

การศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Influencing Positively Image Creation
with Social Media of Private Organization in Bangkok



การศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Influencing Positively Image Creation
with Social Media of Private Organization in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

เขมณัฏฐ์ ศรีสุภชัยยา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชน
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เชมณัฐ ศรีศุภชัยยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 พฤษภาคม 2559

เชมณัฏฐ์ ศรีศุภชัยยา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนใน กรุงเทพมหานคร (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 400 ชุด แบ่งการเก็บแบบ สอบถามออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างพนักงานเอกชน จำนวน 100 คน และกลุ่มตัวอย่างจากอินเทอร์เน็ต 300 คน ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร ในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2558 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2559 โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แก่ การใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,000-30,000 บาท รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้คือ Facebook ช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ Smartphone และระยะเวลาที่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การใช้ทางสังคมและการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การใช้ทางสังคม, การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ, ความพึงพอใจ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

Srisuppachiya, K. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Influencing Positively Image Creation with Social Media of Private Organization in Bangkok (77 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the factors positively influencing image creation with social media of private organization in Bangkok. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis from 400 questionnaires from office worker in Bangkok including 100 Self-administered questionnaire and 300 online questionnaire in 1 December 2015 to 31 January 2016. The research attempted to study of social use, perceived net benefits, social network complacency, perceived usefulness in business towards organization image creation. The study found that the most respondents were female, aged 31-40 years, graduate degree, single, work for private organization, average income per month is 21,000-30,000 baht, Facebook is the most popular social media site and they used more than five years by smartphone. The research found that social use and perceived usefulness in business are the positive influence towards organization image creation in Bangkok at the significant level of .01 while perceived net benefits and social network complacency does not influence.

Keywords: Social Use, Perceived Net Benefits, Social Network Complacency, Perceived Usefulness in Business

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความอนุเคราะห์ของ ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องในงานด้วยความใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมาเพื่อให้ผู้ทำการวิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนทำให้การทำรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ผู้ทำการศึกษาได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการ ผู้เชี่ยวชาญ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลามาให้ความร่วมมือให้การทำแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญของงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจช่วยเหลือและให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักที่เข้าใจและคอยให้กำลังใจ จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เขมณัญญ์ ศรีศุภชัยยา

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฌ |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 6 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 6 |
| 1.4 คำถามของงานวิจัย | 6 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 7 |
| บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 9 |
| 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ | 13 |
| 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 17 |
| 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ทางสังคม | 20 |
| 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ | 20 |
| 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ | 21 |
| 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 25 |
| 2.8 สมมติฐานการวิจัย | 27 |
| 2.9 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 27 |
| 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 27 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 30 |
| 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 31 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ | 36 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล | 37 |
| 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล | 38 |
| 3.7 วิธีการทางสถิติ | 38 |
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ | 42 |
| 4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 45 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน | 47 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานและผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น | 53 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน | 61 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 63 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ | 65 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป | 65 |
| บรรณานุกรม | 67 |
| ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย | 72 |
| ประวัติผู้เขียน | 77 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม | 32 |
| ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา | 37 |
| ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ | 42 |
| ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ | 43 |
| ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ | 43 |
| ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา | 44 |
| ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน | 44 |
| ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ | 45 |
| ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน | 46 |
| ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 46 |
| ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 47 |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้ทางสังคม | 47 |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ | 49 |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 50 |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ | 51 |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับองค์กร | 52 |
| ตารางที่ 4.15: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ | 54 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร | 55 |
| ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจที่มีผลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร | 57 |
| ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร | 59 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต | 3 |
| ภาพที่ 2.1: แผนภูมิการรับรู้ | 13 |
| ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ | 15 |
| ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) | 16 |
| ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร | 28 |
| ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ | 60 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยมีระยะเวลาที่ยาวนาน และสิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นการสื่อสารกลายมาเป็นกระบวนการการรับรู้แสดงความรู้สึก ถ่ายทอด ประสบการณ์ การแสดงความคิดเห็น ถ่ายทอดประสบการณ์อารมณ์ แสดงทัศนคติความพึงพอใจของเราให้กับผู้อื่นได้ทราบตามวัตถุประสงค์ จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการให้สังคมเจริญก้าวหน้าได้อย่างไม่หยุดยั้ง มนุษย์จึงมีการพัฒนารูปแบบในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นจนมาถึงการสื่อสารแบบออนไลน์

การพัฒนาทางเทคโนโลยีต่าง ๆ และการสื่อสารอื่น ๆ ในปัจจุบันมีพัฒนาการก้าวหน้า มีสื่อสังคมออนไลน์ให้เลือกใช้เป็นจำนวนมาก จำนวนผู้ใช้การสื่อสารแบบออนไลน์เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีโอกาสที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (“ผลวิจัยชี้ Social Media”, 2552) ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งานไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพในการทำงาน ความง่ายในการทำงานและสามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้างโดยไม่จำกัดการสื่อสาร ที่สำคัญการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน เป็นช่องทางสนทนาสื่อสารได้ตลอดเวลาและคนในปัจจุบันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นอยากรู้ข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงมีการนำมาใช้งานควบคู่กับธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทสินค้า ติดต่อกับลูกค้าหรือการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแต่ละองค์กรมีการพัฒนารูปแบบ วิธีการดำเนินงานเพื่อปรับใช้ให้ทันกับการแข่งขันทางด้านธุรกิจและความอยู่รอดทางธุรกิจโดยใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

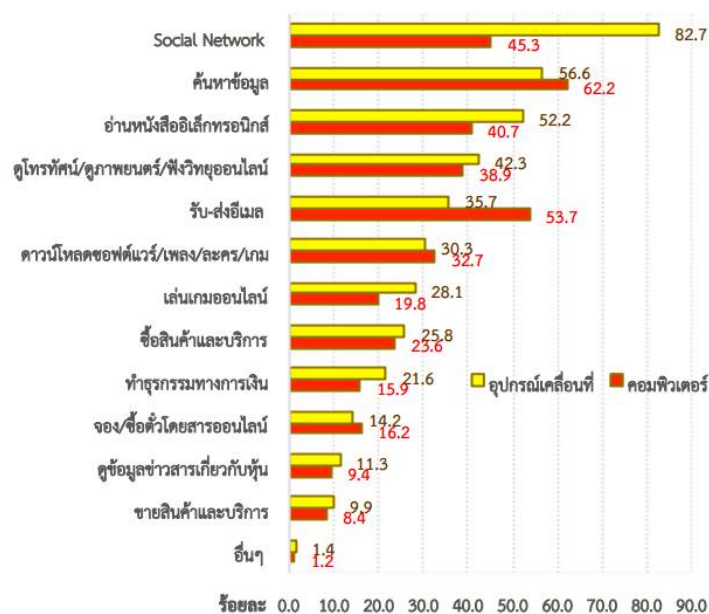
การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากตัวอย่าง 1,000 คน พบว่า ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้าโดยผู้ใช้งานมากกว่าครึ่งหนึ่งต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผลให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต (“ผลวิจัยชี้ Social Media”, 2552)

สถิติจำนวนประชากรปัจจุบันของไทย 67 ล้านคน อัตราส่วนในเมือง 34% ชนบท 66% ของประชากรรวม และ 26% ของจำนวนประชากร คือ 17 ล้าน ใช้งาน Internet สำหรับ Social Facebook ประมาณการใช้งานของผู้ใช้อยู่ที่ 36% หรือ 24 ล้านคนของประชากรไทยใช้งาน Facebook สำหรับเครื่องมือที่ผู้ใช้งานจำนวนมากที่สุดในการเข้าถึงสื่อ คือ Smartphone คิดเป็น 85% ของเทคโนโลยีที่มีการใช้งาน 84 ล้านเครื่อง ในแต่ละวันมีผู้ใช้งาน Internet เฉลี่ยผู้ใช้งานต่อวัน 5 ชม. โดยผู้ใช้เทคโนโลยีส่วนใหญ่ Smartphone คิดเป็น 24 % และใช้งานในแต่ละวันเฉลี่ยคิดเป็น 3 ชม. ต่อวันในการใช้งาน ระดับการใช้งานของสื่อ Social Network คิดเป็น 25% ของผู้ใช้งานในการสื่อสารข้อมูล โดยใช้งานในแต่ละวันคิดเป็น 3 ชม. ต่อวัน ใช้งานผ่านสื่อ Social Network App ใช้งานมากที่สุด คือ คิดเป็น 50% และการใช้งานในโลก Social Network สถิติของแต่ละ App Social Network ในแต่ละเดือนของการใช้งาน มีดังนี้ Facebook การใช้งานคิดเป็น 68% ในการเข้าถึงใช้งาน, Google+ คิดเป็น 36% ในการเข้าถึงใช้งาน, Twitter คิดเป็น 32% ในการเข้าใช้งาน, Instagram คิดเป็น 22% ในการเข้าใช้งาน, LinkedIn คิดเป็น 7% ในการเข้าใช้งาน (“สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล”, 2557)

สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ 5 อันดับแรก อันดับที่ 1 ได้แก่ ใช้ในการสืบค้นข้อมูล (ร้อยละ 62.2), อันดับที่ 2 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 53.7), อันดับที่ 3 ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (ร้อยละ 45.3), อันดับที่ 4 ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์/ ติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 40.7) และอันดับที่ 5 ใช้ดูโทรทัศน์/ ภาพยนตร์/ ฟังวิทยุออนไลน์ (ร้อยละ 38.9) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

จากผลการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2554 จากประชากรทั้งสิ้นประมาณ 62 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.0 เป็นร้อยละ 23.7 สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จากการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างก็มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่าง (บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, 2555)

ภาพที่ 1.1: กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>.

Social Network เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกหลากหลายรวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกมากมายผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Lind, Instagram, Twitter หรือ Tagged การเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้เป็นทอด ๆ ต่อไปเรื่อยทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมาสามารถสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ได้ง่าย และเมื่อเราแชร์ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่ายทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกันและสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เราแชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น กดไลค์ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ธุรกิจ และนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการ

Facebook เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบทันทีที่ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

Line เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงกลางปี 2010 โดยการร่วมมือของบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้พัฒนาพีเจอาร์ต่าง ๆ ของไลน์ และในส่วนของตลาดด้านธุรกิจนั้นยกให้บริษัทแม่ที่เกาหลี NHN Corporation จัดการ หลังจากที่เปิดตัวได้เพียงไม่นานก็ได้รับการตอบรับถึงหลายสิบล้านยูสเซอร์ในญี่ปุ่น ประเด็นแรกที่ใช้ในการสร้างโปรแกรมแชท LINE ขึ้นมาก็มีสาเหตุมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ภูมิภาค Tohoku เมื่อต้นปี 2011 ในตอนนั้นระบบการติดต่อทางการโทรศัพท์ล่มไม่สามารถติดต่อกันได้ ทำให้ NHN Japan ตัดสินใจ ออกแบบ App ที่สามารถใช้ได้ทั้งบนโทรศัพท์เคลื่อนที่บนแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พีซี ซึ่งจะทำงานบนเครือข่ายข้อมูลที่สามารถแชทตอบโต้ได้รวดเร็วและต่อเนื่อง การออกแบบแคแรกเตอร์ของ LINE เข้าถึงคนไทยได้ไม่ยาก ซึ่งนอกจากความน่ารักแล้วยังมาจากแคแรกเตอร์ที่มีพื้นฐานจากการใช้ชีวิต สถานการณ์ และอารมณ์ความรู้สึกของผู้คน (อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ, ม.ป.ป.)

อินสตาแกรม คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือวิดีโอมาตกแต่งด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปไปแชร์ให้เพื่อน ๆ ใน Social Media ได้ดู และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อน ๆ ของเราแชร์ไว้ได้ ด้วยเช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยม คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ ยังมีดาราดังชอบใช้กันก็ยิ่งส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมมีมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดจากกล้องก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ยังมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหนสามารถกดแสดงความชื่นชอบ (Likes) รวมถึงและแสดงความคิดเห็น (Comments) รูปภาพนั้นได้ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

การใช้ทางสังคม คนเราสามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ (Social Network) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร (“อิทธิพลสังคมออนไลน์ต่อสังคมไทย”, 2551)

การรับรู้ต่าง ๆ เป็นกระบวนการทางความคิดและจิตใจของมนุษย์ที่แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความเข้าใจความรู้สึกที่มีผลมาจากการรับรู้และตีความสิ่งที่ได้รู้สึกหรือเข้าใจมาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้สิ่งที่ได้รับ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจที่มาสัมผัสด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยของแต่ละบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านของแต่ละคนจึงมีการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่าจะแสดงออกต่อการรับรู้มันอย่างไร

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร นั่นก็คือ หากองค์กรใด มีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้ามหากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้นไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ” ในที่สุดภาพลักษณ์สามารถสร้างได้และแก้ไขได้หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว หน้าที่ขององค์กรนั้นคือรักษาภาพลักษณ์ที่ดีดังกล่าวไว้ให้ยืนนานและพัฒนาให้ยิ่ง ๆ ขึ้น เพราะในโลกของการแข่งขันการหยุดอยู่กับที่คือการถอยหลัง แต่สำหรับองค์กรที่ภาพลักษณ์ปานกลางหรือไม่ดี แน่แน่นอนว่าต้องรีบเร่งแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดี เพราะหากยิ่งช้าจะยิ่งแก้ไขยาก (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และรวมถึงประชาชนทั่วไป จากอดีตเคยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ แต่เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป ทำให้สื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยและสังคมโลกมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อันจะส่งผลดีต่อผู้ใช้ในด้านการประชาสัมพันธ์ต่อสังคมภายนอกอื่น ๆ อันจะสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ในส่วนของวิชาการเพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชน เช่น การใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานในงานวิจัยในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้ทางสังคมส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชน
- 1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจรับส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 1.3.1.1 การใช้ทางสังคม (Social Use)
- 1.3.1.2 การรับรู้ (Perceived Net Benefits)
- 1.3.1.3 ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Complacency)
- 1.3.1.4 การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)

1.3.1.5 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Organization Image)

1.3.2 ศึกษาโดยการใช้เก็บตัวอย่างข้อมูลของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยจะเก็บตัวอย่างข้อมูลครั้งนี้ อย่างน้อยจำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 ถึงเดือนมกราคม 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

การใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

- 1.5.1 ทำให้รู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ได้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ในส่วนของวิชาการเพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชน เช่น การใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานในงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง การแลกเปลี่ยนข่าวสาร การพูดคุยตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมไปถึงการแบ่งปันสื่อต่าง ๆ ที่สามารถส่งผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีความสำคัญกับชีวิตประจำวันของประชากรทุกกลุ่มวัย ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ถูกพัฒนาให้รองรับความต้องการในการใช้งานอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ ประกอบกับอัตราการให้บริการในระดับที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เพิ่มฐานผู้ใช้งาน ตลอดจนมีความหมายที่กว้างขวางขึ้น มนุษย์สามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กันผ่านบนโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ตลอดจน Application ต่าง ๆ เพื่อการพูดคุย สนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่มีเป้าหมายในเชิงพาณิชย์ และลักษณะไม่แสวงหากำไร ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการยอด นิยมอย่าง Facebook, LINE Application, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Pinterest, Flickr (ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน, 2557)

1.6.2 การใช้ทางสังคม (Social Use) หมายถึง การใช้เครือข่ายออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมใหม่ (หรือการมีเพื่อนใหม่) เป็นการแบ่งปันเรื่องราวและความสนใจกับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ในการเชื่อมความสัมพันธ์กันเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมในการทำส่งต่าง ๆ ให้เป็นไปตามความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความชอบหรือมีกิจกรรมคล้าย ๆ กัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้ใช้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (อภิชาจ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจิก, 2556)

1.6.3 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Net Benefits) หมายถึง ขบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ทำให้เกิดความจำหรือแปลความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความรู้สึกสัมผัส เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสแล้วจะจำแนก วิเคราะห์ คัดกรองจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (กุลภรณ์ หงษ์ทอง, 2550)

1.6.4 ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Complacency)

หมายถึง ความพึงพอใจนั้นสามารถแบ่งเป็นความรู้สึก 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นจะทำให้เกิดความสุขจิตเบิกบาน ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (สุทธานันท์ อัครวัฒน์กุล, 2544)

1.6.5 การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Perceived Usefulness in Business)

หมายถึง การที่สร้างประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และขยายตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมซึ่งการใช้เครื่องมือดังกล่าวมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันทางด้านธุรกิจได้มากขึ้น โดยมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ และบุคคลทั่วไป มีความรู้ ความสามารถทางด้านเทคนิค การใช้เครือข่ายออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการแข่งขัน (พชร วัชรปรีชา, 2554)

1.6.6 การสร้างภาพลักษณ์ (Organization Image) หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง

ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นวาจาหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากหรือน้อย จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกนั้นเป็นอย่างไร นั่นก็คือ หากองค์กรไหนมีสมาชิกที่มีคุณภาพ มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศมีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพเป็นที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงานย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือความไม่เชื่อมั่นและความร่วมมือจากประชาชน ภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็นภาพลบในที่สุด (สายพิณ เจริญเชาว์, 2554)

บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ทางสังคม
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.9 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Community Technology หรือ ICT) ได้เข้ามามีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันและการปฏิบัติงานก่อให้เกิดความสะดวก ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งผ่านถึงกันทั้งในประเทศทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน เกิดสังคมที่เรียกว่า “สังคมข้อมูลข่าวสาร” (Information Society) ซึ่งหมายถึง สังคมที่มีการนำสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยดำเนินกิจกรรม ทั้งเพื่อตนเอง องค์กร สังคม และชุมชน ทั้งในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของเสียง การกระจายภาพและข้อมูลทางเทคโนโลยีที่เอื้อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยผ่านระบบของคอมพิวเตอร์ที่โยงใยไปทั่วโลกหรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึง ข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมกันการติดต่อสื่อสารบนสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้มีเว็บไซต์ประเภทหนึ่งกำเนิดขึ้นมา โดยมุ่งเน้นการสร้าง ชุมชนออนไลน์ให้กับกลุ่มคนที่ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญหรือข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือใครก็ตามที่สำรวจข้อมูลของผู้อื่น ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือประเภทเดียวกัน (อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์ และอนิรุทธ์ สติมัน, 2555)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีความเชื่อต่อผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมากมาย มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบเจอ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือมีความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็น แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

กมลธัญ โทจินดา (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเรียกได้อีกอย่างว่า ชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site: SNS) หมายถึง โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลสามารถเข้ามาติดต่อสื่อสารกันได้ทั้งในรูปแบบการติดต่อทางเดียวหรือติดต่อทั้งสองทางระหว่างผู้รับข้อมูลและผู้ส่งข้อมูล โดยที่ผู้รับและผู้ส่งข้อมูลนั้นไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนก็ได้ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายหลากหลาย และแต่ละเครือข่ายจะมีลักษณะหรือจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป บางเว็บไซต์เน้นเรื่องการส่งข้อความสั้น ๆ เช่น Twitter เป็นต้น หรือบางเว็บไซต์เน้นเรื่องการแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อบอกเล่าเรื่องราว เช่น Youtube, Instagram, Socialcam เป็นต้น หรือบางเว็บไซต์เน้นในเรื่องของการแบ่งปันบทความหรือข้อมูลในรูปแบบเอกสาร เช่น Blogger, Wordpress เป็นต้น และอีกรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือสามารถนำเสนอแบ่งปันข้อมูลได้หลากหลาย หรือแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการสามารถส่งข้อความแบบสามารถโต้ตอบได้ทันที (Instant Message: IM) เช่น Facebook เป็นต้น

บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วยการแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัฟโฟลด์รูป บล็อก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (ณัฐพล บัวอุไร, 2554)

- 1) Publish การเผยแพร่ข้อมูล เอกสาร หรือบทความ
- 2) Share การแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ หรือความรู้
- 3) Discuss สังคมในการระดมความคิด
- 4) Commerce เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวกับธุรกิจ
- 5) Location การแบ่งปันสถานที่ที่น่าสนใจ
- 6) Network เครือข่ายเพื่อน ธุรกิจ งาน
- 7) Game เครือข่ายเกมส์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Type of Social Networking) สำหรับการแบ่งประเภทนั้น ในความเป็นจริงมีความยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นและพัฒนาเพื่อเอาใจกลุ่ม ผู้ใช้งานอย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งยังมีฟังก์ชัน (Function) มากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ๆ ดังนี้ (ฉติมา ทองทับ, 2551)

1) แบบสาธารณชน (Publishing) บล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) เวดล์เพส (Wordpress) และบล็อกแกงค์ (Bloggang) เป็นต้น ซึ่งบล็อกแต่ละบล็อกมีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ อาทิ โอเคนชั่น (Oknation) เป็นบล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าวด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ บล็อกนอนท์ (Blognone) เป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูลด้านไอที บล็อกเค็ง (Keng) สำหรับกลุ่มผู้ที่สนใจเรื่องการตลาดบล็อกโกทูน (Gotoknow) เป็นที่รวบรวมแหล่งความรู้แขนงต่าง ๆ เป็นต้น

2) แบบชุมชนออนไลน์ (Community) เครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ช่วยสร้าง เครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ อาทิ Facebook Instagram เป็นต้น

3) ประเภทสื่อ (Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลงต่าง ๆ โดยส่วนมากเพื่อความบันเทิง อาทิ ยูทูบ (YouTube) ยูสตรีม (Ustream) ยาฮู วิดีโอ (Yahoo Video) ดูโอ้ คอลล์ (Duo core) และไทยทูบ (Thai Tube) เป็นต้น

4) เกม (Games) เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริง และใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ สามารถทำการติดต่อสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น อาทิ Audition, Pangya, Gamegum, Ragnarok เป็นต้น

5) รูปภาพ (Photo Management) เป็นเว็บที่สามารถฝากรูปภาพออนไลน์จัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือเปิดขายรูปภาพได้ อาทิ โฟโตบัคเก็ต (Photobucket) ฟลิคส์ (Flickr) โฟโตชอป เอ็กเพรส (Photoshop Express) อินสตาแกรม (Instagram) ไอสต็อกโฟโต (Istockphoto) และชัตเตอร์สต็อก (Shutterstock) เป็นต้น

6) ประเภทธุรกิจขนาดเล็ก (Business/ Commerce) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Network Site) เพื่อธุรกิจซื้อ - ขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ อาทิ อเมซอน (Amazon) อีเบย์ (eBay) ประมูล (Pramool) และตลาดดอมคอม (Tarad.com) เป็นต้น

7) แหล่งข้อมูลความรู้ (Data/ Knowledge) อาทิ วิกิพีเดีย หรือ สารานุกรมเสรี (Wikipedia) กูเกิล เอิร์ธ (Google Earth) ซิกส์ อาร์ (Zickr) และดิคซ์ (Diggs) เป็นต้น

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่มและยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ (สนุกออนไลน์, 2556 ก)

Instagram คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามแนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจชอบรูปภาพไหนสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ (กระปุก, 2556)

Youtube เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหารวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ และคลิปที่มาจากรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ และวิดีโอบล็อกกิ้ง (ซึ่งเป็นการสร้างบล็อกโดยมีส่วนของข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเป็นภาพวิดีโอที่เกิดจากมือสมัครเล่นถ่ายกันเอง) คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่บนเว็บไซต์ YouTube ส่วนมากเป็นไฟล์คลิปสั้น ๆ ประมาณ 1 - 10 นาที ถ่ายทำโดยประชาชนทั่วไปแล้วอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ของ YouTube โดยมีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย (สนุกออนไลน์, 2556 ข)

Line คือ แอปพลิเคชันผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารจากเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง โดยได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชัน “ไลน์” แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่น ๆ คือรูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2557)

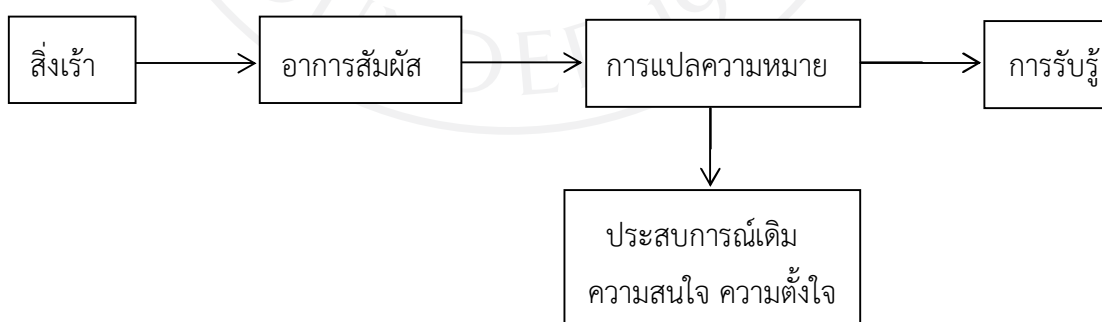
จากการรวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ได้ทราบถึงเรื่องราวความเป็นไปของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะสามารถทราบได้ว่ามีเครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายที่คนนิยมนำมาใช้งานและความบันเทิงรวมถึงนำมาหาประโยชน์ในการทำเงินให้กับเราได้อีกด้วย

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ

สมัย จิตหมวด (2521 อ้างใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548, หน้า 8) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

- 1) อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมา และเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น
- 2) การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดีและถูกต้องนั้น คือ สติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของ จิตใจในขณะนั้น
- 3) ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทบของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากหรือมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยแผนภูมิกระบวนการรับรู้ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แผนภูมิการรับรู้



ที่มา: บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548). *การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรยรงค์ โตจินดา (2543, หน้า 287) กล่าวว่า “การรับรู้ คือ การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น นั้นหมายถึงการที่บริษัทเอกชนมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคคลภายนอก ได้เห็นบุคคลภายนอกจะได้ทราบถึงว่าองค์กรในมีกิจกรรมใดบ้าง มีการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหากบุคคลภายนอกได้ทราบถึงกิจกรรมต่างที่เราทำถึงจะเป็นการสร้างการรับรู้ เมื่อได้มีการรับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองในต่อที่บริษัททำขึ้น”

Lu และ Shiu (2009) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าในการรับรู้ได้ดังนี้

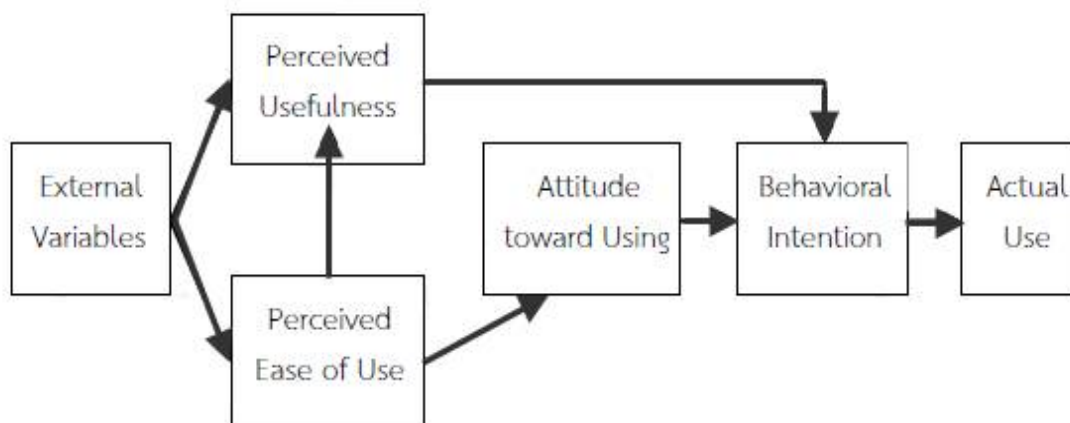
1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีทำให้สามารถยกระดับของตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากมายในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น โดยผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีวัฒนธรรมในการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเข้าใจในตัวผู้บริโภคนั้นเองจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้

2) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของสินค้า (Perceived Relative Price) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาของสินค้าและบริการได้ เมื่อสินค้าและบริการนั้น ๆ มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยอาจจะมีการดัดแปลงหรือลดราคาสินค้าหรือบริการ

3) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) คือ คุณภาพของสินค้าที่เน้นเรื่องประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการให้ได้คุ้มค่ามากที่สุด

Davis, Bagozzi และ Warshaw (1992 อ้างใน Oghuma, Chang, Libaque-Saenz, Park & Rho, 2015) ได้ศึกษาทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี Technology Acceptance Model หรือ ทฤษฎี TAM เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และได้อธิบายงานวิจัยเรื่องทัศนคติและความตั้งใจที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยหลังจากนั้นได้มีการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยจะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้ “รู้ถึงความง่ายในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use – PEOU) และ “การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (Perceived Usefulness - PU) แสดงดังภาพที่ 2.2 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี” (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” (PEOU) “การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้” (PU) และ “ทัศนคติ” (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

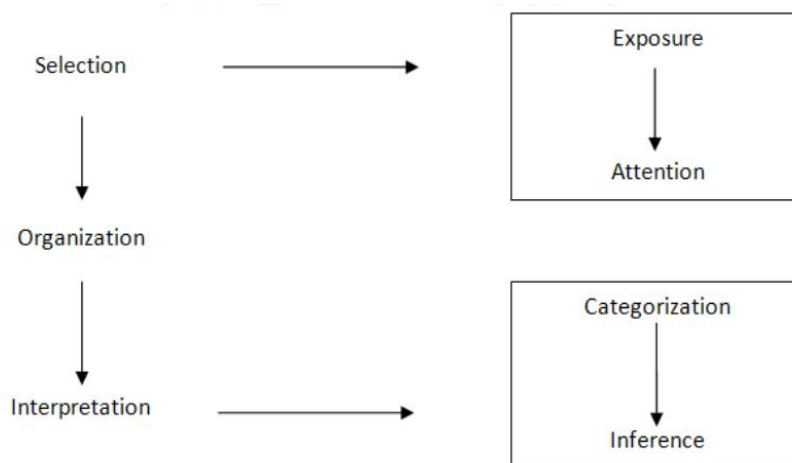
กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้ การเลือกประมวลข้อมูลและการเลือกตีความ

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมดจึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภค ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่อย่างนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภคเช่น ในขณะที่อ่านนิตยสาร ผู้บริโภคจะเปิดหน้าที่มีโฆษณาผ่านไปอย่างรวดเร็ว (เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ดูโฆษณา) หรือในขณะที่ดูโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณา (Commercial Break) ก็จะกดปุ่มรีโมท (Remote Control) เพื่อเปลี่ยนช่องที่เรียกว่า “Zipping” หรือ “Channel Surfing” หรือถ้าเป็นการดูเทปบันทึกวีดิโอดิสคอสเททท์ ก็จะกดปุ่ม “Fast Forward” เพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาอย่างรวดเร็วรวดที่เรียกว่า “Zipping” เป็นต้น

1.2) ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและตอบสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจดูโฆษณาทางโทรทัศน์ดูผลิตภัณฑ์ใหม่วางขายบนชั้น

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). The United of America: International Thomson.

2) การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาของสินค้าช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้าเอกลักษณ์ของสินค้าและอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การเลือกประมวลข้อมูลว่าผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นกลุ่มหรือมองเป็นภาพรวมซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎี Gestalt Psychology มี 3 องค์ประกอบ คือ

2.1) การเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) ถ้ารูปแบบของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป

2.2) การรวมกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเลือกที่จะรับรู้เป็นกลุ่ม (Grouping) หรือรวมเป็นก้อนเดียว (Chunks) มากกว่าการแยกข้อมูลเป็นส่วน ๆ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและระลึกถึง

2.3) หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) ผู้บริโภคจะพิจารณาจากสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าต่าง ๆ ประกอบด้วยเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดได้นำเอาแนวความคิดการจัดองค์ประกอบ การรับรู้ไปประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาดที่เป็นภาพมาก (Visual Communication) เช่น การโฆษณาในสิ่งพิมพ์และโฆษณาทางโทรทัศน์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ผู้ออกแบบสื่อโฆษณาจะใช้ทฤษฎีของเกสตัลท์เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภครู้ในสิ่งที่ต้องการเน้นหลักซึ่ง

โดยหลักการแล้วชื่อสินค้า หรือข้อความสำคัญเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นภาพหลัก เป็นจุดมุ่งเน้นไม่ใช่เป็นส่วนแบ็คกราวนด์ หรือเป็นภาพพื้นแต่อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่ผู้ทำโฆษณาจะใช้นางแบบสาวเซ็กซี่มาเป็นภาพหลักหลักและเป็นจุดมุ่งเน้นเลยทำให้ตัวผลิตภัณฑ์และชื่อตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับความสนใจ

3) การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งที่เร้าที่รับเข้ามาคืออะไร ในการตีความนั้น บริโภคจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งที่เร้าที่รับรู้เข้ามานั้น “ควรจะเป็นแบบไหน” ความโน้มเอียง หรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็อาจเป็นไปได้โดยการตีความแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวจากรสงานเดิมที่มีอยู่

3.2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความคิดเห็น เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาสูง (High Price) มักจะมีคุณภาพดี (High Quality) เป็นต้น การตีความการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันเนื่อง ผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ ส่วนบุคคล ยังมีประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

จากการรวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับทำให้ทราบถึงหลักการรับรู้ต่าง ๆ ว่ามนุษย์มีการรับรู้และตอบสนองในรูปแบบใด จะสามารถทำอะไรถึงจะทำให้ผู้ที่รับสารตีความข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารออกไปและทำอะไรถึงจะมีความผิดพลาดในรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับน้อยที่สุด

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547, หน้า 122) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการ ปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก กระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไป ตามเป้าหมายขององค์การ”

วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร (2526) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมไม่เหมือนกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งเกิดจากการได้รับ การตอบสนอง ตามที่ต้นต้องการจะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นตรงกันข้ามหากความต้องการ ไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจกันจะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้น หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของ ผู้รับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลนั้นพอใจที่จะใช้บริการองค์กร ประมวลผลความสำคัญของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยสรุปคือ ความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือ ร่วมใจในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรเสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจดีต่อกัน มีความซื่อสัตย์ความจงรักภักดี

อินทิรา เฟ็งแก้ว (2538, หน้า 30) ให้ความหมายว่า “การที่กลุ่มเป้าหมายของเรามีความจงรักภักดีกับองค์กรของเราจะสามารถรักษาลูกค้าของเราไว้ได้และเพื่อให้ทำองค์กรของเราเป็นองค์กรที่แข็งแกร่ง จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ”

Bitner, Booms และ Tetreault (1990) ได้ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้วยบริการที่ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และพนักงานติดต่อ พนักงานจะมี พฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ที่ลบ หรือบวกซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Kumar, Pozza และ Ganesh (2013) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจความจงรักภักดี และการกลับมาบริโภคซ้ำผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ

Lin และ Bhattacharjee (2008) กล่าวว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นบทบาทสำคัญในการรักษาลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี

Park (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อความไว้วางใจอันก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้ในอนาคต

Kim และ Lee (2011) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้ามีความภักดี และมีการบอกต่อและอยากกลับมาหาองค์กรอีกครั้ง ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นตัวบ่งชี้หลักของความสำเร็จในอนาคตของบริษัท

DeLone และ McLean (1992) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการวัดความสำเร็จของ ระบบสารสนเทศ ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความสำเร็จได้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานจะมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งเมื่อใช้วัดในระบบสารสนเทศที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการใช้ตัวแปรนี้คือ จะวัดความพึงพอใจของใคร ผู้บริหาร ผู้ใช้สร้างระบบ หรือผู้ใช้งานระบบ

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542, หน้า 161 - 162) ได้จำแนกทฤษฎี ความพึงพอใจ ในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ทฤษฎีความต้องการ ความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่มความพึงพอใจในงานสัมพันธ์ในทางบวกและคุณลักษณะตามปรารถนาของกลุ่ม สมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน การวัดความพึงพอใจที่มีต่อบริการความพึงพอใจที่มีการบริการและเกิดผลได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ พิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบด้วยระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆของแต่ละบุคคลการวัดความพึงพอใจอาจกระทำได้หลายวิธี ดังนี้

2.1) การใช้แบบสอบถามเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระโดยคำถามที่ถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่เช่น ลักษณะการให้บริการ สถานที่ ระยะเวลาที่ให้บริการบุคคลที่ให้บริการ เป็นต้น

2.2) การสัมภาษณ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่วัดถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจผู้ตอบคำถามให้ตรงกับ ข้อเท็จจริงวิธีนี้ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3) การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยวิธีการสังเกตดูพฤติกรรมก่อนมารับบริการขณะรับบริการและหลังจากรับบริการแล้ว เช่น สังเกตสีหน้าท่าทางการพูดการวัดความพึงพอใจวิธีนี้ต้องทำอย่างจริงจัง จึงจะสามารถประเมินถึงความพึงพอใจของผู้มารับบริการได้อย่างถูกต้อง จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการรับบริการนั้นสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความสะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพ หรือน่าเชื่อถือได้

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) นักวิชาการที่มองว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) ได้เสนอมุมมองที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมกรับสารมากขึ้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ได้กล่าวถึงอรรถประโยชน์ของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เป็นต้น

2) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนครอบครัว เป็นต้น

3) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคลการค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมความเชื่อของตน เป็นต้น

จากการรวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทำให้ทราบถึงวิธีการทำให้บุคคลเกิดความสัมพันธ์เชิงบวกกับเรา มีการพูดถึงเราแต่เรื่องดี ๆ หากมีการตอบรับแบบนี้จะทำให้รู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจกับตัวเราหรือองค์กรของเรา

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ทางสังคม

Fairchild (2009 อ้างใน “แนวคิดเกี่ยวกับสังคม”, ม.ป.ป.) ให้ความหมายว่า “ทฤษฎีสังคม คือ การวางนัยทั่ว ๆ ไปหรือข้อสรุปที่ใช้ได้ทั่วไป เพื่ออธิบายปรากฏการณ์สังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง”

Miley (2009 อ้างใน ดลฤดี เพชรขวัญ และนันทิกา อนันต์ชัยพัชฌา, 2552) เป็นการอธิบายเกี่ยวกับคนแต่ละบุคคล กลุ่มคน ความสัมพันธ์ระหว่างคนต่าง ๆ รวมไปถึงคำอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ข้อสำคัญนั้นจะต้องเป็นไปตามหลักเหตุผล มีระบบระเบียบพอที่จะเป็นฐานในการพยากรณ์เรื่องทำนองเดียวกันในอนาคตได้ “โดยทั่วไป ความพยายามที่จะอธิบายส่วนหนึ่งส่วนใดของสังคม (Social Life) ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีสังคม”

Ali-Hassan, Nevo และ Wade (2015) การใช้ทางสังคมถูกกำหนดให้ใช้เป็นสื่อทางสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมใหม่ ๆ มากขึ้น (หรือการหาเพื่อนใหม่จากช่องทางต่าง ๆ) เป็นการแบ่งปันเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกันและการติดต่อสื่อสารกันกับเพื่อน ๆ และคนรู้จักที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของทฤษฎี คือ คำอธิบายสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเรื่องหนึ่งเรื่องใดสำหรับนักวิทยาศาสตร์ ทฤษฎีจะต้องเป็นคำอธิบายตามหลักเหตุผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ของสิ่งนั้นอย่างมีระบบจนสามารถพยากรณ์สิ่งนั้นในอนาคตได้

ดังนั้น ความหมายของทฤษฎีทางสังคม คือ คำอธิบายเรื่องของคนและความสัมพันธ์ระหว่างคนตามหลักเหตุผล และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ของคน หรือระหว่างคนต่อคน คนต่อกลุ่มคนต่อสภาพแวดล้อม อย่างมีระบบจนสามารถพยากรณ์ได้

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

Davis (1989 อ้างใน Siamagka, Christodoulides, Michaelidou & Valvi, 2015) แสดงทัศนคติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ดีและรวดเร็วขึ้น การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived of Usefulness) ของผู้ใช้งานที่ใช้ระบบนั้นย่อมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ ได้

Dong, Cheng และ Wu (2013) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นวิธีที่ดีที่จะทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกับคนที่มีความสนใจ และมีเป้าหมายเดียวกัน เช่น การประชุมเสมือนอยู่ด้วยกัน ซึ่งเราจะสามารถมองเห็นเพื่อน ผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ ผ่านการติดต่อสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ยังรวมไปถึงนักธุรกิจ ที่พวกเขาสามารถที่จะสนทนากันในหัวข้อที่แตกต่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนไฟล์หรือรูปภาพได้อีกด้วย ซึ่งนั่นหมายความว่าประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นทำให้การทำงานน่าสนใจ มีความสนุกสนาน และยังเป็นประโยชน์อย่างมากในการติดต่อสื่อสารกับผู้ร่วมงาน

จากการรวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ทราบถึงหลักการรับรู้ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเน้นในการประกอบธุรกิจให้มีคุณภาพและสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้

สาเหตุที่จะต้องมีความคิดทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเนื่องจาก ในงานวิจัยบอกถึงทฤษฎีการรับรู้ในประเภทต่าง ๆ แต่จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเป็นพิเศษเพราะทฤษฎีการรับรู้ในการดำเนินธุรกิจจะบอกถึงรายละเอียดในด้านธุรกิจมากกว่าทฤษฎีการรับรู้ในประเภทต่าง ๆ

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คำว่า Image ตามพจนานุกรม จะหมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542, หน้า 821)

Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กร ธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้ ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540, หน้า 77) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตรหรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น”

Robinson และ Barlow (1959, p. 22) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง “

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้แบ่งภาพลักษณ์ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง)

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสถานภาพชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

อำนาจ วีรวรรณ (2533) ได้แบ่งภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือส่วนที่ไม่มีชีวิตขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์เช่น ธนาคารกรุงเทพ ตอนนี้อาจได้รับการยกย่องว่า เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศไทยที่แสดงออกมานั้นจึงมีลักษณะเกี่ยวกับความมั่นคงของกิจการ ซึ่งเป็นแบบนี้เกิดจากเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ได้แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าในการทำงานและมีเทคโนโลยีมารองรับ

2) ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิต เปรียบเทียบกับมนุษย์ส่วนหนึ่งที่เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองคือส่วนที่เป็นจิตใจซึ่งหน้าที่ควบคุมให้ส่วนที่หนึ่งคือร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา ส่วนที่เป็นกิจกรรมเป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรืออาจปรุงแต่งให้ดูชัดเจนมากขึ้น ขึ้นอยู่กับการสั่งการของส่วนที่สอง คือผู้ที่ออกคำสั่งว่าจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากน้อยอย่างไร ส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนที่จะเป็นคนสั่งการแล้วในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาได้แล้วข้อเท็จจริงประการหนึ่งคือ บุคลิกของผู้บริหารระดับสูง จะเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์

ให้กับองค์กรด้วย รวมถึงบุคลิกของพนักงานในองค์กรจะเป็นตัวแทนภาพลักษณ์องค์กรด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงมีการออกไปประชุมได้พบปะผู้คนในสังคมกว้างจึงต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ประเภทของภาพลักษณ์ วีรัช ลภีรัตน์กุล (2540) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

2.1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้น ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือ องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือ องค์กรจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

2.3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

2.4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้นาครโฆษณา (Advertising)

2.5) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์กับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดขององค์กร ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องมีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภค

Kotler (2000, p. 296) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ ประชาชนหรือผู้บริโภค รับรู้เกี่ยวกับบริษัทองค์กรหรือสินค้าและบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ ปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้นจะต้องเริ่มจากการนำกรอบทฤษฎีสวนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ส่วน (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2544, หน้า 37-38) องค์กรธุรกิจทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่อาศัยทฤษฎีสวนผสมทาง การตลาดทั้ง 4 ส่วน มาเป็นแนวทางการพิจารณาภาพลักษณ์ได้ ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย เป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น
- 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องของราคา เช่น การมีราคาที่ยุติธรรมและมีความเหมาะสม แต่ในบางสถานการณ์หรือในบางตลาดธุรกิจ ผู้บริโภคมีความ ต้องการสินค้าที่ราคาไม่แพงทำให้ต้องมีการปรับราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสม ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านราคาเปลี่ยนสู่ราคาที่ย่อมเยา
- 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การเข้าถึงสินค้าที่ได้เข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ ทั่วถึงและครอบคลุมมีความสะดวกสบายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัยของช่อง ทางการจัดจำหน่าย
- 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแยกได้ดังนี้
 - 4.1) การแสดงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เช่น สื่อสารในเรื่องของความทันสมัย สินค้ามีความสวยงาม โดยในการสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ผ่านทางโฆษณาจะมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ภาพ คำขวัญ การบรรยายจุดเด่นของสินค้าและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะบ่งบอกถึงจุดเด่นของสินค้าและบริการและตำแหน่งของสินค้าได้อย่างชัดเจน
 - 4.2) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีและเป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ได้ โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงที่มีความนุ่มนวล ที่กลายเป็นจุดแข็งในเรื่องการ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือองค์กร ให้ผู้บริโภคเกิดความวางใจและเชื่อถือได้อย่างยั่งยืน
 - 4.3) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคลเป็นการสื่อสารโดยผ่านบุคคล คือ เจ้าหน้าที่และพนักงานของร้านค้า ที่จะเป็นบุคคลที่ออกไปพบกับลูกค้าและทำการถ่ายทอดข้อมูลและการให้บริการที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค
 - 4.4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขายเป็นเรื่องของการดำเนินกิจกรรมที่ช่วยในการส่งเสริมการขาย โดยเป็นกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผ่านการส่งเสริม การตลาดในรูปแบบที่หลากหลายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
- 5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการบริการซึ่ง เกิดขึ้นจากสองส่วนคือ พนักงานผู้ให้บริการและระบบของการบริการ พนักงานของร้านค้าของ บริษัท ทูร์คอร์ดเปอร์เซ็น จำกัด (มหาชน) จึงต้องมีมาตรฐานในการให้บริการ มีความสุภาพ มี อหิยาศัยดี เป็นต้น

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการให้เกิดขึ้นได้ โดยผ่านสื่อสารภาพลักษณ์ด้านบริการผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ

6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กรเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความแตกต่างกัน โดยยึดหลักการองค์กรที่ดีของสังคมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ หรือองค์กรที่ใส่ใจในเรื่องของการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงเรื่องของความมั่นคงขององค์กร ความทันสมัยความก้าวหน้าในเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคและประชาชน

ดังนั้น จากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์กับองค์กรธุรกิจดังกล่าว สรุปได้ว่าสามารถนำหลักทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ ที่พึงประสงค์ด้านบริการ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญญาภา ฐิตวัฒน์คุณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ทางธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาคือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 416 คน โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ที่ปรากฏที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นแสดงว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจได้เพิ่มขึ้น

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจจำนวน 413 คน ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี มีการศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์ชั้นปีที่ 3 โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน/ หอพักใช้เวลา 4 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ช่วงเวลา 16.01 - 22.00 น. และใช้งานมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ทัศนคติที่มีต่อ

การเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ผลสรุปการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามคณะ พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกตามสถานที่ในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน พบว่า มีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้งานและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ งานประจำ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกในเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ พูดคุย สนทนากับเพื่อน แชนท์ อีเมลสถานะ ข้อมูลส่วนตัว แบ่งปันตำแหน่งที่อยู่ รูปภาพ หาข้อมูลและ แลกเปลี่ยนข้อมูล

วันวิสาข์ เจริญนาน (2555) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90.0 ใช้โซเชียลมีเดียในรอบ 30 วันที่ผ่านมา โดยร้อยละ 46.9 ใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือ ร้อยละ 22.4 ใช้วันละครั้ง ร้อยละ 8.0 ใช้ 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์ ร้อยละ 9.2 ใช้ 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ ร้อยละ 7.9 ใช้ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ และร้อยละ 5.6 ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สำหรับเว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊กร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ ทวิตเตอร์ ร้อยละ 21.6 และไฮไฟร์ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่ใช้โซเชียลมีเดียจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 94.5 ระบุใช้เพื่อพูดคุย ติดตามข่าวสาร ของเพื่อน/ คนรู้จัก รองลงมาหรือร้อยละ 63.4 ระบุใช้เพื่ออัปเดตสถานะ รูปภาพ ข่าวสาร สถานการณ์ทั่วไป ร้อยละ 34.0 ระบุใช้เล่นเกมส์

2.8 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.8.1 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.8.2 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.8.3 ความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมมีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.8.4 การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.8.5 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมความพึงพอใจ

การใช้เครือข่ายสังคม การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.9 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.9.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.9.1.1 การใช้ทางสังคม

2.9.1.2 การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ

2.9.1.3 ความพึงพอใจที่ได้รับ

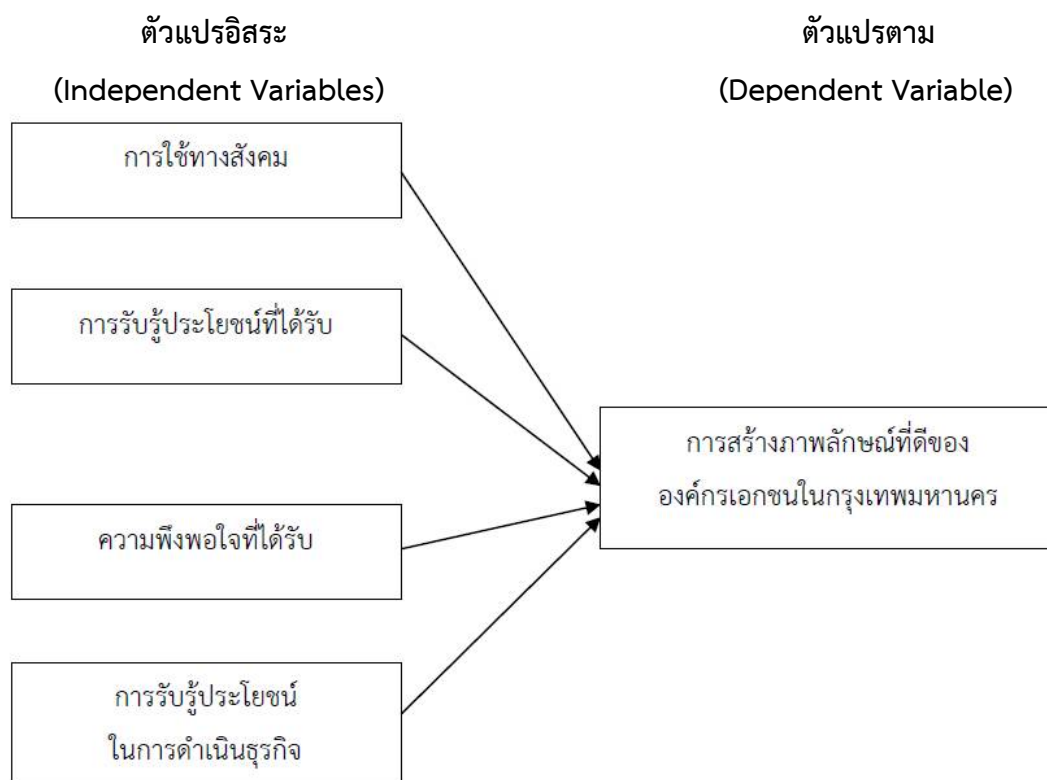
2.9.1.4 การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

2.9.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชน

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนใน กรุงเทพมหานคร ดังภาพ

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการใช้ทางสังคม ของ Ali-Hassan และคณะ (2015) การใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเครือข่ายสังคม ออนไลน์ โดยมีปัจจัยคือ 1) แสวงหาข้อมูล 2) เปิดรับข้อมูล 3) เปิดรับประสบการณ์ ความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของ จันท์จิรา ชุนวงศ์ (2556) และ Candi และ Kahn (2015) ได้มีการทดสอบผลซึ่งในการทดสอบ นั้นพบว่าความพึงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี Candi และ Kahn (2015) ได้ทดสอบตัวแปรการใช้สังคม ซึ่งผลการทดสอบพบว่าการใช้สังคมส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ได้นำแนวความคิดมาจาก Agnihotri, Dingus, Hu, และ Krush (2013) ซึ่งตัวแปรนี้ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้ ตัวแปรทางด้าน การรับรู้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้นำแนวคิดมาจากงานวิจัยของ เบญญาภา ฐิตวัฒน์คุณ (2552) ที่ทำการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ จากการศึกษา งานวิจัยและแนวคิดของบุคคลท่านต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ต่อให้เกิดงานวิจัยเรื่องการศึกษา

ปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการในดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Method) และเป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชนเพราะในองค์กรเอกชนมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความจำเป็นในการประกอบกิจการ พนักงานเอกชนจึงน่าจะ能够使ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยมีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 40 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience

Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) แต่ต้องเป็นผู้ที่ทำงานในองค์กรเอกชนเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 3 เดือน ซึ่งพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวน 100 ชุด และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 300 คน โดยเหตุผลที่เลือกแจกแบบสอบถามบริเวณดังกล่าว เนื่องจากในแต่ละองค์กรเอกชนนั้น มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติการในแต่ละฝ่ายในองค์กรอยู่แล้ว จึงได้เลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับองค์กรต่าง ๆ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ รูปแบบของ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านกำลังใช้งานอยู่ ณ ปัจจุบัน ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางไหน
ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด
(Close-ended Response Question) มีทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล
ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|---|
| 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | 1) ชาย 2) หญิง |
| 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน | 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 20 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี 5) 51 - 60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป |
| 3) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง หม้าย |
| 4) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก |
| 5) รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน | 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับ
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|--|
| 6) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | 1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| 7) รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านกำลังใช้งานอยู่ ณ ปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | 1) Line 2) Website 3) Facebook 4) Youtube 5) Snapchat 6) Skype 7) Viber 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| 8) ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางไหน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ | 1) PC/ Notebook 2) Tablet 3) Smartphone 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
| 9) ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน | 1) น้อยกว่า 1 เดือน 2) 1 - 6 เดือน 3) 6 - 12 เดือน 4) มากกว่า 1 ปี - 2 ปี 5) มากกว่า 2 ปี - น้อยกว่า 5 ปี 6) มากกว่า 5 ปี |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านการใช้ทางสังคม จำนวน 5 ข้อ

- ในองค์กรของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในและนอกร
องค์กร

- ในองค์กรของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์การรู้จักคนอื่น ๆ

- ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

- ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

- ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อจะทำความคุ้นเคยระหว่างองค์กรกับลูกค้า

- ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพบปะลูกค้า

ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ

- ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้

- ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า

- ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า

- ท่านพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและองค์กรของท่าน

- ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้คุณทำงานต่าง ๆ สำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

- การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่ายและสะดวก

- มีการแยกหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน

- มีความชัดเจน และให้ข้อมูลที่ถูกต้องในเครือข่ายสังคมออนไลน์

- รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 7 ข้อ

- การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจได้
- การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจ
- เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์สำหรับธุรกิจ
- เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงาน

ระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้

- เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย
- การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถคุยกับลูกค้าได้อย่างสะดวก

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับองค์กร จำนวน 5 ข้อ

- องค์กรของของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
- องค์กรของของท่านมีเอกลักษณ์องค์กรชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตาม

สถานการณ์ได้ทันท่วงที

- องค์กรของ ท่านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า
- องค์กรของ ท่านทำประโยชน์เพื่อสังคม
- องค์กรของ ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งยาวนานและเข้มแข็ง

รวม จำนวน 26 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|----------------------------|------------|
| ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง | มากที่สุด |
| ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง | มาก |
| ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง | น้อย |
| ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้ เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับการ รับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับการ รับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับการ รับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับการ รับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับการ รับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านการใช้ทาง สังคม เท่ากับ 0.855 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ เท่ากับ 0.780 คำถามด้านความพึงพอใจ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.746 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เท่ากับ 0.850 คำถามด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เท่ากับ 0.785 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์كرونบักอัลฟา

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์كرونบักอัลฟา |
|---|-----------------------------|
| 1. ด้านการใช้ทางสังคม | 0.855 |
| 2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ | 0.780 |
| 3. ด้านความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 0.746 |
| 4. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ | 0.850 |
| 5. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในองค์กร | 0.785 |

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนธันวาคม 2558 ถึงเดือนมกราคม 2559

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- 1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร มาทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชน

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

| | | |
|-------|--------------|--|
| เมื่อ | α | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
| | n | แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม |
| | $\sum S_i^2$ | แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ |
| | S_t^2 | แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

| | | |
|-------|----------|-----------------------------|
| เมื่อ | S.D. | แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| | X | แทน ค่าคะแนน |
| | n | แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม |
| | Σ | แทน ผลรวม |

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

| | | |
|-------------|-------------------------------|---|
| เมื่อ | \hat{Y} | คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม |
| | b_0 | คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ |
| | b_1, \dots, b_k | คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ |
| ตัวแปรอิสระ | ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ | |
| | X_0, \dots, X_k | คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k |
| | k | คือ จำนวนตัวแปรอิสระ |

3.7.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

| | | |
|-------|--------------|--|
| เมื่อ | R_{xy} | คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน |
| | Σ | คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X) |
| | Σ | คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y) |
| | Σ | คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2 |
| | ΣX^2 | คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 |

ΣY คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมการทำข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2558 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2559 โดยใช้แบบสอบถามส่งให้พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านการใช้ทางสังคม เท่ากับ 0.841 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับเท่ากับ 0.731 คำถามด้านความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.674 คำถามด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเท่ากับ 0.833 คำถามด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับองค์กรเท่ากับ 0.819 คำถามด้านศูนย์กลางในจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 163 | 40.8 |
| หญิง | 237 | 59.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 21 | 5.2 |
| 21-30 ปี | 122 | 30.5 |
| 31-40 ปี | 123 | 30.8 |
| 41-50 ปี | 62 | 15.5 |
| 51-60 ปี | 47 | 11.8 |
| 61 ปีขึ้นไป | 25 | 6.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองมาคือ อายุ 21-30 มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ต่อมาคือ 41-50 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ 61 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 21 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| โสด | 194 | 48.5 |
| สมรส | 151 | 37.8 |
| หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | 55 | 13.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 78 | 19.5 |
| ปริญญาตรี | 208 | 52.0 |
| ปริญญาโท | 100 | 25.0 |
| ปริญญาเอก | 14 | 3.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ต่อมาคือ ต่ำปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 14 | 3.5 |
| 10,001–20,000 บาท | 105 | 26.2 |
| 20,001–30,000 บาท | 137 | 34.2 |
| 30,001–40,000 บาท | 50 | 12.5 |
| 40,001–50,000 บาท | 32 | 8.0 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 62 | 15.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ 21,000–30,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองมาคือ 10,001–20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ต่อมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต่อมาคือ 30,001–40,000 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต่อมาคือ 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล | 0 | 0 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง | 400 | 100 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย | 0 | 0 |
| นิสิต/ นักศึกษา | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

(หมายเหตุ: มีการเก็บแบบสอบถามมากกว่า 400 ชุด แต่กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการคืออาชีพพนักงานเอกชน จึงเลือกแต่ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน)

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7–4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน

| รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| Line | 310 | 77.5 |
| Website | 300 | 75.0 |
| Facebook | 349 | 87.2 |
| Youtube | 344 | 86.0 |
| Snapchat | 20 | 5.0 |
| Skype | 118 | 29.5 |
| Viber | 25 | 6.2 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ใช้รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 ต่อมาคือ Youtube มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ต่อมาคือ Line มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ต่อมาคือ Website มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ต่อมาคือ Skype มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ต่อมาคือ Viber มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ Snapchat มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

| ด้านช่องทาง | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| PC/ Notebook | 280 | 70.0 |
| Tablet | 127 | 31.8 |
| Smartphone | 388 | 97.0 |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ Smartphone จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ PC/ Notebook จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ Tablet จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

| เวลา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 เดือน | 7 | 1.8 |
| 1 - 6 เดือน | 16 | 4.0 |
| 6 - 12 เดือน | 18 | 4.5 |
| มากกว่า 1 ปี - 2 ปี | 32 | 8.0 |
| มากกว่า 2 ปี - น้อยกว่า 5 ปี | 111 | 27.8 |
| มากกว่า 5 ปี | 210 | 52.5 |
| มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป | 6 | 1.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ใช้ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ระยะเวลา มากกว่า 2 ปี - น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี - 2 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ระยะเวลา 6 - 12 เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระยะเวลา 1 - 6 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ระยะเวลา น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ระยะเวลา มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้ทางสังคม

| การใช้ทางสังคม | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| ในองค์กรของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในและนอกองค์กร | 4.10 | 0.76 | มาก |
| ในองค์กรของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์การรู้จักคนอื่น ๆ | 3.95 | 0.80 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการใช้ทางสังคม

| การใช้ทางสังคม | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในการเดินทางไปใช้บริการ | 4.26 | 0.74 | มากที่สุด |
| ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อจะทำความคุ้นเคยระหว่างองค์กรกับลูกค้า | 4.35 | 0.76 | มากที่สุด |
| ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพบปะลูกค้า | 4.16 | 0.82 | มาก |
| รวม | 4.16 | 0.78 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การใช้ทางสังคม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อที่จะทำความคุ้นเคยระหว่างองค์กรกับลูกค้ามีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.35) รองลงมาคือ ในองค์กรของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในการเดินทางไปใช้บริการ (Mean = 4.26) และต่อมาก็คือ ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพบปะลูกค้า (Mean = 4.16) ในองค์กรของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในและนอกองค์กร (Mean = 4.10) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือในองค์กรของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์การรู้จักคนอื่น ๆ (Mean = 3.95)

จากตารางนี้พบว่า การใช้ทางสังคม ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพบปะลูกค้านี้มีประสิทธิภาพ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.82) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในการเดินทางไปใช้บริการ (S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ

| การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ | 4.46 | 0.67 | มากที่สุด |
| ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า | 4.37 | 0.65 | มากที่สุด |
| ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า | 4.66 | 0.57 | มากที่สุด |
| ท่านพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและองค์กรของท่าน | 4.37 | 0.57 | มากที่สุด |
| ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านทำงานต่าง ๆ สำเร็จได้อย่างรวดเร็ว | 4.33 | 0.66 | มากที่สุด |
| รวม | 4.44 | 0.63 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.44) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.66) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ (Mean = 4.46) ต่อมาคือ ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Mean = 4.37) ต่อมาคือ ท่านพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและองค์กรของท่าน (Mean = 4.37) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านทำงานต่าง ๆ สำเร็จได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 4.33)

จากตารางนี้พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอัตราค่าบริการ ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.67) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าและท่านพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและองค์กรของท่าน (S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

| ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่ายและสะดวก | 4.56 | 0.56 | มากที่สุด |
| มีการแยกหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน | 4.23 | 0.67 | มากที่สุด |
| มีความชัดเจน และให้ข้อมูลที่ถูกต้องในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | 4.26 | 0.79 | มากที่สุด |
| รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 4.60 | 0.59 | มากที่สุด |
| รวม | 4.41 | 0.65 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.60) รองลงมาคือ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่ายและสะดวก (Mean = 4.56) ต่อมาคือ มีความชัดเจน และให้ข้อมูลที่ถูกต้องในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Mean = 4.26) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีการแยกหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน (Mean = 4.23)

จากตารางนี้พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความชัดเจน และให้ข้อมูลที่ถูกต้องในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่ายและสะดวก (S.D. = 0.56)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

| การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจได้ | 4.15 | 0.61 | มาก |
| การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจ | 4.06 | 0.59 | มาก |
| การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ | 4.24 | 0.62 | มากที่สุด |
| เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์สำหรับธุรกิจ | 4.25 | 0.60 | มากที่สุด |
| เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงานระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ | 4.23 | 0.71 | มากที่สุด |
| เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย | 4.45 | 0.68 | มากที่สุด |
| การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถคุยกับลูกค้าได้อย่างสะดวก | 4.55 | 0.61 | มากที่สุด |
| รวม | 4.28 | 0.63 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถคุยกับลูกค้าได้อย่างสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.55) รองลงมาเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย (Mean = 4.45) ต่อมาคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์สำหรับธุรกิจ (Mean = 4.25) ต่อมาคือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (Mean = 4.24) ต่อมาเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงานระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ (Mean = 4.23) ต่อมาคือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจได้ (Mean = 4.15) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจ (Mean = 4.06)

จากตารางนี้พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงานระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.71) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจ (S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับองค์กร

| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับองค์กร | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| องค์กรของของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | 4.32 | 0.67 | มากที่สุด |
| องค์กรของท่านมีเอกลักษณ์องค์กรชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้งที่ | 4.37 | 0.67 | มากที่สุด |
| องค์กรของท่านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า | 4.46 | 0.59 | มากที่สุด |
| องค์กรของท่านทำประโยชน์เพื่อสังคม | 4.41 | 0.70 | มากที่สุด |
| องค์กรของท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งยาวนานและเข้มแข็ง | 4.52 | 0.60 | มากที่สุด |
| รวม | 4.41 | 0.65 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับองค์กร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์กรของท่านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งยาวนานและเข้มแข็ง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.52) รองลงมาคือ องค์กรของท่านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Mean = 4.46) ต่อมาคือ องค์กรของท่านทำประโยชน์เพื่อสังคม (Mean = 4.41) องค์กรของท่านมีเอกลักษณ์องค์กรชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้งที่ (Mean = 4.37) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือองค์กรของของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (Mean = 4.16)

จากตารางนี้พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับองค์กร องค์กรของท่านทำประโยชน์เพื่อสังคม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.70) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ องค์กรของท่านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (S.D. = 0.59)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานและผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (ละอองทราย โกมลมาลย์, 2556)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.15: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

| Independent Variables | Tolerance | VIF |
|--|-----------|-------|
| การใช้ทางสังคม | 0.571 | 1.753 |
| การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ | 0.547 | 1.828 |
| ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 0.599 | 1.669 |
| การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ | 0.491 | 2.037 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.15 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.491 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.037 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการ ใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

| Variable | Mean | S.D. | Conbach's Alpha | SCU | PNB | SNC | PUB | OTI |
|--|------|-------|-----------------|---------|---------|---------|---------|-----|
| การใช้ทางสังคม (SCU) | 4.16 | 0.607 | 0.841 | 1 | | | | |
| การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (PNB) | 4.44 | 0.436 | 0.731 | 0.576** | 1 | | | |
| ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNC) | 4.41 | 0.467 | 0.674 | 0.509** | 0.463** | 1 | | |
| การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (PUB) | 4.28 | 0.448 | 0.833 | 0.552** | 0.605** | 0.592** | 1 | |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับองค์กร (OTI) | 4.41 | 0.492 | 0.819 | 0.473** | 0.406** | 0.446** | 0.587** | 1 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการใช้ทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการใช้ทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.473) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.406) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.446) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.587) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

| | |
|----------------|--|
| Sig. | หมายถึง ระดับนัยสำคัญ |
| R ² | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ |
| Beta (β) | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน |
| t | หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ |
| Tolerance | หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน |
| VIF | หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน |

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจที่มีผลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

| Dependent Variable: Customer Satisfaction, $r = 0.619$, $R^2 = 0.383$, Constant(a) = 1.342 | | | | | | | | |
|--|--------------------|----------------|---------|-----------|--------|-------|-----------|-------|
| Independent Variables | R | R ² | β | Std Error | T | Sig | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | | | 0.229 | 5.863 | 0.000 | | |
| การใช้ทางสังคม (SCU) | 0.473 ^a | 0.224 | 0.192** | 0.042 | 3.664 | 0.000 | 0.571 | 1.753 |
| การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (PNB) | 0.501 ^b | 0.251 | -0.010 | 0.060 | -0.189 | 0.851 | 0.547 | 1.828 |
| ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNC) | 0.541 ^c | 0.293 | 0.100 | 0.054 | 1.962 | 0.050 | 0.599 | 1.669 |
| การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (PUB) | 0.619 ^d | 0.383 | 0.428** | 0.062 | 7.586 | 0.000 | 0.491 | 2.037 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยศูนย์กลางการใช้ทางสังคม (Sig = 0.000) และการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Sig = 0.851) และความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Sig = 0.050) ทั้งสองตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.428 รองลงมา คือ การใช้ทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.192 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ร้อยละ 61.9 และอีกร้อยละ 38.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 1.342 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร}) = 1.342 + 0.428 (\text{ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ}) + 0.192 (\text{การใช้ทางสังคม})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.428 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการใช้ทางสังคมที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งกระตุ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.192 หน่วย

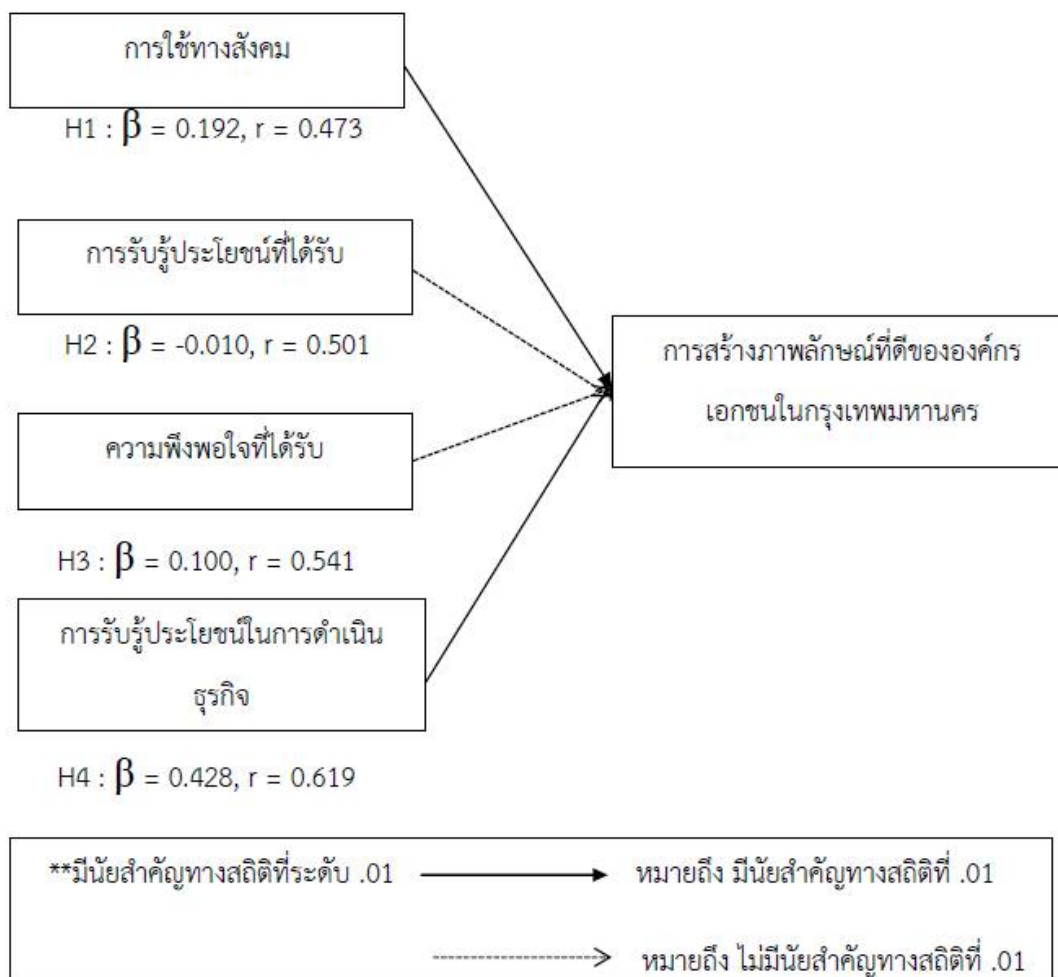
จากตารางที่ 4.16: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 5 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการใช้ทางสังคม และรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|--------------------|
| การใช้ทางสังคมส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร | ยอมรับสมมติฐาน |
| การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร | ยอมรับสมมติฐาน |
| ความพึงพอใจส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร | ยอมรับสมมติฐาน |
| การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร | ยอมรับสมมติฐาน |
| การใช้ทางสังคม, การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ, ความพึงพอใจ, การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร | ยอมรับสมมติฐาน |

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการใช้ทางสังคมและการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจบรรยากาตที่เป็นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ส่วนปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงโดยมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สถานภาพโสด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รายได้ 21,000-30,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น Facebook มากที่สุดที่ ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ Smartphone โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยการใช้ทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการใช้ทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 5 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเครือข่ายสังคม ความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคม การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยการใช้ทางสังคมและปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีอำนาจการพยากรณ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและปัจจัยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอำนาจการพยากรณ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Y) ได้แก่ ปัจจัยการใช้ทางสังคมและปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ ร้อยละ 61.9 ซึ่งถือว่าสูงเพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 38.1

เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 1.342 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

Y (การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร) = $1.342 + 0.428$ (ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ) + 0.192 (การใช้ทางสังคม)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เห็นว่ามีประเด็น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการใช้ทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยใช้ทางสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ทางสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงส่งผลให้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร Ali-Hassan และคณะ (2015) กล่าวว่า การใช้ทางสังคมถูกกำหนดให้ใช้เป็นสื่อทางสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมใหม่ ๆ (หรือการหาเพื่อนใหม่) เป็นการแบ่งปันเรื่องราวที่มีความสนใจร่วมกันและการติดต่อสื่อสารกันกับเพื่อน ๆ และคนรู้จักที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับทำให้ทราบถึงการรับรู้ถึงทัศนคติของการใช้เทคโนโลยีตามที่ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1992) อ้างใน Oghuma et al., (2015) ได้ศึกษาทฤษฎีการยอมรับในเทคโนโลยี Technology Acceptance Model หรือ ทฤษฎี TAM เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และได้อธิบายงานวิจัยเรื่องทัศนคติและความตั้งใจที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยหลังจากนั้นได้มีการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547, หน้า 122) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไป ตามเป้าหมายขององค์การ”

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันมีการพัฒนามากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการทำงานให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ บรรยงค์ ไตจินดา (2543, หน้า 287) กล่าวว่า “รับรู้ คือการที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น นั้นหมายถึงการที่บริษัทเอกชนมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคคลภายนอกได้เห็น บุคคลภายนอกจะได้ทราบถึงว่าองค์กรในมีกิจกรรมใดบ้าง มีการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หากบุคคลภายนอกได้ทราบถึงกิจกรรมต่างที่เราทำถึงจะเป็นการสร้างการรับรู้ เมื่อได้มีการรับรู้ถึงข่าวสารต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองในต่อที่บริษัททำขึ้น เมื่อเราได้รับข่าวสารมาจะมีการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง”

สมมติฐานข้อที่ 5 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร พบว่า ปัจจัยด้านการใช้ทางสังคม และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาภา รัฐวัฒนคุณ (2552) ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นแสดงว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจได้เพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากผลต่างค่าเฉลี่ยนั้นมีความแตกต่างกันไม่มาก (แตกต่างกันเพียง 0.18) จึงไม่สามารถหาข้อสรุปชัดเจนได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ดังผลจากการเปรียบเทียบองค์กรธุรกิจที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับไม่ใช่เครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจ 3 ประเภท พบว่า ถึงแม้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะสูงกว่าองค์กรที่ไม่ใช่เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ก็ตาม แต่ก็ไม่ต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ยังคงมีระดับการรับรู้ที่เท่ากัน จะมีแค่บางประเด็นเท่านั้นที่มีระดับต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ การใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ในการตลาด ดังนี้

ปัจจัยแรกควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการใช้ทางสังคม ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเอกชน เนื่องจากการใช้ทางสังคมจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กับองค์กรได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่กัน ช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์สร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า ลูกค้าจะสามารถติดต่อสื่อสารกับทางองค์กรได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร อยากให้ทางองค์กรมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไร เมื่อทางองค์กรได้สร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าแล้ว ลูกค้าจะจดจำองค์กรของเรา ทำให้องค์กรของเราเป็นที่จดจำและมีการบอกต่อ

ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเอกชน เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการช่วยปรับปรุงการดำเนินงานทางธุรกิจคือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสอบถามถึงการบริการว่าลูกค้าพึงพอใจมากน้อยอย่างไร ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขาย เพราะเราสามารถติดต่อกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นและสะดวกมากขึ้นเป็นการเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงานระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ หากลูกค้ามีข้อสงสัยหรือมีความผิดพลาดเราจะสามารถแก้ไขให้ลูกค้าได้ทันที ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำขึ้นจะทำให้ลูกค้าและองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีแก่กันเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

จากที่ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

ควรที่จะมีการศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงมา การกำหนดเขตที่อยู่ขององค์กรที่เป็นประชากรตัวอย่างให้ชัดเจน เช่น เขตทองหล่อ เขตประเวศ เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

ควรที่จะกำหนดธุรกิจในการสร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจน ว่าเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ เพราะในแต่ละธุรกิจมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่างกันอย่างออกไป จึงควรกำหนดให้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าประเภทไหน

ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกจากตัวแปร การใช้ทางสังคม การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

แม้ว่าปัจจัยที่ได้ศึกษาไปคือ การใช้สังคมและการรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หากท่านได้ศึกษาตัวแปรอื่นอาจจะมีส่วนต่อผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- กชพัฒน์ แจ่มผล. (2553). *การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อมลพิษของโรงงาน: ศึกษากรณีเทศบาลเมืองกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กมลณัฐ โตจินดา. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- กุลภรณ์ หงส์ทอง. (2550). *การรับรู้ของประชาชนต่อการปฏิบัติงานควบคุมโรคไข้เลือดออกของอาสาสมัครสาธารณสุข อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฬาลักษณ์ ประจจะเนย์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบความผูกพันภายในครอบครัว กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการติตเกมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ณัฐพล บัวอุไร. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.nattapon.com/2011/12/social-network/>.
- ดลฤดี เพชรขว้าง และนันท์ทิศา อนันต์ชัยพัชธนา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พะเยา*. สืบค้นจาก <http://mis.bcnp.ac.th/webapp/research/myfile/5-52.pdf>.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- แนวคิดเกี่ยวกับสังคม*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/tappy2538/1-naewkhid-keiyw-kab-sangkham>.

- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548). *การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. (2555). *ผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน ครั้วเรือน พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <http://www.stks.or.th/th/knowledge-bank/26-ict/1904-ict-survey2554.html>.
- เบญญาภา ฐิตวัฒน์คุณ. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุภธิดา ขวณวัน. (2557). *ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม*. สืบค้นจาก <http://www.ms.ipser.mahidol.ac.th/ConferenceXI/Download/Book/447-IPSR-Conference-A02-fulltext.pdf>.
- บุญยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์. (2553). *อิทธิพลของการชมโฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษไอเดียกรีน*. งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น. (2552). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/social-media/>.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง. (2555). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการด้านการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดตรัง (รายงานผลการวิจัย)*. ตรัง: ผู้แต่ง.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2544). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. ใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (บก.). *นิเทศศาสตร์การตลาด แนวคิดและกรณีศึกษา* (หน้า 37-38). กรุงเทพฯ: เจริญทอง ดีไซน์ แอนด์ พับลิเคชั่น.

- ละอองทราย โกมลมาลย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้บริการสปาในเขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วนิษา แก้วสุข. (2557). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริการ กรณีศึกษา มุลินธิเพื่อสุนัขยากไร้. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). *พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.*
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มุลฐานทางพฤติกรรม เพื่อการ ออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล. (2557). *มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html.*
- สนุกออนไลน์. (2556 ก). *Facebook คือ. สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com/6970>.*
- สนุกออนไลน์. (2556 ข). *YouTube คือ. สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com/2292>.*
- สายพิน เชิงเขาว์. (2554). *ส่วนแผนงานและพัฒนางานประชาสัมพันธ์. สืบค้นจาก <http://region3.prd.go.th/ct/northforum/index.php?topic=384.0;wap2>.*
- สุทธนันท์ อัครวัฒน์กุล. (2544). *ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมที่มีต่อการ ให้บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คแซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาลัยศรีปทุม.*
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). *การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ [เอกสารการบรรยายกระบวนวิชา EA 733]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>.*

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *Thailand Internet User Profile 2015*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- อภิขัจ พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2556). สืบค้นจาก <http://www.jprad.commarts.chula.ac.th/index.php/jprad/article/download>.
- อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (2551). *Social Network หรือเว็บเครือข่ายสังคม แบ่งเป็นกี่ประเภท*. สืบค้นจาก <http://www.pccompete.com/blog/social-network-types/>.
- อิทธิพลสังคมออนไลน์ต่อสังคมไทย. (2551). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://1991sailom2.blogspot.com>.
- อินทิรา เฟ็งแก้ว. (2538). *การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักวิชาการสำนักงานศึกษาธิการ อำเภอนิคมพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2015). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). The United of America: International Thomson.
- Bitner, M. J., Booms, H., B., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Candi, M., & Kahn, K. B. (2016) Functional, emotional, and social benefits of new B2B services. *Industrial Marketing Management*, 57, 177-184.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the work place. *Journal of Applied Social Psychology, 22*, 1111–1132.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research, 8*(3), 240-253.
- Dong, T. P., Cheng, N. C., & Wu. Y. J. (2013). *A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan*. Taiwan: National Taiwan Normal University.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management, 30*(1), 51-62.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing, 89*(3), 246-262.
- Lin, C.-P., & Bhattacharjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce, 13*, 85–108.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society, 12*(3), 150–162.





NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวเขมณัฏฐ์ ศรีศุภชัยยา นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 – 60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4) นิสิต/ นักศึกษา
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านกำลังใช้งานอยู่ ณ ปัจจุบัน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Line 2) Website
- 3) Facebook 4) YouTube
- 5) Snapchat 6) Skype
- 7) Viber 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางไหน

- 1) PC/ Notebook 2) Tablet
- 3) Smartphone 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

9. ระยะเวลาโดยประมาณที่ท่านเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

- 1) น้อยกว่า 1 เดือน 2) 1 - 6 เดือน
- 3) 6 - 12 เดือน 4) มากกว่า 1 ปี - 2 ปี
- 5) มากกว่า 2 ปี - น้อยกว่า 5 ปี 6) มากกว่า 5 ปี
- 7) มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ระดับความคิดเห็นที่ท่านมีความเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

| รายการ | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|------------------------------------|--|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| การใช้ทางสังคม (social use) | | | | | |
| 1 | ในองค์กรของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ในและนอกองค์กร | | | | |
| 2 | ในองค์กรของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์การรู้จักคนอื่น ๆ | | | | |

| รายการ | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|--|--|-------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3 | ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า | | | | | |
| 4 | ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อจะทำความเข้าใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า | | | | | |
| 5 | ในองค์กรของท่าน ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพบปะลูกค้า | | | | | |
| การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (perceived net benefits) | | | | | | |
| 1 | ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ | | | | | |
| 2 | ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า | | | | | |
| 3 | ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า | | | | | |
| 4 | ท่านพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันและองค์กรของท่าน | | | | | |
| 5 | ท่านคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ท่านทำงานต่าง ๆ สำเร็จได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network complacency) | | | | | | |
| 1 | การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่ายและสะดวก | | | | | |
| 2 | มีการแยกหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน | | | | | |
| 3 | มีความชัดเจน และให้ข้อมูลที่ถูกต้องในเครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| 4 | รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | | | | | |
| การรับรู้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ (perceived usefulness in business) | | | | | | |
| 1 | การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจได้ | | | | | |
| 2 | การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มผลผลิตทางธุรกิจ | | | | | |

| รายการ | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|--|-------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3 | การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ | | | | | |
| 4 | เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์สำหรับธุรกิจ | | | | | |
| 5 | เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหาการทำงานระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ | | | | | |
| 6 | เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย | | | | | |
| 7 | การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถคุยกับลูกค้าได้อย่างสะดวก | | | | | |
| การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกับองค์กร (organization image) | | | | | | |
| 1 | องค์กรของของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | | | | | |
| 2 | องค์กรของท่านมีเอกลักษณ์องค์กรชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันทุกที่ | | | | | |
| 3 | องค์กรของท่านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| 4 | องค์กรของท่านทำประโยชน์เพื่อสังคม | | | | | |
| 5 | องค์กรของท่านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งยาวนานและเข้มแข็ง | | | | | |

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกหรือไม่ที่ส่งผลต่อปัจจัยการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวเขมณัฏฐ์ ศรีสุภชัยยา

E-mail: Kammanut.sris@bumail.net

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวเขมณัฏฐ์ ศรีศุภชัยยา

อีเมล

backmay19@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนเซนต์โยเซฟ

ประสบการณ์การทำงาน

ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย ณัฐ ศรีศุภชัย อยู่บ้านเลขที่ 192

ซอย - ถนน สีนวล ตำบล/แขวง บางบอน

อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10290

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204177

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่ไว้ใจได้ของชาวเวียดนามในสังคมไทย

ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายธนากร ธรรม์ สอนพิเศษ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร