูมิภาค ทั้งนี้ หน่วยงานในสังกัดกรมทรัพยากรน้ำในส่วนกลางประกอบด้วย 11 หน่วยงาน ได้แก่ 1. ราชการบริหารส่วนกลาง 2. สำนักงานเลขานุการกรม 3. ศูนย์ป้องกันวิกฤตน้ำ 4. ศูนย์สารสนเทศทรัพยากรน้ำ 5. สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรน้ำ 6. สำนักบริหารจัดการน้ำ 7. สำนักประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ 8. สำนักพัฒนาแหล่งน้ำ 9. สำนักวิจัย พัฒนา และ อุทกวิทยา 10. สำนักส่งเสริมและประสานมวลชน และ 11. สำนักอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งน้ำ (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2561 ฝ่ายทะเบียน กลุ่มงานบุคคล สำนักงานเลขานุการกรม กรมทรัพยากรน้ำ)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ในขั้นตอนสุดท้าย หลังจากได้กลุ่มตัวอย่างจากกรมทรัพยากรน้ำในส่วนกลางแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีบัญชีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ (Line Account User) อย่างน้อยคนละ 1 บัญชี และต้องใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในการปฏิบัติงานราชการ อย่างน้อยภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการกระจายแบบสอบถามให้แก่แต่ละหน่วยงานจำนวนเท่าๆ กัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ก)

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อายุงาน ประเภทตำแหน่ง ระดับตำแหน่ง และหน่วยงานที่สังกัด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการดำเนินงาน จำนวน 31 ข้อ

3.4 การวัดค่าตัวแปร

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา 2 ตัวแปร คือ 1) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 2) การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ โดยมีรายละเอียดของคำถามและการวัดค่าตัวแปร ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการเข้าถึงและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) โดยมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .91 และข้อคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ จากงานวิจัยของ ณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) จำนวน 1 ข้อ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .77

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน จำนวน 31 ข้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ วิริยา ชุนพรหม (2543) จำนวน 23 ข้อ ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .97 (ข้อที่ 1 - 23) ผสมกับข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ จากงานวิจัยของ Jere & Davis (2011) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 24-25) ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .76 และ .89 ตามลำดับ จากงานวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่ (2558) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .91 (ข้อที่ 26) และจากงานวิจัยของ ระวิกานต์ รัตนกุล (2549) อีกจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .80 (ข้อที่ 27 - 31)

โดยที่ข้อคำถามทั้ง 31 ข้อ ผู้วิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เนื่องจากเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษามาจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งบางส่วนได้มีการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) และค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) มาแล้ว นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre - Test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจทางภาษาและการสื่อความหมายของคำถาม อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

หลังการทดสอบเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามและนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและนำไปใช้ได้จริง และเมื่อเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว 200 ชุด จึงนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเที่ยงด้วยการทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach) (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) โดยได้ค่าความเที่ยงโดยรวมเท่ากับ .95

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานราชการในหน่วยงานกรมทรัพยากรน้ำในส่วนกลาง ทั้ง 11 หน่วยงาน จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยให้ผู้ตอบทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

3.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 22 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อีกทั้งยังแสดงค่าพิสัยของแต่ละอันตรภาคชั้นของเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า ปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า น้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า น้อยที่สุด

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแล้ว จึงทำการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในแต่ละประเด็นตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการในส่วนกลางของกรมทรัพยากรน้ำ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 200 คน ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ข้อมูลที่ได้กลับมามีความครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ทั้งสิ้น ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 3 การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน

4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ

ในส่วนแรกนี้เป็นการนำเสนอลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อายุงาน ประเภทตำแหน่ง ระดับตำแหน่ง และหน่วยงานที่สังกัด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ เพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40.0
หญิง	120	60.0
รวม	200	100.0

อายุ

ผลการวิเคราะห์อายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 8 ช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่าง มีช่วงอายุ 31 - 35 ปี มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และช่วงอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุต่ำกว่า 26 ปี น้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	5	2.5
26 - 30 ปี	25	12.5
31 - 35 ปี	54	27.0
36 - 40 ปี	38	19.0
41 - 45 ปี	26	13.0
46 - 50 ปี	16	8.0
51 - 55 ปี	18	9.0
56 - 60 ปี	18	9.0
รวม	200	100.0

ระดับการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	2	1.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญาตรี	21	10.5
ปริญญาตรี	124	62.0
ปริญญาโท	52	26.0
ปริญญาเอก	1	0.5
รวม	200	100.0

รายได้

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ อันดับที่สาม 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 25 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 12.5 ในขณะที่ช่วงรายได้ที่มีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	1	0.5
10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน	79	39.5
20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน	75	37.5
30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน	25	12.5
40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน	15	7.5
สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	5	2.5
รวม	200	100.0

อายุงาน

อายุงานของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 7 ช่วง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุงาน 1 - 5 ปีมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ อายุงาน 6 - 10 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุงาน 25 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ และมีอายุงานน้อยกว่า 1 ปีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการทำงาน

อายุงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	6	3.0
1 - 5 ปี	66	33.0
6 - 10 ปี	51	25.5
11 - 15 ปี	24	12.0
16 - 20 ปี	17	8.5
21 - 25 ปี	10	5.0
25 ปีขึ้นไป	26	13.0
รวม	200	100.0

ประเภทตำแหน่ง

จากตารางที่ 4.6 ประเภทตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ลูกจ้างประจำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พนักงานราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และจ้างเหมาบริการ/ลูกจ้างโครงการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทตำแหน่ง

ประเภทตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	118	59.0
ลูกจ้างประจำ	8	4.0
พนักงานราชการ	62	31.0
ลูกจ้างชั่วคราว	4	2.0
จ้างเหมาบริการ/ลูกจ้างโครงการ	8	4.0
รวม	200	100.0

ระดับตำแหน่ง

จากผลการวิเคราะห์ระดับตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามประเภทตำแหน่ง 5 ประเภท ได้แก่ 1) ข้าราชการ 2) ลูกจ้างประจำ 3) พนักงานราชการ 4) ลูกจ้างชั่วคราว และ 5) จ้างเหมาบริการ/ลูกจ้างโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานอยู่ในระดับตำแหน่งต่างๆ ดังนี้ ไม่มีระดับตำแหน่ง (พนักงานราชการ/ลูกจ้างชั่วคราว/จ้างเหมาบริการ/ลูกจ้างโครงการ) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ลูกจ้างประจำ ชั้น 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ชั้น 4 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ข้าราชการ ประเภททั่วไป ระดับปฏิบัติงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระดับชำนาญงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับอาวุโส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ระดับทักษะพิเศษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ข้าราชการ ประเภทวิชาการ ระดับปฏิบัติการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับชำนาญการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับชำนาญการพิเศษ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับเชี่ยวชาญ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ข้าราชการ ประเภทอำนวยการ ระดับสูง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และข้าราชการ ประเภทบริหาร ระดับต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับตำแหน่ง

ระดับตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีระดับตำแหน่ง (พนักงานราชการ/ลูกจ้างชั่วคราว จ้างเหมาบริการ/ ลูกจ้างโครงการ)	74	37.0
ลูกจ้างประจำ ชั้น 1	0	0
ลูกจ้างประจำ ชั้น 2	0	0
ลูกจ้างประจำ ชั้น 3	2	1.0
ลูกจ้างประจำ ชั้น 4	5	2.5
ข้าราชการ ประเภททั่วไป ระดับปฏิบัติงาน	9	4.5
ข้าราชการ ประเภททั่วไป ระดับชำนาญงาน	8	4.0
ข้าราชการ ประเภททั่วไป ระดับอาวุโส	2	1.0
ข้าราชการ ประเภททั่วไป ระดับทักษะพิเศษ	1	0.5
ข้าราชการ ประเภทวิชาการ ระดับปฏิบัติการ	34	17.0
ข้าราชการ ประเภทวิชาการ ระดับชำนาญการ	51	25.5
ข้าราชการ ประเภทวิชาการ ระดับชำนาญการพิเศษ	11	5.5
ข้าราชการ ประเภทวิชาการ ระดับเชี่ยวชาญ	1	0.5
ข้าราชการ ประเภทวิชาการ ระดับทรงคุณวุฒิ	0	0
ข้าราชการ ประเภทอำนวยการ ระดับต้น	0	0
ข้าราชการ ประเภทอำนวยการ ระดับสูง	1	0.5
ข้าราชการ ประเภทบริหาร ระดับต้น	1	0.5
ข้าราชการ ประเภทบริหาร ระดับสูง	0	0
รวม	200	100.0

หน่วยงานที่สังกัด

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการกรมทรัพยากรน้ำในส่วนกลาง ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานทั้งสิ้น 11 หน่วยงาน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทำงานในสังกัดสำนักงานเลขานุการกรมมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือสำนักส่งเสริมและประสานมวลชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรน้ำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ราชการบริหารส่วนกลางและสำนักบริหารจัดการน้ำ เท่ากันจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สำนักอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งน้ำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สำนักพัฒนาแหล่งน้ำและสำนักวิจัย พัฒนา และอุทกวิทยาเท่ากันจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สำนักประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ศูนย์ป้องกันวิกฤตน้ำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และศูนย์สารสนเทศทรัพยากรน้ำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหน่วยงานที่สังกัด

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ราชการบริหารส่วนกลาง	19	9.5
สำนักงานเลขานุการกรม	35	17.5
ศูนย์ป้องกันวิกฤตน้ำ	13	6.5
ศูนย์สารสนเทศทรัพยากรน้ำ	7	3.5
สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรน้ำ	21	10.5
สำนักบริหารจัดการน้ำ	19	9.5
สำนักประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ	15	7.5
สำนักพัฒนาแหล่งน้ำ	16	8.0
สำนักวิจัย พัฒนา และอุทกวิทยา	16	8.0
สำนักส่งเสริมและประสานมวลชน	22	11.0
สำนักอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งน้ำ	17	8.5
รวม	200	100.0

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ ทั้งหมด 4 ข้อ คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้สำหรับเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานที่ผ่านมา เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อวัน และ เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้สำหรับการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

จากการวิเคราะห์พบว่า อุปกรณ์สื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สำหรับการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เข้าใช้งานจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ PC จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ แท็บเล็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ในขณะที่เข้าใช้งานจากเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้สำหรับเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์

อุปกรณ์สื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	167	83.5
แท็บเล็ต	6	3.0
คอมพิวเตอร์ PC	25	12.5
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)	2	1.0
รวม	200	100.0

4.2.2 ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานที่ผ่านมา

ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานมาเป็นระยะเวลา 3 - 4 ปีมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ใช้งานมาเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ ใช้งานมาเป็นระยะเวลา 5 - 6 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มาเป็นระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานที่ผ่านมา

ระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	14	7.0
1 - 2 ปี	68	34.0
3 - 4 ปี	75	37.5
5 - 6 ปี	22	11.0
มากกว่า 6 ปี	21	10.5
รวม	200	100.0

4.2.3 เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อวัน

จากตารางที่ 4.11 เวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อวันสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับแรก “ใช้งาน 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน” จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ “ใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน” จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ “ใช้งาน 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน” จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ในขณะที่ “ใช้งาน 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน” จำนวน 20 คน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 10.0 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อวัน

เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	46	23.0
1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน	93	46.5
4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	41	20.5
7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน	20	10.0
รวม	200	100.0

4.2.4 เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จากตารางที่ 4.12 เวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ใช้งานทุกวัน” มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ “ใช้งานโดยเฉลี่ย 3 - 4 วันต่อสัปดาห์” จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ “ใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 2 วันต่อสัปดาห์” จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ในขณะที่ “ใช้งานโดยเฉลี่ย 5 - 6 วันต่อสัปดาห์” จำนวน 33 คน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 16.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
โดยเฉลี่ย 1 - 2 วันต่อสัปดาห์	39	19.5
โดยเฉลี่ย 3 - 4 วันต่อสัปดาห์	40	20.0
โดยเฉลี่ย 5 - 6 วันต่อสัปดาห์	33	16.5
ใช้ทุกวัน	88	44.0
รวม	200	100.0

4.3 ส่วนที่ 3 การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ จากคำถามทั้งหมด 31 ข้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน มาจากงานวิจัยของ วิริยา ชุนพรหม (2543) จำนวน 23 ข้อ (ข้อที่ 1 - 23) ผสมกับข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ จากงานวิจัยของ Jere และ Davis (2011) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 24-25) จากงานวิจัยของ ศตพล เกิดอยู่ (2558) จำนวน 1 ข้อ (ข้อที่ 26) และงานวิจัยของ ระวิกานต์ รัตนกุล (2549) อีกจำนวน 5 ข้อ (ข้อ 27 - 31) โดยเป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales โดยมาตรวัดในครั้งนี้มีค่าความเที่ยงโดยรวมทั้งหมดเท่ากับ .95

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงาน

การใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
การใช้เป็นเครื่องมือดาวน์โหลด ส่งต่อรูปภาพ และข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน	4.07	0.86	มาก
สามารถช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว ในกรณี เร่งด่วน	3.96	0.97	มาก
การส่งข้อมูลให้คนในกลุ่มที่ทำงานร่วมกันในหน่วยงาน	3.94	0.88	มาก
การเป็นช่องทางสื่อสารภายในกลุ่มได้อย่างเข้าใจ ภายในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว	3.88	0.86	มาก
การลดต้นทุนการใช้กระดาษของหน่วยงาน	3.83	1.11	มาก
การขอความร่วมมือในการทำงาน	3.73	0.90	มาก
การใช้เป็นช่องทางแสดงความยินดีต่อเพื่อนร่วมงาน ใน โอกาสพิเศษ	3.71	0.98	มาก
การเป็นช่องทางในการทราบข่าวสาร กิจกรรมและความ เคลื่อนไหวของหน่วยงาน	3.68	1.03	มาก
หัวหน้ากลุ่มงานใช้เพื่อการสั่งงาน	3.67	0.95	มาก
การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนร่วมงาน	3.64	1.00	มาก
การติดต่อประสานงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ อยู่เสมอ	3.57	0.96	มาก
การนัดประชุมกลุ่มล่วงหน้า	3.56	1.08	มาก
การสอบถามข้อมูลในกลุ่มเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ เมื่อได้รับมอบหมายงาน	3.56	0.93	มาก
การทบทวนหรือย้ำเตือนรายละเอียดการทำงาน	3.53	0.90	มาก
การชมเชยเพื่อนร่วมงานเมื่องานประสบความสำเร็จ	3.53	1.07	มาก
การติดตาม สอบถามการทำงานของกลุ่มอยู่เสมอ	3.45	0.97	มาก
การไต่ถามทุกข์สุขของเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ	3.39	1.11	ปานกลาง
การแนะนำ ปรีกษา ให้ความช่วยเหลือกับเพื่อนร่วมงาน	3.38	0.97	ปานกลาง
การตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานเป็นระยะๆ	3.32	0.99	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงาน

การใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับ
การพูดคุยถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกับกลุ่ม	3.22	1.03	ปานกลาง
การเป็นเครื่องมือในการให้กำลังใจกันยามท้อแท้	3.21	1.14	ปานกลาง
การพูดคุยอย่างเป็นกันเองเมื่อมีการประชุมกลุ่ม	3.20	1.00	ปานกลาง
การอธิบายปัญหาเมื่อเกิดความไม่เข้าใจในการทำงาน	3.15	1.05	ปานกลาง
การแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกอย่างอิสระโดยไม่ทำให้รู้สึกกลัวหรือประหม่า	3.08	1.10	ปานกลาง
การใช้เป็นช่องทางระบายความรู้สึก รับฟังความทุกข์ และช่วยปลอบใจเพื่อนร่วมงาน	3.05	1.16	ปานกลาง
การเป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารกับผู้บริหาร	2.98	1.14	ปานกลาง
การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน	2.98	1.10	ปานกลาง
การสรุปประเด็นที่ได้จากการประชุมกลุ่มด้วย	2.93	1.02	ปานกลาง
การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเมื่อเกิดความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่น	2.90	1.08	ปานกลาง
การประชุมกลุ่มผ่านไลน์กลุ่ม	2.79	1.10	ปานกลาง
การสนทนากับเพื่อนร่วมงานผ่านไลน์ Call/ VDO call	2.66	1.25	ปานกลาง
การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน	3.40	0.65	ปานกลาง

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scale ตั้งแต่ มากที่สุด 5 คะแนน ไปจนถึง น้อยที่สุด 1 คะแนน และมีค่าความเที่ยงเท่ากับ .95

ผลจากการวิเคราะห์การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน ตามตารางที่ 4.13 ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาระดับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานรายข้อพบว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงาน อยู่ในระดับมาก รวมจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย “การใช้เป็น

เครื่องมือดาวนโหลด ส่งต่อรูปภาพ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07 “สามารถช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว ในกรณีเร่งด่วน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 “การส่งข้อมูลให้คนในกลุ่มที่ทำงานร่วมกันในหน่วยงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 “การเป็นช่องทาง การสื่อสารภายในกลุ่มได้อย่างเข้าใจภายในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 “การลดต้นทุนการใช้กระดาษของหน่วยงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 “การขอความร่วมมือในการ ทำงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 “การใช้เป็นช่องทางแสดงความยินดีต่อเพื่อนร่วมงานในโอกาส พิเศษ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 “การเป็นช่องทางในการทราบข่าวสาร กิจกรรมและความเคลื่อนไหว ของหน่วยงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 “หัวหน้ากลุ่มงานใช้เพื่อการสั่งงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 “การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนร่วมงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 “การติดต่อ ประสานงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ อยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 “การนัดประชุมกลุ่มล่วงหน้า” และ “การสอบถามข้อมูลในกลุ่มเพื่อตรวจสอบความเข้าใจเมื่อได้รับมอบหมายงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.56 “การทบทวนหรือย้ำเตือนรายละเอียดการทำงาน” และ “การชมเชยเพื่อนร่วมงานเมื่อ งานประสบความสำเร็จ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.53 และ “การติดตาม สอบถามการทำงานของ กลุ่มอยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง รวมจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย “การไต่ถามทุกข์สุขของเพื่อนร่วมงานอยู่ เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 “การแนะนำ ปรีกษา ให้ความช่วยเหลือกับเพื่อนร่วมงาน” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 “การตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานเป็นระยะๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 “การพูดคุยถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกับกลุ่ม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 “การเป็นเครื่องมือในการให้กำลังใจกันยามท้อแท้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 “การพูดคุยอย่างเป็น กันเองเมื่อมีการประชุมกลุ่ม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 “การอธิบายปัญหาเมื่อเกิดความไม่เข้าใจในการ ทำงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 “การแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกอย่างอิสระโดยไม่ทำให้รู้สึก กลัวหรือประหม่า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 “การใช้เป็นช่องทางระบายความรู้สึก รับฟังความทุกข์และ ช่วยปลอบใจเพื่อนร่วมงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 “การเป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริหาร” และ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 2.98 “การสรุปประเด็นที่ได้จากการประชุมกลุ่มด้วย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 “การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเมื่อเกิดความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 “การประชุมกลุ่มผ่านไลน์กลุ่ม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และ “การสนทนากับเพื่อนร่วมงานผ่าน ไลน์ Call/ VDO call” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การใช้งานเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันจึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและนิยมกันอย่างแพร่หลาย ผู้คนจำนวนมากใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อเข้าใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอุปกรณ์สื่อสารที่นิยมมากในปัจจุบันคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟน (Smartphone) โดยการใช้งานผ่านโปรแกรมประยุกต์ หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีผู้คิดค้นขึ้นหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ เป็นจำนวนมาก ไร้ขีดจำกัดในด้านสถานที่และเวลา ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายนี้เองที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านการทำงาน ด้านความบันเทิง หรือด้านอื่นๆ และมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

แอปพลิเคชันหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในประเทศไทยคือ แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งข้อมูลจากบริษัทที่รวบรวมแอปพลิเคชันบนมือถือชื่อ App Annie ได้วิเคราะห์การใช้แอปพลิเคชันจากผู้ใช้งานทั่วโลกในปี พ.ศ. 2560 พบว่า แอปพลิเคชันที่มีจำนวนผู้ใช้งานต่อเดือนมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันไลน์ (“เผยสถิติการดาวน์โหลดและใช้แอปฯ ของคนไทย...”, 2561) โดยแอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ในการใช้เป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวก และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ทำการศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมากมายกอนหน้านี้นี้ ไม่ว่าจะเป็นการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ หรือการนำไปใช้เพื่อสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross-sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการในส่วกลางของกรมทรัพยากรน้ำ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 60 ปี ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 200 คน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีช่วงอายุ 31 - 35 ปี มากที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และช่วงอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีรายได้ต่อเดือนสูงสุดตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีอายุงาน 1 - 5 ปี มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ อายุงาน 6 - 10 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุงาน 25 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ส่วนประเภทตำแหน่งของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เป็นข้าราชการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 พนักงานราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลูกจ้างประจำ จ้างเหมาบริการ/ลูกจ้างโครงการ จำนวนเท่ากัน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเป็นผู้ปฏิบัติงานราชการที่ไม่มีระดับตำแหน่ง (พนักงานราชการ/ลูกจ้างชั่วคราว/จ้างเหมาบริการ/ลูกจ้างโครงการ) มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ เป็นข้าราชการประเภทวิชาการระดับชำนาญการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และข้าราชการประเภทวิชาการ ระดับปฏิบัติการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ จากกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการในกรมทรัพยากรน้ำในส่วนกลาง ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานทั้งสิ้น 11 หน่วยงาน ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานในสังกัดสำนักงานเลขานุการกรมมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือสำนักส่งเสริมและประสานมวลชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรน้ำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และปฏิบัติงานที่ศูนย์สารสนเทศทรัพยากรน้ำน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ**พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์**พบว่า อุปกรณ์สื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้สำหรับการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เข้าใช้งานจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ PC จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และแท็บเล็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานมาเป็นระยะเวลา 3 - 4 ปีมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ใช้งานมาเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี จำนวน 68 คน

คิดเป็นร้อยละ 34.0 และใช้งานมาเป็นระยะเวลา 5 - 6 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อวันสูงสุด ได้แก่ ใช้งาน 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ใช้งาน 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ในขณะที่ใช้งาน 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประกอบกับเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์สูงสุด พบว่า ใช้งานทุกวัน มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือใช้งานโดยเฉลี่ย 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 2 วันต่อสัปดาห์จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

สำหรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่ม

ผู้ปฏิบัติงานราชการ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานอยู่ในระดับมาก รวมจำนวน 16 ข้อ โดย 5 อันดับแรกสุด คือ “การใช้เป็นเครื่องมือติดตามโหลด ส่งต่อรูปภาพ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07 “สามารถช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วในกรณีเร่งด่วน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 “การส่งข้อมูลให้คนในกลุ่มที่ทำงานร่วมกันในหน่วยงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 “การเป็นช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มได้อย่างเข้าใจภายในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 “การลดต้นทุนการใช้กระดาษของหน่วยงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับถัดมาได้แก่ “การขอความร่วมมือในการทำงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 “การใช้เป็นช่องทางแสดงความยินดีต่อเพื่อนร่วมงานในโอกาสพิเศษ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 “การเป็นช่องทางในการทราบข่าวสาร กิจกรรมและความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 “หัวหน้ากลุ่มงานใช้เพื่อการสั่งงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 “การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนร่วมงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 “การติดต่อประสานงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ อยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 “การนัดประชุมกลุ่มล่วงหน้า” และ “การสอบถามข้อมูลในกลุ่มเพื่อตรวจสอบความเข้าใจเมื่อได้รับมอบหมายงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.56 “การทบทวนหรือย้ำเตือนรายละเอียดการทำงาน” และ “การชมเชยเพื่อนร่วมงานเมื่องานประสบความสำเร็จ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.53 และ “การติดตาม สอบถามการทำงานของกลุ่มอยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง รวมจำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย “การไถ่ถามทุกข์สุขของเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 “การแนะนำ ปรึกษา ให้ความช่วยเหลือกับเพื่อนร่วมงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 “การตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานเป็นระยะๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 “การพูดคุยถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกับกลุ่ม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

“การเป็นเครื่องมือในการให้กำลังใจกันยามท้อแท้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 “การพูดคุยอย่างเป็นกันเองเมื่อมีการประชุมกลุ่ม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 “การอธิบายปัญหาเมื่อเกิดความไม่เข้าใจในการทำงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 “การแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกอย่างอิสระโดยไม่ทำให้รู้สึกกลัวหรือประหม่า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 “การใช้เป็นช่องทางระบายความรู้สึก รับฟังความทุกข์และช่วยปลอบใจเพื่อนร่วมงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 “การเป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารกับผู้บริหาร” ซึ่ง 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 2.98 “การสรุปประเด็นที่ได้จากการประชุมกลุ่มด้วย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 “การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเมื่อเกิดความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 “การประชุมกลุ่มผ่านไลน์กลุ่ม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 “การสนทนากับเพื่อนร่วมงานผ่านไลน์ Call/ VDO call” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ 2 ประเด็นหลัก คือ 1. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงาน และ 2. การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงาน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า อุปกรณ์สื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สำหรับการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 มากกว่าเข้าใช้งานจากคอมพิวเตอร์ PC และแท็บเล็ต แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นอุปกรณ์สื่อสารขนาดพกพาที่ได้รับความนิยมใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาคือ ระหว่างปี 2556 – 2560 ซึ่งพบว่า มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 73.3 เป็นร้อยละ 88.2 และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมาคือใช้คอมพิวเตอร์ PC โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ แท็บเล็ต ร้อยละ 24.0 อีกทั้ง งานวิจัยของ อวยพร พานิช และทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์ (2556) ซึ่ง

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไลน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้จึงทำให้ทราบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังคงนิยมใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงแอปพลิเคชันไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานมาเป็นระยะเวลา 3 - 4 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ใช้งานมาเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 และใช้งานมาเป็นระยะเวลา 5 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 จากผลการวิจัยในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันมีความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในสำหรับการทำงานมากขึ้นจากในระยะแรกที่แอปพลิเคชันไลน์ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งมีระยะเวลาการเปิดให้บริการมาแล้วจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาประมาณ 7 - 8 ปี ซึ่งเป็นที่รู้จักว่าเป็นแอปพลิเคชันไลน์สำหรับส่งข้อความพูดคุยระหว่างกัน ก่อนที่จะได้รับพัฒนาให้มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการทำงานที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) เรื่องไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันที่กล่าวถึงการที่แอปพลิเคชันไลน์สามารถรองรับกลุ่มคนวัยทำงานในเมือง เป็นผลมาจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพรอ. (ETDA) ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ที่นิยมเล่นไลน์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี คือเป็นวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด สถิติดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของเอแบคโพลล์ เรื่องพฤติกรรมการใช้ไลน์ของประชาชนในกลุ่มอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานไลน์ที่มักจะปรากฏในกลุ่มคนวัยทำงานเช่นกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.3 ระบุว่า มักจะใช้ไลน์มากที่สุดในช่วงเวลาทำงาน ในขณะที่ร้อยละ 62.1 ใช้เพื่อส่งรูปภาพ/คลิปวิดีโอ ซึ่งจากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์นั้นมักใช้เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยสำหรับการทำงานของตนเอง ตั้งแต่ช่วงแรกที่แอปพลิเคชันไลน์ให้บริการจนถึงปัจจุบัน

สำหรับประเด็นสุดท้ายคือ ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ได้แก่ ใช้งาน 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ ใช้งานทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 จากผลการศึกษาในครั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในปี 2556 จากงานวิจัยของ ญัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันไลน์ 1 - 15 นาที จึงแสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยต่อวันในปัจจุบันนั้นมากกว่าในปี

พ.ศ. 2556 แต่ในส่วนของคุณภาพการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์นั้นมีความสอดคล้องกันคือ เข้าใช้งานทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีพฤติกรรมการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน โดยใช้สำหรับด้านการทำงานร่วมกับการใช้งานด้านอื่นๆ โดยมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อวันเพิ่มมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน

จากวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการนั้น ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการในสังกัดกรมทรัพยากรน้ำในส่วนกลางมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 16 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 - 4.07 ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นเรื่องของการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือช่วยในการทำงานเป็นช่องทางอำนวยความสะดวกและเพิ่มความรวดเร็วให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้นเป็นหลัก

ผลการศึกษาค้นคว้า ในภาพรวมพบว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.40 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยระดับปานกลางที่ค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี เสือใหญ่ และ พัทธนี เขยจรรยา (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำแอปพลิเคชันไลน์ไปใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานโดยใช้เพื่อติดตามข้อมูล/ข่าวสารในเรื่องงาน ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล/ข่าวสารในเรื่องงาน และใช้เพื่อวางแผน/ประชุมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ประกอบด้วยหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน โดยใช้เพื่อการทำงานเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองจากการสนทนาซึ่งพบมากที่สุด (ร้อยละ 92.9)

อีกทั้ง งานวิจัยของ อวยพร พาณิช และทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์ (2556) ก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ในด้านการปฏิบัติงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างความหมาย ใช้เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับคู่สนทนา ผู้รับสาร เพื่อนร่วมงานเป็นหลักและสื่อสารกับบุคคลในองค์กร ประกอบการนัดหมายประชุม การสั่งงาน โดยกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดเป็นอันดับที่ 2 คือการส่งไฟล์งาน ส่งรูปภาพ ส่งสติ๊กเกอร์

ที่สำคัญผลจากการศึกษาค้นคว้านี้ยังสอดคล้องกับนโยบายการทำงานของรัฐบาลในขณะนี้ เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการนำแอปพลิเคชันไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของทางราชการมากยิ่งขึ้น โดยการตั้งกลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ที่มีชื่อว่า GCC Line (Government Communication Channel) ซึ่งเปิดตัวและเริ่มใช้งานในวันที่ 3 เมษายน 2561

ที่ผ่านมา เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสำคัญของรัฐบาลไปยังข้าราชการจำนวนประมาณ 2 ล้านคนทั่วประเทศ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ส่งทางแอปพลิเคชันไลน์ ประกอบด้วย แดงข่าวมติคณะรัฐมนตรี มาตรการสำคัญของแต่ละกระทรวง ประกาศสำคัญ การชี้แจง/อธิบายข้อเท็จจริงข่าวที่ปรากฏในสื่อต่างๆ คู่มือผลงานของรัฐบาล โดยทีมงานบริหารส่วนกลางหรือทีมแอดมินกลางเป็นผู้ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ให้ทุกกระทรวง ทบวง กรม เข้าร่วมกลุ่ม และมีทีมแอดมินกลางของรัฐบาลทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังระดับปลัดกระทรวง อธิบดี ผู้ว่าราชการจังหวัด ข้าราชการส่วนภูมิภาค ให้ทำความเข้าใจแล้วนำไปเผยแพร่ต่อ 3 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 ได้แก่ ปลัดกระทรวง รองปลัดกระทรวง หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวง อธิบดี ผู้ว่าราชการจังหวัด โดยสำนักนายกรัฐมนตรีจะส่งข้อสั่งการนายกรัฐมนตรีและผลงานรัฐบาลเข้ามาในกลุ่ม ขอให้ส่งต่อข้อมูลไปยังระดับที่ 2 ได้แก่ ผู้ตรวจราชการกระทรวง ที่ปรึกษา รองอธิบดี ผู้อำนวยการสำนัก/กองผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานขึ้นตรงกับหัวหน้าส่วนราชการในจังหวัด เมื่อได้รับข้อมูลแล้วให้ส่งต่อข้อมูลไปยังระดับที่ 3 ได้แก่ ราชการในสังกัด กรม/สำนัก/กอง/ฝ่าย/ส่วนราชการในจังหวัด (“จ่อสุด” ไลน์รัฐบาลบิกตู...”, 2561)

ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันผู้ปฏิบัติราชการจากหลายหน่วยงานใช้แอปพลิเคชันไลน์และแอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นส่วนหนึ่งในการทำงานค่อนข้างมาก เห็นได้จากการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เข้ามาใช้กับหน่วยงานราชการมากขึ้น เนื่องจากการทำงานตามระบบราชการเพียงอย่างเดียวประกอบด้วยหลายขั้นตอน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาการทำงานที่มากขึ้นตามไปด้วย จนเกิดความล่าช้าไม่ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันทั้งหลายนั้นสามารถเอื้อประโยชน์และมีความเหมาะสมกับการนำมาใช้สำหรับตอบสนองความต้องการด้านการทำงานและด้านอื่นๆ ตามคุณสมบัติที่มีอยู่ของแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท และมีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยกับการทำงานมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่เน้นให้ความบันเทิงมากกว่า เช่น อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากการใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในภารกิจรับ - ส่งข่าวสารของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (2556) การส่งงานผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกรมการปกครอง (กรมการปกครอง, 2557) การใช้แอปพลิเคชันไลน์ติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานภายในจังหวัดนครราชสีมา (จังหวัดนครราชสีมา, 2558) โครงการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารและหนังสือแจ้งเวียนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของสำนักงานประจำศาลจังหวัดเวียงสระ (ศาลจังหวัดเวียงสระ, 2559) รวมถึงโครงการแจ้งบริการผ่านไลน์ (Your Line, My Service) โดยฝ่ายทะเบียน สำนักงานเขตบางแค (สำนักงานเขตบางแค, 2559) และการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์สำหรับหัวหน้าส่วนราชการในจังหวัดมหาสารคาม (จังหวัดมหาสารคาม, 2560)

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความต้องการจากสื่อของ Bulmer & Katz (1974) ที่อธิบายถึงความคาดหวังของมนุษย์ซึ่งเป็นผู้รับสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ในรูปแบบแตกต่างกัน ทำให้เกิดการเลือกเปิดรับสื่อ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตนเองเกิดความพึงพอใจโดยในที่นี่คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ผู้คนมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการและความคาดหวัง เช่น การนันทนาการ (Diversion) การสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships) กับกลุ่มต่างๆ การสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และการเฝ้าระวัง (Surveillance) โดยมีเป้าหมายหลักในการใช้หรือบริโภคสื่อตามความต้องการที่ วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2553) กล่าวถึงหลักๆ ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล แสวงหาข้อมูลในการสนทนา (Personal Relationship) เพื่อแสวงหาความจริง สร้างความเข้าใจ และความมั่นใจ (Personal Identity) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสาร (Surveillance) เพื่อเชื่อมโยงสร้างความผูกพันทางสังคม (Social Interaction) เพื่อสนองความต้องการด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Needs) เพื่อสนองความต้องการทางอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Needs) และเพื่อสนองความต้องการด้านความเชื่อถือ รักษาสถานะของตนเอง (Integrative Needs) โดยใช้สื่อและเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อเพื่อสนองความต้องการในด้านการทำงานและขยายขอบเขตของการสื่อสารและเพิ่มทางเลือกการเชื่อมต่อระหว่างบุคคล

ดังเช่นที่ Musa, Azmi & Ismail (2015) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้คนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ได้แก่ ใช้เพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) หรือการรวมกลุ่มทางสังคม ใช้เพื่อการแสวงหาและแบ่งปันข้อมูล (Seeking and Sharing of Information) ใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการทำงาน ใช้พบปะและรักษาความสัมพันธ์กับคนกลุ่มต่างๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย ใช้เพื่อการแสดงออกของตัวเอง (Self-expression) การรวมกลุ่ม หรือแสดงตัวตน แสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ หรือเชิญคนเข้าร่วมกลุ่ม ใช้เพื่อการตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ดังนั้น จึงชี้ให้เห็นว่าหน่วยงานราชการต่างๆ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือแม้กระทั่งหน่วยงานเอกชนสามารถนำแอปพลิเคชันไลน์ไปใช้เป็นเครื่องมือช่วยในด้านการทำงานภายในหน่วยงานของตนเอง และยังสามารถนำไปใช้เพื่อติดต่อประสานงานร่วมกันกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องได้ โดยสามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานตามระบบขั้นตอนปกติได้จากคุณสมบัติการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ที่เอื้อกับการทำงานของตนเอง

นอกจากนี้ การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานที่เหลืออีกจำนวน 15 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66 - 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้ในการติดต่อสื่อสาร

กับคนที่ทำงานในหน่วยงาน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานไปในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รูปแบบการสื่อสาร คุณสมบัติ และฟังก์ชันการทำงานต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันไลน์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ใช้งานได้ง่าย และช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งลดระยะเวลาในการทำงานทำให้งานเสร็จรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ใช้งานให้ความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญจึงมีการนำแอปพลิเคชันไลน์มาใช้เพื่อสนองความต้องการของตนเองในด้านการทำงานมากขึ้นนอกเหนือจากการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาคือเป็นรายชื่อจะสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานมากที่สุด 5 อันดับ โดยอันดับแรกคือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือดาวน์โหลด ส่งต่อรูปภาพและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ด้วยฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ที่เอื้อต่อการดาวน์โหลดไฟล์เอกสาร รูปภาพ รวมถึงรับ – ส่งข้อความระหว่างบุคคล ทำให้ผู้ใช้งานซึ่งเป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ในการเป็นเครื่องมือดาวน์โหลด ส่งต่อรูปภาพและข้อมูลด้านการทำงานระหว่างกัน เนื่องจากในการทำงานทุกคนมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งภายในหน่วยงานส่วนกลางด้วยตนเอง และหน่วยงานส่วนกลางกับหน่วยงานส่วนภูมิภาค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลด ส่งต่อ หรือนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีความจำเป็นสำหรับการทำงานไปใช้ประโยชน์กับงานที่ตนเองรับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การรับจดหมายข่าว เอกสาร ประชาสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน การรับข้อสั่งการอย่างไม่เป็นทางการจากระดับผู้บริหาร เป็นต้น

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 คือ แอปพลิเคชันไลน์สามารถช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วในกรณีเร่งด่วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เนื่องด้วยคุณสมบัติข้อหนึ่งของแอปพลิเคชันไลน์คือ สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคล และระหว่างกลุ่มเป็นไปอย่างง่ายตายสะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการทำงาน จึงทำให้แอปพลิเคชันไลน์ตอบสนองความต้องการของผู้ปฏิบัติงานราชการในการทำงานให้มีความรวดเร็วขึ้นในเวลาจำกัด เมื่อมีกรณีเร่งด่วน ขณะปฏิบัติงาน รวมถึงช่วยลดขั้นตอนการติดต่อประสานงานในกรณีเร่งด่วน เนื่องจากโดยปกติแล้วการติดต่อประสานงานจากหน่วยงานหนึ่งไปยังอีกหน่วยงานมีขั้นตอนการติดต่อตามลำดับขั้นที่ใช้ระยะเวลาอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของเอแบคโพลล์ เรื่องปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกจากการใช้ไลน์กับประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ อันดับแรกคือ ความสะดวก ง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน ร้อยละ 83.7 (“เอแบคโพลล์: พฤติกรรมการใช้ไลน์ของประชาชน...”, 2556)

เช่นเดียวกับที่กับ จริยา ปันทวังกูร (2559) ศึกษาแนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้สะดวก กว้างขวางและรวดเร็ว ได้รับข่าวสารหรือได้พบปะกับบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น รับ - ส่ง ข่าวสารต่างๆ ได้จำนวนมากและหลากหลายประเภทตามที่ต้องการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวทาง และวิถีปฏิบัติของสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ในการจัดส่งและรายงานประเด็นสำคัญที่ทันต่อสถานการณ์อีกด้วย (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ด้วยคุณสมบัติและลักษณะการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ที่มีอยู่นั้น สามารถช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วในกรณีเร่งด่วน ภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการปฏิบัติงานราชการที่มีขั้นตอนมากมาย ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

ประเด็นต่อมาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 คือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อส่งข้อมูลให้คนในกลุ่มที่ทำงานร่วมกันในหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก แอปพลิเคชันไลน์มีคุณสมบัติหลักคือ การรับและส่งข้อความตัวอักษร (Text Message) รูปภาพ (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ไฟล์เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการส่งข้อความโต้ตอบกันในห้องสนทนา การแบ่งปันไฟล์ (File) ในรูปแบบต่างๆ เช่น ไฟล์เอกสารจากโปรแกรม Microsoft Word, Powerpoint, Excel และโปรแกรม Adobe เป็นต้น รวมถึงการสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) ด้วยการตั้งค่าการใช้งานเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันสำหรับเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้ จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงาน ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มคนที่ทำงานร่วมกันในหน่วยงานสามารถส่งข้อมูลต่างๆ ถึงกัน โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นเพื่อใช้สำหรับการทำงานได้ตามความต้องการ และใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นให้แก่กันได้

นอกจากนี้ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 4 คือการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มได้อย่างเข้าใจภายในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า คุณสมบัติการทำงานของแอปพลิเคชันไลน์ ที่สามารถสร้างการสื่อสารในรูปแบบกลุ่ม โดยสร้างกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะซึ่งเชิญสมาชิกเข้าร่วมกลุ่มจากรายชื่อผู้ติดต่อ ดังที่กล่าวไปในตอนต้น นอกจากนี้ สมาชิกผู้ใช้งานในกลุ่มยังสามารถสนทนาแบบกลุ่มผ่านแอปพลิเคชันไลน์ไปพร้อมกันได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาทั่วโลกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้วย ทำให้การสื่อสารกลุ่มที่เกิดขึ้นนั้นใช้ระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานใช้สำหรับส่งข้อความและพูดคุยกันเป็นกลุ่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2560 ซึ่งพบว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งาน

นิยมมากที่สุด และเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่ทำรายได้สูงสุดในกูเกิ้ลเพลสโตร์ (Google Play Store) (Linecorp, 2017) และบทความเรื่อง โปรแกรมไลน์กับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ของ สามารถ อัยกร (2558) ซึ่งนำเสนอเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร เช่นเดียวกับที่ ประวิณนุช กาญจนขจรศักดิ์ (2557) ซึ่งทำการสำรวจเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่กรมอนามัยเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารภายในซึ่งพบว่า เจ้าหน้าที่กรมอนามัยทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ แอปพลิเคชันไลน์เป็นอันดับที่ 2 รองจากเฟซบุ๊ก เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ทั้งระหว่างบุคคล และระหว่างกลุ่มโดยการตั้งกลุ่มเฉพาะ โดยการเพิ่มเพื่อนจาก ID, E-Mail, SMS หรือ QR Code เพื่อสื่อสารพูดคุย หรือส่งข้อความสนทนาโต้ตอบกันได้ทันที และบทความแสดงความคิดเห็นของ ฤทธิไกร ไชยงาม (2560) เรื่องแนวปฏิบัติที่ดีในการนำสื่อสังคมออนไลน์ “ไลน์” มาใช้ในการทำงานประสานสร้างเครือข่าย ซึ่งอธิบายถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ส่งข้อมูลและสื่อสารควบคู่ไปกับการทำงานราชการแบบเดิมในการติดต่อระหว่างกลุ่มงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ผลลัพธ์คือ ได้รับการตอบกลับในทันที ส่งผลให้การทำงานมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบนี้ยัง สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้การทำงานกลุ่มประสบความสำเร็จ ตามที่ Adler & Elmhurst (2005) เสนอไว้เกี่ยวกับการทำงานโดยการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ซึ่งสมาชิกกลุ่มสามารถทำงานเสร็จสมบูรณ์ได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้ากัน เช่น การทำงานร่วมกัน การประชุมกันทางออนไลน์หรือการปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มเล็กทุกคนในกลุ่มจะมีส่วนร่วมมากขึ้นเมื่อมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน มีสมาชิกในทีมที่มีอำนาจเป็นผู้นำตามความรับผิดชอบและบรรทัดฐานกลุ่ม นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการพัฒนาทีมเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างกลุ่มการทำงานที่มีประสิทธิภาพของ Tuckman (1965) ที่อธิบายถึง การสร้างรูปแบบกลุ่ม (Forming) การวางกฎพื้นฐาน ทุกคนในกลุ่มเป็นสมาชิกใหม่ที่มาพบปะกันเพื่อร่วมกลุ่ม ทำความรู้จักมีความสนใจร่วมกัน การระดมกลุ่ม หรือการจัดเตรียม (Storming) จัดการกับปัญหาเกี่ยวกับเรื่องอำนาจและการควบคุมภายในกลุ่ม การสร้างบรรทัดฐานของกลุ่ม (Norming) คือ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่และระเบียบกฎเกณฑ์ เพื่อจัดการความขัดแย้งของกลุ่มและการปฏิบัติ (Performing) คือ สมาชิกในกลุ่มร่วมกันทำงานเป็นทีม และเน้นผลการปฏิบัติงานหรือผลงานที่ทำ และการสลายตัว (Adjourning) แยกย้ายเมื่องานประสบความสำเร็จ

สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 5 คือ การลดต้นทุนการใช้กระดาษของหน่วยงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ในการส่งข้อมูลเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ให้คนในกลุ่มที่ทำงานร่วมกันในหน่วยงานในระดับมาก จึงเป็นผลให้เกิดการลดจำนวนการใช้กระดาษภายในหน่วยงานให้น้อยลงเนื่องจากผู้ใช้งานเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้การส่งต่อข้อมูลระหว่างกันทำได้ง่ายขึ้น เช่น ใช้เมื่อมี

การประชุมภายในหน่วยงาน สามารถส่งเอกสารประกอบการประชุมเพิ่มเติมให้กับผู้บริหาร หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน โดยไม่ต้องพิมพ์เอกสารลงในกระดาษ ซึ่งช่วยทำให้ประหยัดกระดาษและทรัพยากรของหน่วยงาน หรือการทำงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างหน่วยงานซึ่งต้องส่งเอกสารเป็นทางการจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้สามารถช่วยลดการใช้กระดาษได้ ซึ่งถือเป็นการช่วยประหยัดสิ่งแวดล้อมวิธีหนึ่ง สอดคล้องกับมาตรการลดการใช้กระดาษโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของกรมทางหลวงชนบท ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการหนึ่งที่ลดต้นทุนการใช้กระดาษด้วยวิธีการสร้างกลุ่มไลน์ หรือใช้วิธีการ Share File ภายในหน่วยงานแทนการพิมพ์และการทำสำเนาหรือแจ้งเวียนหนังสือเวียนภายในให้บุคลากรภายในหน่วยงานรับทราบ (กรมทางหลวงชนบท, 2561) และกรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ ซึ่งทำการส่งหนังสือเผยแพร่ข้อมูลความรู้ โดยส่งข้อมูลผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ระบบการประชุมแบบไม่ใช้กระดาษ (Paperless) ซึ่งเอกสารการประชุม/การอบรมที่มีจำนวนมาก ให้ใช้วิธีการอัปโหลดขึ้นบนเว็บไซต์ หรือส่งทางอีเมล หรือบันทึกลงซีดีแจกผู้เข้าร่วมประชุมแทน เวียนหนังสือที่เร่งด่วนทางกลุ่มไลน์ เพชบุ๊กของหน่วยงาน หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ และจัดเก็บสำเนาหนังสือด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (สแกน) แทนการถ่ายสำเนาและ Share file ในสำนัก/กอง/กลุ่มงาน แทนการพิมพ์และการทำสำเนาเอกสาร (กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ, 2557)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาค่าการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อนร่วมงานผ่านไลน์ Call/ VDO call โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66 ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากในประเด็นนี้ แอปพลิเคชันไลน์ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการได้เท่าใดนัก หรืออีกอย่างหนึ่งก็คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการไม่ค่อยได้ใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ในเรื่องนี้มากเท่าประเด็นอื่นๆ เนื่องจากการทำงานร่วมกันในหน่วยงานส่วนกลางมีการพบปะพูดคุยติดต่อประสานงานต่อหน้าเป็นส่วนใหญ่ ร่วมกับการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ส่วนกลางติดต่อภายในหน่วยงานจึงทำให้การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการในการสนทนากับเพื่อนร่วมงานผ่านไลน์ Call/ VDO Call น้อยกว่าการสนองความต้องการในเรื่องอื่นๆ ฉะนั้น การใช้ Call / VDO call อาจไม่ตอบสนองความต้องการด้านการทำงานในส่วนของผู้ปฏิบัติงานราชการมากเท่าใดนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25 - 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า การสนทนาด้วยเสียงซึ่งสามารถโทรคุยผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Free Voice Calls) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในอันดับที่ 2 คือ การประชุมกลุ่มผ่านไลน์กลุ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างระหว่างรูปแบบและลักษณะการประชุมกลุ่มผ่านไลน์ ซึ่งเป็นการประชุมอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งแตกต่างกับการประชุมในหน่วยงานราชการที่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการประชุมอย่างเป็นทางการตามระเบียบวาระการประชุมที่กำหนดขึ้นภายในหน่วยงานเป็นอันดับแรก นอกจากจะเกิดเหตุการณ์สุดวิสัยหรือเกิดข้อขัดข้องที่ทำให้ไม่สามารถจัดประชุมได้ จึงจะใช้การประชุมทางแอปพลิเคชันไลน์แทนและกรณีที่มีการลงมติทางไลน์ให้ถือว่าที่ประชุมส่วนรวมยอมรับ ดังเช่นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้กำหนดแผนการประชุมไว้ในกรณีฉุกเฉิน โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกอย่างเป็นขั้นตอน (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558) เช่นเดียวกับที่กล่าวไปข้างต้น แต่เนื่องจากวิธีการประชุมกลุ่มทางไลน์นั้นจะถูกนำมาใช้ก็ต่อเมื่อเกิดเหตุสุดวิสัยทำให้ไม่สามารถประชุมได้ตามปกติ ซึ่งไม่ใช่การประชุมที่เป็นวิธีหลักตามปกติ จึงเป็นเหตุผลทำให้การสนองความต้องการในข้อนี้ไม่มากเท่าใดนัก

ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในอันดับที่ 3 คือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเมื่อเกิดความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เนื่องด้วยลักษณะการปฏิบัติงานราชการมีการพบปะพูดคุยต่อหน้าระหว่างกันอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มผู้ปฏิบัติราชการอาจใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ในประเด็นนี้อยู่บ้างแต่ไม่มากนัก เนื่องจากเมื่อเกิดความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่นระหว่างการปฏิบัติงานในขั้นตอนต่างๆ เช่น การติดต่อประสานงาน การสื่อสารภายในระดับเดียวกันกับเพื่อนร่วมงาน ผู้ปฏิบัติงานราชการจึงมักจะใช้วิธีการพบปะพูดคุยโดยตรงต่อหน้ากับเพื่อนร่วมงานมากกว่าการแก้ไขปัญหาความเข้าใจผิดผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากวิธีแก้ปัญหาความขัดแย้งการพูดคุยกันต่อหน้าจะช่วยหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดกันได้เป็นอย่างดี ไม่ควรใช้วิธีส่งข้อความผ่านทางอีเมล จดหมาย โทรศัพท์ หรือพูดผ่านบุคคลที่สาม ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดกันมากยิ่งขึ้นเพราะการส่งข้อความหรือพูดคุยกัน อีกฝ่ายจะไม่เห็นสีหน้าท่าทางที่บ่งบอกถึงความเห็นอกเห็นใจหรือความเข้าใจนั้น อาจทำให้สถานการณ์มีความตึงเครียดมากกว่าเดิม (“ชวนคิดชวนทำ: 10 วิธี แก้ปัญหาความขัดแย้ง”, 2556) ส่วนในกรณีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับที่สูงขึ้นไป จะมีลำดับการเข้าพบตามระดับตำแหน่งตามสมควร โดยมีผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้าหน่วยงานทำหน้าที่เป็นผู้ประสานเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเหมาะสม ร่วมกับการให้แสดงความคิดเห็นด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย ประชุมหารือร่วมกันเป็นการภายในเฉพาะส่วนงานเพื่อลดปัญหาเรื่องความขัดแย้งที่เกิดขึ้น และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ประกอบกับวัฒนธรรมของคนไทยที่เลือกการเผชิญหน้าเมื่อมีความขัดแย้ง ร่วมกับการให้ความสำคัญกับคุณวุฒิ (Seniority) และลำดับชั้น (Hierarchy) ที่สูงกว่าของผู้บังคับบัญชา ผู้มีอำนาจ หรือผู้อาวุโสภายในหน่วยงาน จึงทำให้การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการในด้านนี้พบได้น้อย

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในอันดับที่ 4 คือ การสรุปประเด็นที่ได้จากการประชุมกลุ่มด้วยแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า โดยส่วนใหญ่การปฏิบัติงานราชการในกรณีที่มีการประชุมภายในหน่วยงานหรือการประชุมกลุ่มย่อย จะมีการบันทึกรายงานการประชุมเป็นลายลักษณ์อักษรและแจ้งเวียนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมประชุมรับทราบร่วมกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานราชการจึงอาจไม่ได้ใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ในประเด็นนี้มากเท่าใดนัก แตกต่างกับการทำงานของเจ้าหน้าที่และพนักงานของมหาวิทยาลัยขอนแก่นซึ่งใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารในการจัดประชุมคณะกรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย โดยจัดส่งหนังสือเชิญประชุมพร้อมระเบียบวาระการประชุมล่วงหน้าและใช้แอปพลิเคชันไลน์เมื่อเกิดกรณีที่ไม่สามารถจัดประชุมได้ด้วย ร่วมกับการส่งเวียนเอกสารประกอบการประชุมล่วงหน้าให้กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานนอกสถานที่ซึ่งอยู่คนละพื้นที่ที่ได้รับทราบทางอีเมลและแอปพลิเคชันไลน์ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558)

สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในอันดับที่ 5 คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการนี้แตกต่างจากการศึกษาของ คาลอส บัญสุภา และสฤณีศรีโยธิน (2559) ที่พบว่า มีการใช้เครือข่ายสังคมเพื่อการติดต่อสื่อสารประสานงานเมื่อทำกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรผ่านเครือข่ายสังคมรวมถึงการใช้เครือข่ายสังคมเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน แสดงให้เห็นถึงการทำงานในองค์กร ทุกคนเข้าร่วมในกลุ่มเพื่อร่วมกันทำงานและแก้ไขปัญหาเรื่องงานร่วมกันด้วยดี บางครั้งอาจรวมตัวกันอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ทำให้ความใกล้ชิดสนิทสนมก็ย่อมมีความแตกต่างกันด้วย ซึ่งการพูดคุยของสมาชิกมีผลต่อลักษณะความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน และทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงานเหนียวแน่นมากขึ้น ดังเช่นที่สำนักโฆษกและกรมประชาสัมพันธ์นำแอปพลิเคชันไลน์มาใช้ประโยชน์โดยกำหนดให้มีห้อง ID-Chat IA-Chat และ IR-Chat เพื่อให้การทำงานมีความสะดวกและชัดเจน สื่อสารแบบ 2 ทางช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลากรในหน่วยงาน ซึ่งจะทำให้การบริหารงานภาครัฐโดยรวมมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น (“โฆษกรัฐบาลแจงเหตุผลการเปิดไลน์...”, 2560)

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาและงบประมาณ ทำให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานราชการเฉพาะในส่วนกลางเท่านั้น จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลแค่บางส่วนซึ่งอาจไม่ครอบคลุมมากเท่าใดนัก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

5.4.1 การศึกษาเรื่อง “การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ” เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติราชการกรมทรัพยากรน้ำ ในส่วนกลางเท่านั้นยังไม่รวมหน่วยงานในภูมิภาค ดังนั้น ในครั้งต่อไปอาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานทั้งจากหน่วยงานในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค หรือศึกษากับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ ในหน่วยงานอื่นๆ หรือทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานราชการกับกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานเอกชน เพื่อค้นหาว่าผลที่ได้รับจากการศึกษามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันกับการศึกษาในครั้งนี้อย่างไร

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านการทำงานเท่านั้น แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านอื่นๆ ดังนั้น ในการศึกษาค้างต่อไปอาจศึกษาเรื่องการสนองความต้องการในด้านต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ด้าน การศึกษา ด้านความบันเทิง เป็นต้น

5.4.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามวัดผลเพียงอย่างเดียวและเป็นการวัดครั้งแรก ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไปอาจทำการศึกษาในเชิงลึกโดยแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ หรือความคาดหวังในเชิงลึกที่ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสนองความต้องการของตนเอง โดยอาจเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.5.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า การใช้ประโยชน์จาก แอปพลิเคชันไลน์ด้านการทำงานในประเด็นต่างๆ ที่ค้นพบนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาครัฐกับประชาชน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ครอบคลุม รวดเร็ว ตามนโยบายการทำงานในยุคดิจิทัลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการใช้ แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือดาวน์โหลด ส่งต่อรูปภาพและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อลด ขั้นตอนการทำงาน ร่วมกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกและเป็นช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วในกรณีเร่งด่วนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ปฏิบัติงานให้สามารถดำเนินงานแล้วเสร็จโดยใช้เวลาน้อยที่สุด และการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการส่งข้อมูลให้คนในกลุ่มที่ทำงานร่วมกันภายในหน่วยงานเพื่อให้ทุกคนรับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

5.5.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนการสื่อสารภายในหน่วยงานราชการ โดยอาจจะเริ่มจากการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนซึ่งเป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เพื่อทำการสื่อสารกับผู้ปฏิบัติงานราชการและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของราชการผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นขั้นตอน และในบางประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การใช้

แอปพลิเคชันไลน์เพื่อช่วยในการลดต้นทุนการใช้กระดาษของหน่วยงาน ในประเด็นนี้สามารถนำไปต่อยอดเป็นกิจกรรมรณรงค์ในหน่วยงาน เพื่อขอความร่วมมือจากบุคคลากรให้สนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์กับการทำงาน ส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานในภาพรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.5.3 สำหรับการใช้ออปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางไปถึงค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ เช่น การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อนร่วมงานผ่านไลน์ Call/ VDO call รวมถึงการประชุมกลุ่มผ่านไลน์กลุ่ม และการใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเมื่อเกิดความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่น อาจส่งเสริมให้มีการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ในประเด็นดังกล่าวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการกระบวนการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นส่วนช่วยให้การทำงานมีความราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

บรรณานุกรม

- กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ. (2557). *คู่มือการลดใช้ปริมาณกระดาษ*. สืบค้นจาก www.ns.mahidol.ac.th/english/th/.../คู่มือการลดใช้กระดาษ.pdf.
- กรมทางหลวงชนบท. (2561). *คู่มือการลดใช้กระดาษ ตามมาตรการลดการใช้กระดาษของกรมทางหลวงชนบท*. สืบค้นจาก <http://drr18.drr.go.th/th/node/718>.
- กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2556). *โปรแกรม LINE เพื่อใช้ในภารกิจรับ-ส่งข่าวสารของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย*. สืบค้นจาก <http://www.disaster.go.th/th/cdetail-452-dispatch-7-1/โครงการโปรแกรมแชท+Line+ผ่าน+Smart+Phone>.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *กระทรวงดิจิทัลฯ ชวนประชาชนใช้บริการภาครัฐผ่านแอปพลิเคชัน ต่อย้าการเป็นรัฐบาลดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://www.mdes.go.th/view/1/ข่าวกระทรวงฯ/2890/>.
- กฤษณี เสือใหญ่ และพัชนี เขยจรรยา. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559* (หน้า 1-13). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กายกาญจน์ แสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศปริยา แก้วแสนเมือง. (2558). *พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ 25 - 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัณฐรัตน์ วัลละเอียด. (2552). *สถานภาพการศึกษางานวิจัยการสื่อสารกลุ่มในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). *การสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small Group Communication)*. สืบค้นจาก <http://theory-comm-k.exteen.com/page/3>.
- กาลอส บุญสุภา และสฤณี ศรีโยธิน. (2559). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมในองค์กร. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์*, 3(1), 21-34.
- คันธรส ชำนาญกิจ และจาริณี อิวชานนา. (2558). เจตคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากร คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย*, 2, 43-53.

- โฆษกรัฐบาลแจงเหตุผลการเปิดไลน์เชื่อมโยงส่วนราชการ ไม่ใช่ห้องเชือด แต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ข่าวสารของประชาชน. (2560, 25 กุมภาพันธ์). *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/politic/261808>.
- จริยา ปันทังกูร. (2558). แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 15(1), 55-63.
- จังหวัดมหาสารคาม. (ม.ป.ป.). *วิธีตั้งค่าการใช้งานโปรแกรม Line สำหรับหัวหน้าส่วนราชการในจังหวัดมหาสารคาม*. สืบค้นจาก <http://www.mahasarakham.go.th/mkweb/images/pdf/Line.pdf>.
- จันทร์จิรา ขุนวงศ์. (2556). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จ่อผุด "ไลน์รัฐบาลบิกคิว" เน้นแจ้งผลงาน เข้าถึงทุกระดับ เปิดตัว 3 เม.ย. พ่วงเพจดู 'ยา' ให้รับข้อมูลอย่างเดียว ห้ามถามกลับ. (2561, 30 มีนาคม). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9610000031723>.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจฉาร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแฮร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวนคิดชวนทำ : 10 วิธี แก้ปัญหาความขัดแย้ง. (2556, 6 พฤศจิกายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Dhamma/ViewNews.aspx?NewsID=9560000138002&Html=1&TabID=3&>.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2557). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติพร อับดุลย์. (2553). *การศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการของสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น เขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติมา ธารรัตน์กุล. (2548). *กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน "เพลงอินดี้"*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงทิพย์ เจริญรุกข์ เมื่อนโซติ. (2556). ทศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 17(1), 25-27.
- ตุ๊กโกะ นันทิดา. (2556). *อัทธเดทล่าสุด รายงาน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยปี 2013*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/research/internet-users-thailand-2013>.

- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*. สืบค้นจาก http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia.
- ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ. (2556). *พฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ดาวเทียม Media news channel ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นัชชา เทียมพิทักษ์. (2558). *การสื่อสารเพื่อการโค้ช*. สืบค้นจาก [https://www.schoolofchangemakers.com/sites/default/files/Coach%20Training4%20\(19Dec2015\)_Coach%20for%20Change_Communication_Content.pdf](https://www.schoolofchangemakers.com/sites/default/files/Coach%20Training4%20(19Dec2015)_Coach%20for%20Change_Communication_Content.pdf).
- เบญจมาศ ยศพิทักษ์. (2553). *การสื่อสารกลุ่มและแรงจูงใจในการแต่งกายคอสเพลย์ของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจวรรณ บุญใจเพชร. (2552). *การสื่อสารกลุ่มย่อย*. สืบค้นจาก <https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=ajarnben&month=09-2009&date=28&group=18&gblog=7>.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2553). *พฤติกรรมกรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประวีร์นุช กาญจนขจรศักดิ์. (2557). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่กรมอนามัยเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารภายใน*. สืบค้นจาก [http://osc.anamai.moph.go.th/download/index/สื่อสังคมออนไลน์_แก้ไข\[1\].pdf](http://osc.anamai.moph.go.th/download/index/สื่อสังคมออนไลน์_แก้ไข[1].pdf).
- ปรากฏการณ์ LINE. (2555, 18 กันยายน). *เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000119220>.
- ปรากฏการณ์ LINE. (2555, 28 กันยายน). *เอเอสทีวี ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9550000119220>.
- ปิยะภา วรณสมพร. (2556). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผลสำรวจชี้คนไทยใช้สมาร์ทโฟนแทนคอมฯ. (2561, 5 มกราคม). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/it/619622>.
- ผลสำรวจในการใช้ Social Media ปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <https://thailandzocialawards.com>.

- เผยสถิติการดาวน์โหลดและใช้แอปฯ ของคนไทย ในปี 2017. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/thailand-mau-apps-2017>.
- พรัช เชิดชูศิลป์. (2557). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2551). หลักการสื่อสาร การสื่อสารมวลชน และการประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter2/chapter2_2.htm.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร เรืองรอง. (2550). การสื่อสารข้อมูลเบื้องต้น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระบบคอมพิวเตอร์. สืบค้นจาก <http://www.thaiwbi.com/course/ICT/index2.html>.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2558). กระบวนการจัดการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมกิจการมหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก https://home.kku.ac.th/meeting/Document/Flowchart_PromComm58.pdf.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2560). การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large group Communication or Public Communication). สืบค้นจาก http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_03_03.html.
- มาตุสถิติผู้ใช้และจำนวนสถิติเกอร์ฟรี่ของประเทศไทยบน LINE. (2556). สืบค้นจาก <http://faceblog.in.th/2013/10/line-in-thai-statistics>.
- ระวิกานต์ รัตนกุล. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษาพนักงานกลุ่มระบบขนส่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2544). กฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการกรมทรัพยากรน้ำ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พศ. 2544. สืบค้นจาก http://www.dwr.go.th/contents/files/article/article_th-20012016-105744-309710.pdf.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คพับลิเคชันส์ จำกัด.
- ฤทธิไกร ไชยงาม. (2560). *แนวปฏิบัติที่ดีในการนำสื่อสังคมออนไลน์"มาใช้ในการทำงานประสานสร้างเครือข่าย*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/631228>.
- ไลน์ (LINE) ครองตลาดไทย 83% พบ LINE MAN – LINE TODAY บริการใหม่ขึ้นแท่นอันดับ 1*. (2560). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/02/line-thailand-goal-smart-platform>.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2557). *บทสังเคราะห์จากงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. สืบค้นจาก 203.131.210.100/research/wp-content/uploads/2014/01/ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชัน.pdf.
- วิชา สันทนาประสิทธิ์. (2561). *ประเภทของการสื่อสาร*. สืบค้นจาก https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http://www.teacher.ssru.ac.th/witcha_sa/file.php/1/MC2.ppt.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2553). *Uses and Gratification ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อ*. สืบค้นจาก http://www.infocommmju.com/icarticle/images/stories/icarticles/ajwittaya/Uses_and_Gratification.pdf.
- วิริยา ขุนพรหม. (2543). *การสร้างแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารระดับกลุ่มในองค์กรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2560). *เอกสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น communication04*. สืบค้นจาก <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?>.
- วัลลภา ติโรจนเดช. (2557). *ทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพฯ มหานครที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 3(2), 70-76*.
- ศตพล เกิดอยู่. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศาลากลางจังหวัดนครราชสีมา ที่ทำการปกครองจังหวัด. (2558). *แนวทางการใช้โปรแกรมไลน์จังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก http://dopakorat.com/padkorat/upload/myfile/file193_8-10-2015_2015.pdf.
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). *พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *มารู้จักทฤษฎี U&G ให้ดีกันเถอะ*. สืบค้นจาก <http://drsiriwan1.blogspot.com/2010/03/u.html>.
- ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2555). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน : ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-54.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสูวรรณ. (2554). *เครือข่ายสังคม (Social Networking)*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.
- ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร สมาคมวิชาการไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม และสารสนเทศ. (2537). *ประวัติศาสตร์การสื่อสารไทย: ยุคอดีต. สารานุกรมโทรคมนาคม ไทยออนไลน์*. สืบค้นจาก http://thaitelecomkm.org/TTE/topic/attach/History_of_Thai_Traditional_Communication_Systems/index.php.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เหนืออันดับมากสุดในโลก-“กรุงเทพ”เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th /2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>.
- สามารถ อัยกร. (2558). โปรแกรมไลน์กับการติดต่อสื่อสารภายในองค์การ (Line Programing and Inter-Organization Communication) [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิทยาลัย นครราชสีมา*, 9(1), 102-107.
- สินีพร มฤคพิทักษ์. (2557, 6 กรกฎาคม). กรมการปกครองยุคใหม่ สั่งงานผ่านไลน์. *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/187636>.
- สุมาลี วิจักขณ์กุล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานเขตบางแค ฝ่ายทะเบียน. (2559). *โครงการแจ้งบริการผ่านไลน์ (Your Line, My Service)*. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER9/DRAWER050/GENERAL/DATA0000/00000305.PDF>.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2559). *พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%bb33/%bb33-20-9999-update.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2551). *พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. ๒๕๕๑*. สืบค้นจาก <http://mspc.ocsc.go.th/sites/default/files/2017-04/พระบ-ระเบียบข้าราชการพลเรือน-2551-แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับที่-2-พศ-2558.pdf>.

- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *ข้าราชการไทยกับการขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0*. สืบค้นจาก <http://www.ocsc.go.th/thailand-4.0>.
- สำนักงานประจำศาลจังหวัดเวียงสระ กลุ่มช่วยอำนวยความสะดวก. (2559). *โครงการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารและหนังสือแจ้งเวียนผ่านแอปพลิเคชันไลน์*. สืบค้นจาก http://www.jor8.coj.go.th/doc/data/jor8/jor8_1474528691.pdf.
- สำนักนายกรัฐมนตรี กรมประชาสัมพันธ์. (2560). *แนวทางและวิธีปฏิบัติ การจัดส่งและรายงาน ประเด็นสำคัญ ที่ทันต่อสถานการณ์*. สืบค้นจาก http://www.prd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=159518&filename=PR.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. สืบค้นจาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.
- อวยพร พานิช และทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์. (2556). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การสื่อสารเพื่อสร้างความหมายในแอปพลิเคชันไลน์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 36-52.
- เอแบคโพลล์: พฤติกรรมการใช้ไลน์ของประชาชน กรณีศึกษาตัวอย่างประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (2556). สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/abcp/1752999>.
- Abhyankar, A. (2011). *Social Networking Sites*. Retrieved from <https://www.sibm.edu/assets/pdf/socialnetworkingsites.pdf>.
- Adler R.B., & Elmhorst, J.M. (2005). *Communicating at work principles and practices for business and the professions* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Alassiri, A.A., Muda, M.B., & Ghazali, R.B. (2014). Usage of Social Networking Sites and Technological Impact on the InteractionEnabling Features. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(4), 46-61.
- Alpeyev, P., Nakamura, Y., & Leung, A. (2016). *Has Japan's Most Popular Messaging App Peaked?*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/graphics/2016-line-ipo/Thailandzocialawards>.
- Bea, F. (2013). *Line is a messaging app meets social network headed for the U.S. market – here's what to expect*. Retrieved from <https://www.digitaltrends.com/mobile/messaging-apline-and-its-us-efforts>.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social Network Site: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Brzozowski, M.J., Hogg, T., & Szabo, G. (2008). Friends and foes: ideological social networking. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 817-820.
- Cann, A., & Hooley, T. (2011). *Social Media: A guide for researchers. research information network*. Retrieved from http://www.rin.ac.uk/system/files/attachments/social_media_guide_for_screen_0.pdf.
- Cho, J., De Zuniga, H.G., Sueng, A., Nhumane, A., Hyunseo, H., & Rojas, H. (2003). Beyond access: The Digital divide and Internet use and Gratifications. *Journal of IT & Society*, 1(4), 46-72.
- Chuang, W.Y. (2015). Toward an Understanding of Uses and Gratifications Theory and the Sense of Virtual Community on Knowledge Sharing in Online Game Communities. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(6), 472-476.
- Cummings, N.M. (2008). *The Uses and Gratification of Communications in Virtual Space : Media Depictions of Second Life, 2002-2008*. Unpublished master's thesis, The University of Oregon, USA.
- Dalsgaard, C. (2008). *Social networking sites: Transparency in online education*. Denmark: Aarhus.
- Definition of social networking site*. (2017). Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/4956/social-networking-site-sns>.
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean Model of the Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Ding, H., & Zhang, J. (2010). Social media and participatory risk communication during the H1N1 flu epidemic. *A comparative study of the United States and China. China Media Research*, 6(4), 80-91.
- European Commission Information Society and Media. (2010). *Social Networks Overview: Current Trends and Research Challenges*. Retrieved from <https://www.itl.gr/iti/files/document/publications/social-networks-2010.pdf>.

- Facebook Business*. (2018). Retrieved from <https://www.facebook.com/business/sitemap>.
- Foreman, C. (2017). *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media>.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Journal Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.
- Jere, M.G., & Davis, S.V. (2011). An application of uses and gratifications theory to compare consumer motivations for magazine and Internet usage among South African women's magazine readers. *Southern African Business Review*, 15(1), 1-27.
- Jones, R.G. (2013). *Communication in the real world: An introduction to communication studies Irvington*. New York: Flat World Knowledge.
- JonKane. (2015). *Uses & Gratification Theory - Social Media*. Retrieved from <http://newhousesocialmedia.syr.edu/uses-gratification-theory-social-media>.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). *The used of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hill: Sage.
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & Ahmad M. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Education Technology*, 5(1), 53-72.
- Khurana, N. (2015). The Impact of Social Networking Sites on the Youth. *J Mass Communication Journalism*, 5(12), 1-4.
- Lane, N. (2008). *Whitepaper : Mobile Social Networking*. Retrieved from http://www.telecoms.com/files/2009/05/buongiorno_final-fmt_nl-3110-f.pdf.
- LINE app: Free calls and free messages*. (2010). Retrieved from <https://www.awwwards.com/line-app-free-calls-and-free-messages.html>.
- Line Corporation. (2017). *About Line Application*. Retrieved from <https://linecorp.com/>.
- Line (software)*. (2017). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Line_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Line_(software)).

- Lippold, J. (2013). *Let's Talk About Line*. Retrieved from <https://www.clickz.com/lets-talk-about-line/37831>.
- Lomas, N. (2013). *Line: We're A Social Entertainment Platform, Not Just A Free Calls Messaging App*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2013/03/17/line-the-social-entertainment-platform>.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Journal Psychological Review*, 50, 370-396.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. New York: Mentor.
- McQuail, D., & Gurevitch, M. (1974). *Explaining audience behavior: Three approaches Considered*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Moreau, E. (2017). *The Top Social Networking Sites People Are Using*. Retrieved from <https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554>.
- Pearson, J., & Nelson, P. (2000). *An introduction to human communication: understanding and sharing*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Phil & Scott. (2012). *An Introduction to Group Communication (v. 0.0)*. Creative Commons. Retrieved from <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/an-introduction-to-group-communication.pdf>.
- Perse, M.E. (2017). *Uses and Gratifications*. Retrieved from <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0132.xml>.
- Price Stuart Grenville. (2011). *Group communication*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/StuartGrenvillePrice/group-communication-powerpoint>.
- Rubin, A., M., & PERSE, E., M. (1987). Audience Activity and Television News Gratifications. *Sagepubjournals*, 13(1), 58-84.
- Russell, J. (2016). *Understanding Line, the chat app behind 2016's largest tech IPO*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2016/07/14/understanding-line-the-chat-app-behind-2016s-largest-tech-ipo>.

- Salihu, M.A., Nazri, A.M.L., & Ismail N. S. (2015). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), 83-95.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University.
- Sherry, J., Lucas, K., Greenberg, S.B.S., & Lachian, A.K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8, 212-224.
- Social networking*. (2017). Retrieved from https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_networking.
- The Gale Group Inc. (2002). *Encyclopedia of Communication and Information*. Retrieved from <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/group-communication>.
- Thelwall, M. (2009). Social network sites: Users and uses. *Journal Advances in Computers*, 76, 19-73.
- Top 12 Useful Line Tips and Tricks*. (2017). Retrieved from <https://drfone.wondershare.com/line/how-to-use-line.html>.
- Trampedach, T. (2008). *Intro to Social Networking*. Retrieved from http://www.edidaktik.at/fachtagung08/trampedach_intro-to-social-networking.pdf.
- Tuckman, B.W. (1965). Development sequences in small groups. *Psychological Bulletin*, 63(6), 384-399.
- Tuckman, B.W., & Mary, A.C.J. (1977). Stages of Small-Group Development Revisited. *Group & Organization Studies*, 2(4), 419-427.
- University of Minnesota. (2016). *Communication in the Real World: An Introduction to Communication Studies*. Retrieved from <http://open.lib.umn.edu/communication>.
- Unuth, N. (2017). *LINE App Review: A review of the Line app for free calls and messaging - WhatsApp alternative*. Retrieved from <https://www.lifewire.com/line-app-review-3426438>.

Uses and Gratifications Theory. (2017a). Retrieved from

<https://www.businessstopia.net/mass-communication/uses-gratifications-theory>.

Uses and Gratifications Theory. (2017b). Retrieved from

<http://www.communicationstudies.com/communication-theories/uses-and-gratifications-theory>.

Wang, Q., Fink, E.L., & Cai, D.A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction:

A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56, 87-109.

Whiting, A., & Williams. D. (2013). Why people use social media: a uses and

gratifications approach. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 16(4), 362-369.

60+ Social Networking Sites You Need To Know about In 2017. (2017). Retrieved

from <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>.







**BANGKOK
UNIVERSITY**
GRADUATE SCHOOL

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงานของกลุ่มผู้ปฏิบัติงานราชการ

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณา
ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำไปใช้วัดผลทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการปฏิบัติงานของท่านในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 26 ปี 26 - 30 ปี

31 - 35 ปี 36 - 40 ปี

41 - 45 ปี 46 - 50 ปี

51 - 55 ปี 56 - 60 ปี

61 - 65 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา ปวช./ ปวส./ อนุปริญญาตรี

ปริญญาตรี ปริญญาโท

ปริญญาเอก

(โปรดพลิก)

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน |

5. อายุงาน

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 - 5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี | <input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี |
| <input type="checkbox"/> 16 - 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 - 25 ปี |
| <input type="checkbox"/> 25 ปีขึ้นไป | |

6. ประเภทตำแหน่ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> ลูกจ้างประจำ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานราชการ | <input type="checkbox"/> ลูกจ้างชั่วคราว |
| <input type="checkbox"/> จ้างเหมาบริการ/ลูกจ้างโครงการ | |

7. ระดับตำแหน่ง (แบ่งตามประเภทตำแหน่ง)

- ไม่มีระดับ (พนักงานราชการ/ลูกจ้างชั่วคราว/จ้างเหมาบริการ/ลูกจ้างโครงการ)

ลูกจ้างประจำ

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชั้น 1 | <input type="checkbox"/> ชั้น 2 |
| <input type="checkbox"/> ชั้น 3 | <input type="checkbox"/> ชั้น 4 |

ข้าราชการ ประเภททั่วไป

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ระดับปฏิบัติงาน | <input type="checkbox"/> ระดับชำนาญงาน |
| <input type="checkbox"/> ระดับอาวุโส | <input type="checkbox"/> ระดับทักษะพิเศษ |

ข้าราชการ ประเภทวิชาการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ระดับปฏิบัติการ | <input type="checkbox"/> ระดับชำนาญการ |
| <input type="checkbox"/> ระดับชำนาญการพิเศษ | <input type="checkbox"/> ระดับเชี่ยวชาญ |
| <input type="checkbox"/> ระดับทรงคุณวุฒิ | |

ข้าราชการ ประเภทอำนวยการ

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ระดับต้น | <input type="checkbox"/> ระดับสูง |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

ข้าราชการ ประเภทบริหาร

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ระดับต้น | <input type="checkbox"/> ระดับสูง |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

(โปรดพลิก)

8. หน่วยงานที่สังกัด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ราชการบริหารส่วนกลาง | <input type="checkbox"/> สำนักงานเลขาธิการกรม |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์ป้องกันวิกฤตน้ำ | <input type="checkbox"/> ศูนย์สารสนเทศทรัพยากรน้ำ |
| <input type="checkbox"/> สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรน้ำ | <input type="checkbox"/> สำนักบริหารจัดการน้ำ |
| <input type="checkbox"/> สำนักประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ | <input type="checkbox"/> สำนักพัฒนาแหล่งน้ำ |
| <input type="checkbox"/> สำนักวิจัย พัฒนา และอุทกวิทยา | <input type="checkbox"/> สำนักส่งเสริมและประสานมวลชน |
| <input type="checkbox"/> สำนักอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งน้ำ | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้อุปกรณ์สื่อสารใดบ่อยที่สุดในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต |
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ PC | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) |

2. ท่านใช้แอปพลิเคชันสำหรับการทำงานมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 ปี | <input type="checkbox"/> 5 - 6 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ปี | |

3. ท่านใช้แอปพลิเคชันสำหรับการทำงานโดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน |

4. ท่านใช้แอปพลิเคชันในการทำงานเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โดยเฉลี่ย 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> โดยเฉลี่ย 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> โดยเฉลี่ย 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ใช้ทุกวัน |

(โปรดพลิก)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อสนองต่อความต้องการด้านการทำงาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ใช้เพื่อนัดประชุมกลุ่มล่วงหน้า					
2	ใช้เพื่อประชุมกลุ่มผ่านไลน์กลุ่ม					
3	ใช้เพื่อพูดคุยอย่างเป็นกันเองเมื่อมีการประชุมกลุ่ม					
4	ใช้เพื่อสรุปประเด็นที่ได้จากการประชุมกลุ่มด้วย					
5	ใช้เพื่ออธิบายปัญหาเมื่อเกิดความไม่เข้าใจในการทำงาน					
6	ใช้สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเมื่อเกิดความขัดแย้งทางความคิดกับผู้อื่น					
7	ใช้เพื่อทบทวนหรือย้ำเตือนรายละเอียดการทำงาน					
8	ใช้เพื่อขอความร่วมมือในการทำงาน					
9	ใช้สอบถามข้อมูลในกลุ่มเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ เมื่อได้รับมอบหมายงาน					
10	หัวหน้ากลุ่มงานของท่านหรือตัวท่านใช้เพื่อสั่งงาน					
11	ใช้เพื่อส่งข้อมูลให้คนในกลุ่มที่ทำงานร่วมกันในหน่วยงาน					
12	ใช้เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนร่วมงาน					
13	ใช้เพื่อติดตาม สอบถามการทำงานของกลุ่มอยู่เสมอ					

ข้อ	การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
14	ใช้เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการทำงานเป็นระยะๆ					
15	ใช้เพื่อพูดคุยถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกับกลุ่ม					
16	ใช้เพื่อแนะนำ ปรีกษา ให้ความช่วยเหลือกับเพื่อนร่วมงาน					
17	ใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มได้อย่างเข้าใจภายในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว					
18	ใช้เพื่อเฝ้าถามทุกข์สุขของเพื่อนร่วมงานอยู่เสมอ					
19	ใช้เพื่อเป็นช่องทางแสดงความยินดีต่อเพื่อนร่วมงาน ในโอกาสพิเศษ					
20	ใช้เพื่อชมเชยเพื่อนร่วมงานเมื่องานประสบความสำเร็จ					
21	ใช้เพื่อเป็นช่องทางระบายความรู้สึก รับฟังความทุกข์ และช่วยปลอบใจเพื่อนร่วมงาน					
22	ใช้เป็นเครื่องมือในการให้กำลังใจกันยามท้อแท้					
23	ใช้เพื่อติดต่อประสานงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ อยู่เสมอ					
24	ใช้เป็นเครื่องมือดาวน์โหลด ส่งต่อรูปภาพ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน					
25	ใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกภายในกลุ่มอย่างอิสระโดยไม่ทำให้รู้สึกกลัวหรือประหม่า					
26	ใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนร่วมงานผ่านไลน์ Call/VDO call					

ข้อ	การใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
27	ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการทราบข่าวสาร กิจกรรม และความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน					
28	ใช้เพื่อเป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารกับผู้บริหาร					
29	ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ภายในหน่วยงาน					
30	ใช้เพื่อช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว ในกรณีเร่งด่วน					
31	ใช้เพื่อลดต้นทุนการใช้กระดาษของหน่วยงาน					

*****ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล** ชุมนุมพร มงคล
- อีเมล** chumnumporn.mong@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2555
สาขาวิชาวารสารศาสตร์สิ่งพิมพ์ เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์การทำงาน** ปี 2556 นักทรัพยากรบุคคล กองการเจ้าหน้าที่ กรมสุขภาพจิต
กระทรวงสาธารณสุข
- ปี 2556 – 2559 นักวิชาการเผยแพร่ สำนักโรคติดต่อทั่วไป
กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
- ปี 2559 – 2561 นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ สำนักส่งเสริมและ
ประสานมวลชน กรมทรัพยากรน้ำ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชุมนุมพร มงคล อยู่บ้านเลขที่ 151

ซอย เหวดี 57 แยก 4 ถนน - ตำบล/แขวง ตลาดขวัญ

อำเภอ/เขต เมืองนนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300896

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อสนองต่อคหบดีองค์กรด้านกรทำงาน
ของกลุ่มผู้ประกอบการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ชุมนุมพร มงคล)

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร