



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

The Use of Online Social Media by Public Relations Practitioners
in Ministry of Public Health

นามผู้วิจัย นางสาวประวิญนุช กาญจนขจรศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์จุฑารัตน์ สรวางวงศ์, ปร.ด.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว, นศ.ด.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบสิงห์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

The Use of Online Social Media by Public Relations Practitioners in Ministry of Public Health

โดย

นางสาวประวิณัฐ กาญจนขจรศักดิ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. 2556

ประวิณัฐ กาญจนขจรศักดิ์ 2556: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงาน
ประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนคร
นครศรีธรรมราช สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิติศาสตร์และ
สารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์จุฑารัตน์
ศรณะวงศ์, ปร.ค. 136 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อ
สังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวง
สาธารณสุข รวมทั้งศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ทัศนคติ
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 309 คน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่
ในระดับมาก เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถสืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลได้ง่าย เป็นการสื่อสาร
และโต้ตอบกันได้ทันที และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อ
สังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย โดยประเภทที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook , Youtube และบอร์ด
แสดงความคิดเห็น ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น.
โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ
ประชาสัมพันธ์พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยใช้เพื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์
ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร
ตามลำดับ ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางส่วนใหญ่ คือ
บุคลากรในหน่วยงานเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายขององค์กรมีการใช้
สื่อสังคมออนไลน์ และผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ผลการ
ทดสอบสมมุติฐานสรุปว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติและการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อ
สังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งอยู่ในระดับต่ำและ
สูงตามลำดับ

Praweenuch Kanjanakajornsak 2013: The Use of Online Social Media by Public Relations Practitioners in Ministry of Public Health. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor: Associate Professor Jutharat Sarawanawong, Ph.D. 136 pages.

This research aimed to study the attitude towards using online social media for personal matter and for public relations of the public relations officers under the Ministry of Public Health. Also, it aimed to study the differences and relationships between demographic characteristic, attitude and supporting factor in using online social media. Data were collected through the questionnaire which answered by 309

The results showed that most of the samples has high level attitude on using the online social media according to the reasons that social media is the easy way for searching and publishing information, instant to connect, interact and reached by users. However, the samples have low level in using online social media. Facebook, Youtube and webboard are types of online social media which the samples use the most. The samples, mainly, spend 1 – 2 hours per day during 08.30 – 12.00 hours using the online social media on the computer. Most of the samples' objectives in using online social media for public relations are searching relevant information regarding public relations, connecting with the officers in the organization and publishing news and information of the organization, respectively. The results showed that the level of supporting factors in using online social media is in average, started with the realization of importance of online social media, the organization network which using it and the officers also have online social media skills, respectively. The hypothesis testing could be summarized that differences in demographic characteristic caused no difference of samples' attitude on using online social media. Moreover, attitude related to the behavior of using online social media which related to the supporting factor in using online social media in low and height level respectively.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัด
กระทรวงสาธารณสุข สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะมีผู้ให้กำลังใจ ให้แรงสนับสนุนและ
คอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนา
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้แก่

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักที่
คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งสละเวลามาร่วมพัฒนาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความ
ถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐชดา วิจิตรจามรี และ
รองศาสตราจารย์นันทิพย์ วิภาวิน ที่สละเวลามาเติมเต็มเนื้อหาภายในเล่มวิทยานิพนธ์ให้มีความ
สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์นชกฤต วันตะเมธล์ อาจารย์กมลวรรณ คล้ายแก้วและคุณ
ศศิญา ปานตัน ที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คณาจารย์ทุกท่านของภาควิชาเทศ
ศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ที่สนับสนุนและประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอด
การศึกษาระดับมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณ คุณพ่อดำรงค์ คุณแม่ชนาลัย น้องตะวัน มณฑล ที่คอยให้กำลังใจอยู่เสมอ
รวมทั้งเพื่อนๆ ร่วมรุ่น XL 64 ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่ให้ข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานในสังกัดกระทรวง
สาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่สนับสนุน
ทุนการศึกษา และพี่ น้อง เพื่อนร่วมงานในกลุ่มสื่อสารองค์กร กรมอนามัย ที่ช่วยเหลือและให้
โอกาสในการศึกษาตลอดจนการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีประโยชน์ในการพัฒนาการศึกษาและการใช้
สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐต่อไป

ประวิณัฐ กาญจนจรรศักดิ์
มีนาคม 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	8
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	13
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	23
การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์	31
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์	38
ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารเป็นตัวกำหนด	40
การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
กรอบแนวคิดการวิจัย	62
สมมุติฐานในการวิจัย	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	64
หน่วยวิจัย	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	74
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
ตอนที่ 2 ทักษะการที่มีต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ที่มีในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข	79
ตอนที่ 3 การใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข	80
ตอนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับทัศนคติและวัตถุประสงค์การใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข	87
ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และวัตถุประสงค์ การใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใน สังกัดกระทรวงสาธารณสุข	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการวิจัย	93
การอภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะทั่วไป	105
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	107
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	108
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ข ผลการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ	126
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม	134

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

136



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คุณลักษณะของสื่อแบบใหม่	43
2	ลักษณะตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	50
3	จำนวนหน่วยงานตามโครงสร้างของกระทรวงสาธารณสุข	64
4	คะแนนการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ	72
5	ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของคะแนนด้วยค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ของ Cronbach	73
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	76
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	76
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	77
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับหน้าที่ ในการปฏิบัติงาน	77
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการทำงาน	78
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะงาน ที่รับผิดชอบ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน	79
13	ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์	80
14	ประเภทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์	81
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	82
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์	83
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	84
18	วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	84
19	ปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์	86
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ	87
21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	89
23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	89
24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	90
25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	90
26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	90
27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์กับปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	120
2	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข	121
3	ผลการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ	127

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภูมิเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม	41
2	แผนภูมิโครงสร้างของกระทรวงสาธารณสุข	45
3	แผนภูมิโครงสร้างของสำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข	46
4	แผนภูมิโครงสร้างของกลุ่มสื่อสารองค์กร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข	47
5	แผนภูมิโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด	48
6	แผนภูมิโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศูนย์โรงพยาบาลทั่วไป	49
7	หน้าเฟซบุ๊กของกระทรวงสาธารณสุข	52
8	หน้าเฟซบุ๊กของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	53
9	หน้าทวิตเตอร์ของกระทรวงสาธารณสุข	53
10	หน้าทวิตเตอร์ของกระสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	54
11	การประชาสัมพันธ์สุดยอดสัปดาห์ผ่านยูทูบ	54
12	เว็บไซต์ของโรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่	55
13	วิกิพีเดียของกระทรวงสาธารณสุข	55

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารในปัจจุบันมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร ค้นหาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน ในอดีตอินเทอร์เน็ตถูกใช้ด้วยการเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจเท่านั้น แต่ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือการแบ่งปันข้อมูลกลายเป็นสิ่งที่นิยมมากขึ้น เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่มีอยู่บนโลกออนไลน์ ทำให้ข้อมูลเหล่านั้นมีความหลากหลายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน โดยสำรวจจากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 61.9 ล้านคนในปี 2553 พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 19.1 ล้านคน และใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 13.8 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) นอกจากนี้ ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงขึ้นในปี 2554 เมื่อเทียบกับปี 2553 ถึงร้อยละ 26.77 (บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมการอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด, 2554) ปัจจัยที่ส่งผลให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน (Smart phone) มีการพัฒนาให้รองรับการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งราคาของอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็ปรับตัวลดลง เช่น โน้ตบุ๊ก (Notebook) เราเตอร์ (Router) และ แอร์การ์ด (Air Card) เป็นต้น (E-Commerce, 2553) ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) และ แอปพลิเคชัน (Application) กลายเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนอย่างมากในการสื่อสารปัจจุบัน

ศูนย์วิจัยเอบแคคนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (Social Innovation Management and Business Analysis, SIMBA) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2555) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 641 คน เมื่อวันที่ 17-23 กุมภาพันธ์ 2555 พบว่า

สื่อสังคมออนไลน์ที่คนกรุงเทพมหานครใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 98.6 รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 21.6 และ ไฮไฟว์ (Hi5) ร้อยละ 13.9

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนผลิตขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ที่ให้บริการบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้มากมายทั่วโลก นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2554) ใช้การลงทุนต่ำ ทำให้ผู้ลงทุนจากสื่อเดิมผลิตสื่อด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น บริษัท ไอบีเอ็ม (IBM) ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกด้านคอมพิวเตอร์ ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการให้พนักงานเขียนบล็อก (Blog) ของตนเอง เพื่อเล่าประสบการณ์ทำงาน และเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปัน รวมทั้งเชื่อมโยงไปยังกลุ่มลูกค้าของบริษัท เช่น การพูดคุยผ่านทวิตเตอร์ และการใช้สื่อผ่านวิดีโอยูทูบ (YouTube) (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์มีพื้นฐานเกิดจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน เป็นการพัฒนามาจากเว็บในยุคที่หนึ่ง (Web 1.0) คือ เว็บที่แสดงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ระหว่างบุคคล แต่เมื่อเทคโนโลยีของเว็บไซต์พัฒนาเข้าสู่ยุคที่สอง (Web 2.0) จึงมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ให้สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ใช้งานมากขึ้น (สื่อสังคมออนไลน์คืออะไร, 2552) นอกจากนี้เว็บยุคที่สองยังมีรูปแบบเว็บเชิงสังคมเป็นการปฏิบัติเว็บให้กลายเป็นเพื่อนกับผู้ใช้บริโภคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์, การแชท (Live chat), Mashups, โลกเสมือนจริง (Virtual world) หรือโทรศัพท์มือถือ (วิลาส จำเริญวัฒน์, 2554) การพัฒนาโลกของเว็บยุคที่สอง มีลักษณะของเทคโนโลยีที่ส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล พัฒนาในด้านแนวความคิดและการออกแบบ รวมถึงการร่วมสร้างข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและการปฏิวัติรูปแบบเทคโนโลยีที่นำไปสู่เว็บเซอร์วิสหลายอย่าง เช่น บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิถี ลักษณะเด่นของเว็บยุคที่สองนั้น มีการพัฒนาและโต้ตอบระหว่างผู้ให้และผู้ใช้งานไม่ต้องมีความรู้ในด้านเข้าถึงเซิร์ฟเวอร์ แทนที่จากระบบเว็บแบบเก่าที่เป็นลักษณะของการให้บริการอ่านอย่างเดียว (iMarket 10.0 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก, 2554)

เมื่อประชาชนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้วิชาชีพต่างๆ ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย ทั้งทางด้านการเมือง ผู้สื่อข่าว การตลาด หรือแม้แต่บุคคลทั่วไปยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารได้ เช่น นายสุทธิชัย หยุ่น บรรณาธิการอำนวยการ กลุ่ม บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด เป็นผู้จุดประกายให้บรรณาธิการผู้สื่อข่าวและคอลัมนิสต์หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยประกาศให้วันที่ 22 มกราคม 2553 เป็นวันสื่อสังคมออนไลน์ “Social Media Day” บนทวิตเตอร์ (วัดนี้ ภูวทิศ, 2554) พรรคประชาธิปัตย์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก , ทวิตเตอร์ และ Livestream ในการเข้าถึงและกระตุ้นให้กลุ่มคนวัยทำงานมีส่วนร่วมกับการเมือง พร้อมทั้งปรับทัศนคติที่ดีต่อการเมือง และพรรคประชาธิปัตย์ (รัฐนิษฐ์ สักคีดำรงรัตน์, 2554) ขณะที่นายบารัค โอบามา ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนปัจจุบันได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท เช่น ทวิตเตอร์, ยูทูบ , เฟซบุ๊ก และ MySpace ในการหาเสียงเพื่อรับสมัครเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าจากอดีตลูกค้าจะสนใจหรือจดจำสินค้าได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ หรือการบอกต่อ แนะนำ แต่ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเริ่มเปลี่ยนไปและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์, 2554)

องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างนิยมใช้เครื่องมือการสื่อสารชนิดต่าง ๆ เพื่อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่นิยมใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับประชาชน โดย Bernay ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนรับทราบ การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และวิธีดำเนินงานของสถาบัน และประสานแนวความคิดของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของหน่วยงาน และเป็นรูปแบบของการจัดการการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและข่าวสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อส่งผลต่อความรู้สึก ความเห็น หรือความเชื่อของผู้ที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (สิทธิธีรธรรม, 2551 อ้างถึง Bernay, 1961)

การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นตัวตนที่แท้จริงและเข้าถึงความเป็นส่วนตัว สามารถช่วยให้แบรนด์

สินค้าต่าง ๆ ดังมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้งานได้ตลอดระยะเวลาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ในสมัยปัจจุบัน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555) และ หากประเมินการเติบโตและการพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ จะพบว่า มี กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นมากมาย สังคมกลายเป็นผู้สร้างกระแสหรือสร้างกิจกรรมให้ เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้ เฟซบุ๊ก , ลิงก์อิน (LinkedIn) , เว็บเพจ (Webpage) และ อีเมลล์ (E-mail) มาเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (Wright and Hinson, 2009)

จากการศึกษาของ Wright and Hinson (2008) พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใช้สื่อ สังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ เพราะทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายต่ำ องค์กรจึงใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการ รับฟังความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ซึ่งองค์กรสามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีต่าง ๆ (ณัฐา ฉางชูโต, 2554) เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก ไมโครบล็อก การโพสต์ข้อความหรือภาพลิงค์ การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลหรือความรู้

กระทรวงสาธารณสุขถือเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการดูแลสุขภาพของ ประชาชนซึ่งต้องติดต่อสื่อสาร ให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วทั้งประเทศ นอกจากนโยบายด้าน สาธารณสุขแล้ว การสื่อสารยังเป็นอีกกระบวนการสำคัญเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพให้ ประชาชนเกิดการรับรู้ เข้าใจ ตระหนัก และมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี (ชูเกียรติ จิตต์ว่องไว, 2541) การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อกระทรวงสาธารณสุขเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากต้องประสาน ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เช่น ประชาชนกับรัฐบาล ซึ่งหากไม่มีการ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจ อาจเกิดผลเสียต่อหน่วยงานได้ (โสภารัตน์ ประพนธ์ศิลป์, 2534)

สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป หน่วยงานหรือองค์กรสามารถติดต่อสื่อสารไปยังประชาชนหรือผู้รับบริการได้โดยตรงผ่านสื่อ สารออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร เหมือนในอดีต และสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ อีก ครั้ง ถึงแม้ว่าจะผ่านมาหลายปีก็ตาม ซึ่งหากมีการมาสืบค้นข้อมูลดังกล่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารนั้นก็จะสามารถค้นเจอและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้อีกครั้ง ซึ่งแตกต่างจากสื่อ ดั้งเดิมที่จะมีอายุของข่าว และระยะเวลาในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (ณัฐา ฉางชูโต, 2554)

จากความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ กอปรกับที่ผ่านมา ในประเทศไทยยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีเพียงการศึกษาวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง เช่น Eyrych, Padman and Sweetser (2008) และ Wright and Hinson (2009) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศสหรัฐอเมริกา Avidar (2009) ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมทางสังคม และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศอิสราเอล และ Alikilic and Atabek (2011) ศึกษาการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศตุรกี

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข” เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร ทักษะ และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และส่งเสริมให้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินงานงานประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพและดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติ และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขให้ครอบคลุมทุกระดับตามโครงสร้างการบริหารงานของกระทรวงสาธารณสุขทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ในกำกับและองค์การรัฐวิสาหกิจของกระทรวงสาธารณสุขที่มีการกำหนดตำแหน่งหรือมอบหมายบทบาทหน้าที่ในระดับหัวหน้างานหรือผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 หน่วยงาน ต่อ 1 ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 309 คน ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2555

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทราบถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และนำผลงานวิจัยมาเป็นข้อมูลในการพัฒนา วางแผน และปรับปรุงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่เฉพาะด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในระดับหัวหน้างานหรือผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ นักวิชาการเผยแพร่ นักประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่งานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่โสตทัศนศึกษา เจ้าหน้าที่งานโสตทัศนศึกษา และตำแหน่งอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ได้แก่ นักวิชาการสาธารณสุข นักวิเคราะห์นโยบายและแผน เป็นต้น

หน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข หมายถึง หน่วยงานตามโครงสร้างการบริหารงานของกระทรวงสาธารณสุขทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภารกิจด้านการแพทย์ กลุ่มภารกิจด้านพัฒนาการสาธารณสุข กลุ่มภารกิจด้านสนับสนุนงานบริการสาธารณสุข สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานอื่นในกำกับ/รัฐวิสาหกิจ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับหน้าที่ในการปฏิบัติงาน สถานภาพ ลักษณะงานที่รับผิดชอบ และประสบการณ์ในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านบวกและลบ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่สามารถผลิตหรือสร้างเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้วยการแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความ ซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้อย่างอิสระและรวดเร็ว เช่น Facebook , Twitter , Weblog , YouTube เป็นต้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ ประเภทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ ช่วงเวลา อุปกรณ์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนภายใน บุคคลและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ ความรู้ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ความพร้อมของอุปกรณ์สำหรับการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ งบประมาณสนับสนุน นโยบายขององค์กร ทัศนคติ อินเทอร์เน็ต ผู้รับบริการ เครือข่าย และสื่อมวลชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
5. การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์
6. ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารเป็นตัวกำหนด
7. การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ “เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและมีอิทธิพลประจักษ์เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร และมีผลต่อพฤติกรรม (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551 อ้างถึง Roger, 1978)

ทัศนคติสามารถเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531 อ้างใน ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551)

1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์

2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ ซึ่งมีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ ความรู้สึกภายใน และความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

2. องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบได้ดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998)

1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component : learn) ประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับ “วัตถุ” อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เรามีความเชื่อว่า Diet Coke ไม่มีแคลอรีมีคาเฟอีน ราคาถูก หรือ มันฝรั่งมีแคลอรีสูงซึ่งความเชื่ออาจจะถูกหรือไม่ถูกเสมอไป

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component : feel) คือ ปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร

3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component : to) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม

3. การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551 อ้างถึง Allport, 1975)

1) เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และ ประเพณีมาจากบิดา มารดา ทั้งโดยตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวทางการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับ เด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดี ต่อครู เพราะเคยถูกตำหนิ แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกัน เพราะเคยได้รับคำชมเชย

4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติของบิดา มารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

Krech and Crutchfield (1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดจาก

1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตน ได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็ จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ จากการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บาง คนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังดิฉันที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3) การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติ ของกลุ่มเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4) ทัศนคติ (Source of Attitude) มีส่วนสำคัญกับบุคลิภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มี บุคลิภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม คือ มัก มองว่ามีคนคอยขยี้จลาจลหรือคิดร้ายต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและแหล่งที่มาให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

4. การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้น เก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะบางอย่างอาจมาจากกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยมแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มทำให้เกิดทัศนคติได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีความรู้ถึงของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นักคิดต่าง ๆ ดีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคล

5. ประเภทของทัศนคติ

1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ

2) ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้ใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทั้งนี้ การศึกษาทัศนคติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นการศึกษาความรู้ ความคิดในทางที่ดี และทางที่ไม่ดี และความรู้สึกนึกเคยที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

1. ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่านักวิชาการ และผู้ศึกษางานวิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายของ “สื่อสังคมออนไลน์” ไว้ดังนี้

สภากิจาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแนวปฏิบัติ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553 ว่าสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหา อาทิ ทวิตเตอร์, เฟซบุ๊ก, ยูทูบและบล็อก

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สังคม (Social) หมายถึง สังคมออนไลน์ สื่อ (Media) หมายถึง เนื้อหาเรื่องราว และบทความ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงหมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนผลิตขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ให้บริการบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากมายทั่วโลก นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสาร แบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก , ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก , เครือข่ายสังคมออนไลน์และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นลักษณะของคำ รูปภาพ วิดีโอ เสียง ที่เราจะสามารถบอกรายละเอียด และสร้างแรงบันดาลใจได้เช่นเดียว ในขณะที่มนุษย์ชอบสิ่งที่ดี และไม่ดี และด้านที่น่าเกลียดของผู้คน สถานที่ และสถานการณ์ เป็นการแบ่งปันข้อมูลและอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว (Treadaway and Smith, 2010 cited Wiley, 2009)

Treadaway and Smith (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารใช้ภาพ เนื้อหาและอื่น ๆ เพื่อข้ามผ่านความเป็นส่วนบุคคล ระหว่างเพื่อน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ จึงหมายถึง สื่อที่สามารถผลิตหรือสร้างเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้วยการแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความ ซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้อย่างอิสระและรวดเร็ว เช่น Facebook , Twitter , Weblog , YouTube เป็นต้น

2. พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีพัฒนาการเริ่มต้นเมื่อปี 1979 โดย Tom Truscott และ Jim Eills จากมหาวิทยาลัยดุก ได้สร้างขึ้นเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากนั้น Bruce และ Susan Abelson ได้ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นเพื่อนำเสนอบทความออนไลน์ผ่านทางชุมชนออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันคือ บล็อกนั่นเอง จากนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและใช้กันมากขึ้นในปัจจุบัน อัตราการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ในปี 2008 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75 จากปี 2007 ซึ่งอยู่ในร้อยละ 56 และการเติบโตก็ไม่ได้หยุดแต่ในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น หากแต่ขยายไปยังวัยทำงานอีกด้วย (Kaplan and Haenlein, 2010 อ้างใน พรพจน์ เวียงสุรินทร์, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์มีพื้นฐานเกิดจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน พัฒนามาจากเว็บยุคที่ 1 หรือ Web 1.0 คือ เว็บไซต์ที่แสดงเนื้อหาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ระหว่างบุคคล มาสู่เว็บยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 ซึ่งมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ Web 2.0 ยังมีรูปแบบเว็บเชิงสังคม ซึ่งเป็นการปฏิบัติให้เว็บกลายเป็นเพื่อนกับผู้ใช้ทั่วโลกมากขึ้น (วิลาส น้าเลิศวัฒน์, 2554)

การพัฒนาโลกของ Web 2.0 จะมีลักษณะของเทคโนโลยีที่ส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล การพัฒนาในด้านแนวความคิดและการออกแบบ รวมถึงการร่วมสร้างข้อมูลในโลกของ

อินเทอร์เน็ต แนวคิดเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาและการปฏิวัติรูปแบบเทคโนโลยีที่นำไปสู่เว็บเซอร์วิสหลายอย่าง ลักษณะที่เด่นชัดของ Web 2.0 คือ มีการพัฒนาและโต้ตอบระหว่างผู้ให้และผู้ใช้งาน แทนที่จากระบบเว็บแบบเก่าที่เป็นลักษณะของการให้บริการอ่านอย่างเดียว มีความรวดเร็ว และการง่ายต่อการส่งข้อมูล ซึ่งผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น และไม่ต้องมีความรู้ในด้านเข้าถึงเซิร์ฟเวอร์ (ปิยพจน์ ตันตะพลิน , 2555)

แต่ปัจจุบัน โลกพัฒนาเข้าสู่ยุคของเว็บยุคที่ 3 หรือ Web 3.0 เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำเสนอข่าวสารได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น และมีปฏิสัมพันธ์ในทันที ด้วยการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับเนื้อหาที่มีอยู่และผู้รับสารเข้าด้วยกัน (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) เป็นเว็บความหมายที่ได้มาซึ่งปัญญา โดยการทำงานของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่สามารถสื่อสารกันเองได้ ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความเที่ยงตรงและกระจายไปได้ไกล (วิลาส น้าเลิศวัฒน์, 2554) Web 3.0 คือ Semantic Web ที่ถูกบรรจุเป็นมาตรฐานขององค์กรเว็บไต์สากล ที่มีการใช้ Metadata บอกรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหา และมีหลักการในการเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (@mimee and @tuirung, 2553)

เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ก็เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ที่เปลี่ยนจากการเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารโดยไม่เห็นหน้า ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะไม่ปรากฏตัวตนที่แท้จริงซึ่งถือว่ามีความแตกต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง (รัตนามณีโรจน์ฉาย, 2553)

3. ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม มีลักษณะคล้ายกับสมัยก่อน เมื่อมีเรื่องราวที่น่าสนใจเกิดขึ้น จะมีการพูดคุยจนกลายเป็นกระแสทางสังคม (Talk of the town) แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายจึงง่ายขึ้น โดยการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งและกระจายไปเป็นกลุ่มอย่างรวดเร็ว

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One to many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many to many) และเมื่อมีการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้า บริการต่าง ๆ โดยไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากเดิมผู้รับจะรับสื่อจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีทรงอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก ไม่มีต้นทุนทำให้ทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสาร ได้อย่างเสรี

4. ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์

1) ด้านการเมือง

สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อหาเสียง โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือสื่อสารและมัดใจประชาชนให้เทเสียงในการเลือกตั้ง ในปี 2554 พรรคประชาธิปัตย์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึง และกระตุ้นให้กลุ่มวัยทำงานมีส่วนร่วมกับการเมือง พร้อมทั้งปรับทัศนคติที่ดีต่อการเมืองและพรรคประชาธิปัตย์ สำหรับพรรคเพื่อไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารด้านการเมืองเช่นเดียวกัน (รัฐนิพนธ์ ศักดิ์ดำรงรัตน์, 2554) ในต่างประเทศเองก็เช่นเดียวกัน นายบารัค โอบามา ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา คนปัจจุบันได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท เช่น ทวิตเตอร์, ยูทูบ, เฟซบุ๊ก และ MySpace ในการหาเสียงเพื่อรับสมัครเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

2) ด้านสังคม

ช่วงที่ประเทศไทยเกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งในช่วงเดือนเมษายนและเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้เกิดกระแสในความเข้าใจผิดในเรื่องของข่าวต่าง ๆ มีการบอกต่อกันอย่างรวดเร็วว่าเกิดอะไรขึ้นที่ไหนอย่างไร ชาวบนเฟซบุ๊ก ถ้าไม่ได้เชื่อมต่อเว็บไซต์ของสำนักข่าวที่เชื่อถือได้ ข่าวนั้นก็ไม่น่าเชื่อถือแต่สำหรับคนทั่วไปไม่ได้สนใจและหลงเชื่อโดยไม่ได้ไตร่ตรอง แตกต่างกับข่าวของสำนักข่าวต่าง ๆ เพราะทุกสำนักข่าวจะมีกอง

บรรณาธิการหรือผู้กรองข่าว (Gatekeeper) ซึ่งข่าวที่อยู่บนเฟซบุ๊กไม่มีการกรองข่าว ไม่มีการตรวจข่าวสารก่อนว่าเป็นความจริงหรือไม่ (วัณนิ ภูวทิศ, 2554)

มีการรวมตัวของกลุ่มต่างๆอย่างมากมาย เช่น กลุ่มมั่นใจว่าคนไทยเกิน 1 ล้านต่อต้านการยุบสภา กลุ่มอาสาสมัครฟื้นฟูประเทศไทย กลุ่ม Watch Red Shirt ศูนย์ปฏิบัติการติดตามผู้ชุมนุมเสื้อแดง ซึ่งกลุ่มต่างๆ มีสมาชิกไม่น้อยกว่าหมื่นคน หรือแม้แต่การรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบนักการเมือง

3) ด้านเศรษฐกิจ

ทางด้านการตลาดมีการสำรวจนักการตลาดทั่วโลกเมื่อมกราคมปี 2553 ที่ผ่านมา ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าทวิตเตอร์ได้รับความนิยมในการใช้มากกว่าเฟซบุ๊ก รวมถึงบล็อกได้รับความนิยมรองลงมา แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้ลักษณะตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

มุมมองในด้านการตลาด (Marketing) ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ เพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าถึง สร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ดีและวัดผลได้ทันที เช่น การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relation management) การประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2554) เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลกับการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการเติบโตของการสื่อสาร โดยมีจุดแข็งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย และซับซ้อน เป็นการสื่อสารโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Words of mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรังเกียจบังคับให้ต้องรับฟัง

นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ผลตอบกลับ (Feedback) ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (รงวไล หมั่นสวัสดิ์, 2552 อ้างถึง McKay, 2009) ด้วยประโยชน์ที่

หลากหลายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ถูกเชื่อมด้วยมุมมอง ความคิด การแลกเปลี่ยน มิตรภาพ ความขัดแย้ง การค้า ตั้งแต่ระดับบุคคลที่มีความใกล้ชิดไปจนถึงระดับชาติ และสื่อสังคมออนไลน์ยังกลายเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลสารสนเทศผ่านเว็บไซต์ที่ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร และกลายเป็นสัญลักษณ์การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้ผู้คนได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (Wright and Hinson, 2009)

5. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า นักวิชาการและผลงานวิจัยต่างมีการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันไปหลากหลายประเภท ดังนี้

Wright and Hinson (2009) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) บล็อก คือ สิ่งที่สามารถปรับปรุงข้อมูลได้อย่างสม่ำเสมอ และมีความเป็นตัวตนสูง ผ่านข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น และอาจเป็นเว็บไซต์เพื่อการบริการ สามารถสร้างบันทึกประจำวันส่วนบุคคลได้ นอกจากนี้ บล็อก (พรพจน์ เวียงสุรินทร์ , 2554) ยังเป็นสิ่งพิมพ์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นเพื่อให้ทุกคนได้เข้ามาดู และเชิญชวนให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น โดยผู้เขียนอาจมีการตั้งหัวข้อที่น่าสนใจเป็นพิเศษ หรืออาจเป็นหัวข้อที่ต้องการให้ผู้อื่นเข้ามาเรียนรู้ เช่น งานอดิเรก กีฬา ชีวิตครอบครัว

2) บอร์ดแสดงความคิดเห็น คือ พื้นที่บนเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อการสนทนา และสร้างคำถามต่าง ๆ และนำไปติดประกาศไว้บนเว็บไซต์ หรือชุมชนออนไลน์เพื่อให้มีการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น

3) การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) คือ พื้นที่สำหรับเผยแพร่ แบ่งปันและแลกเปลี่ยนรูปภาพกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นบนเว็บไซต์ ช่วยให้เราสามารถจัดการรูปแบบรูปภาพของเราได้ผ่านการอัปโหลดรูปภาพ ตกแต่ง แก้ไข ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

4) Podcasts คือ เว็บไซต์ที่เอื้อให้คนทั่วไปสามารถอัปโหลด ดาวน์โหลด และแบ่งปันไฟล์เสียงให้กันและกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล การศึกษา และความบันเทิง

5) Search Engine Marketing คือ เครื่องมือทางการตลาดใช้สำหรับการเพิ่มผลลัพธ์ของเว็บไซต์เมื่อมีการค้นหา (Search Engine) เป็นการสร้างโฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาเว็บไซต์และสามารถเลือกตำแหน่งการวางเว็บไซต์ได้ แต่อาจค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

6) Social Bookmarking คือ ช่องทางสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ซึ่งสามารถจัดการ ค้นหา และบริหารเว็บไซต์ต่าง ๆ ในรายการของตนเอง กระบวนการนี้ผู้ใช้จะสามารถบันทึกหน้าเว็บไซต์ที่เราต้องการเก็บไว้หรือนำมาแบ่งปันกับผู้อื่นได้

7) ไมโครบล็อก คือ เว็บไซต์ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ให้บริการได้ใส่ข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร เพื่อบอกสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือบอกข่าวสารต่างๆ ที่ตนเองต้องการบอกให้เพื่อนหรือคนติดตามได้รับรู้ผ่านช่องทางนี้ ทวิตเตอร์ ถือเป็นไมโครบล็อกที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้

8) การแบ่งปันวิดีโอ (Video sharing) คือ พื้นที่ที่คนทั่วไปสามารถติดตามอัปโหลด คลิปวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต เป็นการแพร่ทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอเพื่อแบ่งปันและโปรโมตวิดีโอได้ ยูทูบเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่แบ่งปันวิดีโอออนไลน์ให้ผู้ใช้อัปโหลดและแบ่งปันคลิปวิดีโอบนอินเทอร์เน็ต , โทรศัพท์มือถือ , บล็อกและอีเมลล์

9) วิกี คือ เว็บไซต์ที่ให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงานหรือโครงการโดยการเพิ่มเติมหรือปรับแต่งเนื้อหาของเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งโดยทั่วไปจะนำเนื้อหาในวิกิไปใช้ในการวางแผนงาน การระดมสมองทีมงาน การวิจัยหรือสร้างความคิดต่าง ๆ นอกจากนี้ เครื่องมือที่อยู่ในลักษณะเดียวกันกับวิกิและเป็นที่รู้จักกัน คือ Wikipedia (วิกิพีเดีย) เป็นเว็บไซต์ที่คนทั่วไปสามารถเข้าไปรวบรวมและพัฒนาเนื้อหาทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในพื้นที่สาธารณะได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และสามารถกระจายข้อมูลเหล่านั้นได้ทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ

10) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่อนุญาตให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลส่วนตัว และการค้นหาคนอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูล รับข้อมูล หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ เช่น เฟซบุ๊ก

มานะ ศรีธรรมาภรณ์ (2553) และพิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1) บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่าเว็บบล็อก (Weblog) คือ ระบบการจัดการเนื้อหา (Content management system) รูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือเรียกว่า “โพสต์” และสามารถเผยแพร่ได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ในการมาเรียนภาษาที่ใช้ในการสร้างเว็บไซต์หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ บล็อกเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถ เผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนได้อย่างเสรี และยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะทางสังคม คือการเปิดโอกาสให้เพื่อเข้ามาแสดงความคิดเห็น

2) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก คือ รูปแบบของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยผู้ใช้สามารถเขียนเรื่องราวข้อมูลต่าง ๆ ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมนำไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และประชาสัมพันธ์

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายที่เชื่อมโยงกับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม โดยผู้ใช้จะเริ่มสร้างตัวตนในรูปแบบของโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนตัว (Info) รูปภาพ (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) เว็บไซต์ที่มีลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์มีมากมาย แต่อาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อน ๆ หรือครอบครัว เช่น เฟซบุ๊ก , ไลน์ หรือ My space และประเภทที่ 2 ประเภทที่สนใจสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo

4) เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันสื่อต่าง ๆ (Media sharing) คือ เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังหรือโฆษณาราคาแพง แต่อาจใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดในรูปแบบวิดีโอได้ ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้ ได้แก่ ยูทูบ , Flickr หรือ Multiply เป็นต้น

5) เครือข่ายข่าวทางสังคมออนไลน์หรือการก้นหน้าเว็บไซต์ (Social News and Bookmarking) คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่ง

และเปิดโอกาสให้ผู้อื่นให้คะแนนหรือทำการโหวต รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บที่ชื่นชอบผ่านทางออนไลน์ได้ทันที

6) บอร์ดแสดงความคิดเห็น คือ รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในเรื่องที่ตนเองสนใจ เช่น เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ และอื่นๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ

พรพจน์ เวียงสุรินทร์ (2554) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษา ดังนี้

1) ประเภทที่มีการตีพิมพ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Publish) ได้แก่

1.1) บล็อก คือ สิ่งพิมพ์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นเพื่อให้ทุกคนได้เข้ามาดู และเชิญชวนให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น ผ่านการบันทึกเรื่องราว เรียงตามลำดับโพสต์ก่อนหลัง รวมทั้งมีลิงค์ไปยังบล็อก โดยผู้เขียนอาจมีการตั้งหัวข้อที่น่าสนใจเป็นพิเศษ หรืออาจเป็นหัวข้อที่ต้องการให้ผู้อื่นเข้ามาเรียนรู้ เช่น งานอดิเรก กีฬา ชีวิตครอบครัว เป็นต้น

1.2) วิกี คือ เว็บไซต์ที่ให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงานหรือโครงการใด ๆ โดยการเพิ่มเติมหรือปรับแต่งเนื้อหาของเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย วิกีพิเศษเป็นเว็บไซต์ที่คนทั่วไปสามารถเข้าไปรวบรวมและพัฒนาเนื้อหาทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในพื้นที่สาธารณะได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และสามารถกระจายข้อมูลเหล่านั้นได้ทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3) บอร์ดแสดงความคิดเห็น คือ พื้นที่ที่คำถามต่าง ๆ จะได้รับการตีพิมพ์ประกาศไว้บนเว็บไซต์ หรือชุมชนออนไลน์ เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่อนุญาตให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลส่วนตัว และการค้นหาคนอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูล รับข้อมูล หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์

3) ประเภทเว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ คือ เว็บไซต์ที่ช่วยให้สามารถจัดการ และแบ่งปันรูปภาพกับเพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้าในเครือข่ายของเราได้ผ่านการอัปโหลดรูปภาพ ตกแต่ง แก้ไขตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ในบางกรณีมีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้เป็นทางการในการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านรูปภาพให้กับสมาชิกในชุมชน ซึ่งข้อดีของเว็บไซต์รูปภาพนี้ ช่วยทำให้ข้อความหรือเนื้อหาที่มีความชัดเจนมากขึ้น เว็บไซต์รูปภาพที่ได้รับความนิยมได้แก่ Flickr , Photo bucket , Picasa , Slide เป็นต้น

4) ประเภทเว็บไซต์ไฟล์เสียง คือ เว็บไซต์ที่เอื้อให้คนทั่วไปสามารถอัปโหลด ดาวน์โหลด และแบ่งปันไฟล์เสียงให้กันและกันได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล การศึกษา ความบันเทิง ตัวอย่างเครื่องมือเหล่านี้ เช่น Podcast เป็นรูปแบบหนึ่งของการบันทึกเสียงบนเว็บไซต์ที่เราสามารถดาวน์โหลดมาฟังได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ Podcast เป็นไฟล์เสียงที่สามารถบันทึกและใส่ข้อมูลผ่านลงไปบนอินเทอร์เน็ตได้

5) ประเภทเว็บไซต์วิดีโอ คือ การแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอเพื่อแบ่งปันและโปรโมตวิดีโอได้ เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม อาทิเช่น ยูทูบ เป็นเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอออนไลน์ที่ขอมให้ผู้ใช้อัปโหลดและแบ่งปันคลิปวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ บล็อกและอีเมลล์

6) ไมโครบล็อก คือ เว็บไซต์ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ให้บริการได้ใส่ข้อความสั้นๆ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น ทวิตเตอร์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำให้การสื่อสารดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว ผู้ร่วมงานในการสื่อสารโดยที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนกิจกรรมที่ทำอยู่หรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวกับเพื่อนและคนแปลกหน้าได้

7) การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Livecasting) คือ หมวดหมู่หนึ่งของสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ และสัญญาณเสียงไปพร้อมๆ กันในเครือข่ายของผู้ใช้ นอกจากนั้นยังรวมถึงการใช้สัญญาณวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต ในแง่ธุรกิจมีการปรับใช้การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ตหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การสื่อสาร การร่วมมือและแบ่งปันข้อมูล ความบันเทิงและการศึกษา เช่น Web Conferencing คือ การประชุมทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถประชุมแบบเห็นภาพ ฟังเสียง และรับส่งข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน ด้วยการใช้

ช่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับการประชุมทางไกล การเรียนการสอนการฝึกอบรม และกิจกรรมการสนทนาต่างๆ เป็นต้น

8) โลกเสมือนจริง (Virtual Worlds) คือ สภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นบนเว็บไซต์ที่เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงาน ลูกค้าและผู้ซื้อเสมือนจริง ในปัจจุบันมีตัวอย่างให้พวกเราได้เห็นกันหลายรูปแบบ อาทิ เกมออนไลน์ การสร้างธุรกิจจำลอง การซื้อขายพบปะผู้คนและท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง เป็นต้น

9) Tagging คือ การติดป้ายชื่อให้กับบทความหรือสิ่งที่เราสนใจแต่ละเรื่องเพิ่มเติมจากหมวดหมู่หลัก ทำให้สามารถเรียกดูบทความที่มีป้ายชื่อเหมือนกันได้ เพื่อความสะดวกในการหาบทความหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกันได้ง่ายขึ้น

10) RSS ย่อมาจาก Really Simple Syndication ซึ่งหมายถึง การบริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้ส่งข่าวหรือข้อมูลต่าง ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดเวลาที่มีการใส่ข้อมูลทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเปิดเว็บไซต์เข้ามาค้นหา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย รวมทั้งมีการศึกษาวิจัยและเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ ได้แก่ Weblog , Twitter , Facebook , Hi5 , Youtube , Wikipedia , Flickr , Multiply , บอร์ดแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากการที่สังคมปัจจุบันมีความกว้างขวางและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่ม เริ่มเกิดปัญหาซึ่งการสร้างวิธีติดต่อสื่อสารที่ง่ายและชัดเจนโดยปราศจากปัญหานั้น จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเพื่อให้การบริหารงานองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations (PR) โดยวิรัช ลภีรัตนกุล (2542) ได้ให้ความหมายว่า Public หมายถึง ประชาชนหรือสาธารณชนหรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจร่วมกันหรือสิ่งเดียวกัน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ ซึ่งรวมกันหมายถึง ความสัมพันธ์กับประชาชนหรือสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

การประชาสัมพันธ์ในราชการ หมายถึง เกิดขึ้นจากความจำเป็น 2 ประการ คือ ความจำเป็นที่จะต้องประสานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชนต่าง ๆ ในสังคม และระหว่างกลุ่มชนเหล่านั้นกับรัฐบาล และ รัฐบาลในประเทศประชาธิปไตยจะตั้งอยู่ได้ด้วยความนิยมและเห็นชอบของประชาชน ดังนั้น ถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจ อาจเกิดผลเสียต่อหน่วยงานราชการได้ (รัมภา ไชยิละสุนทร, 2533 อ้างใน โสภารัตน์ ประพนธ์ศิลป์, 2534)

สุปรีดา ลีเฉลิมวงศ์ (2545) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล (Government public relation) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจเป็น กระทรวง ทบวง กรม กอง แผนก รวมทั้งหน่วยงานในส่วนภูมิภาค โดยใช้วิธีการกระจายข่าวสาร เผยแพร่เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานของรัฐ เพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี สร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ อันเกิดจากผลความสำเร็จของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากประชาชน

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการได้

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กร เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของ คนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์เป็นการกำหนดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งระดับวัตถุประสงค์นั้น ต้องขึ้นอยู่กับองค์กรหรือสถาบัน ว่ามีความต้องการอย่างไร วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นพื้นฐาน ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เพื่อ “ก่อ” หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกกับหน่วยงาน และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบัน องค์การดำเนินไปด้วยความราบรื่น ซึ่งอรุณรัตน์ ชินวรรณ์ (2553) ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั้งภายในและภายนอกขององค์การ

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อ “กัน” หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของสถาบันหรือองค์การ เพื่อไม่ให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องหมดศรัทธาและขาดความนิยม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงาน การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ถือเป็นการเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ช่วยป้องกันไม่ให้สถาบันหรือองค์การเสื่อม ชื่อเสียง เป็นอย่างดีวัตถุประสงค์

3) การประชาสัมพันธ์เพื่อ “แก้” หมายถึง การดำเนินงานเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือแก้ไขภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถาบัน ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ การรีบดำเนินการแก้ไขทันที ด้วยการสร้างเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์จะช่วยให้ความรู้สึกรักภักดีของประชาชนนั้นกลับมา

3. ขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์

ขอบข่ายของการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551)

1) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการใช้ข่าวแจก เชิญมาทำข่าว สื่อมวลชนสัมพันธ์ผู้บริหาร

2) การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate public relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งผู้รับผิดชอบต้องทำงานประสานกับผู้บริหารของ

บริษัท ในการจัดการประเด็น (Issue management) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทในอนาคต

3) การจัดการวิกฤติ (Crisis management) เป็นการวางแผนการสื่อสารในขณะเกิดวิกฤติหรือเหตุร้าย เช่น อุบัติเหตุ ข่าวดังที่ไม่ดีเกี่ยวกับการบริหาร ผลิตภัณฑ์มีปัญหา เป็นต้น โดยการจัดแถลงข่าวและตอบคำถามสื่อมวลชน และบุคคลที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ เพื่อลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้น

4) พนักงานสัมพันธ์ (Employee relations) เป็นการสื่อสารกับพนักงานในบริษัท เป็นการวางแผนสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้ผลผลิตสูงขึ้น การบริการกับลูกค้าดีขึ้น เป็นผลประโยชน์แก่บริษัทในที่สุด

5) ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน หรือสถาบันทางการเงิน (Investor/Financial relations) เกี่ยวข้องกับการประสานงานกับบริษัททางการเงิน เช่น ตลาดหลักทรัพย์ ธนาคาร และสื่อสารกับผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเงินของบริษัท

6) ความสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ (Public affairs relations) ในระดับต่าง ๆ ทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น เพื่อช่วยในการบริหารงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

7) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชนในละแวกใกล้เคียงกับบริษัทโดยการจัดงาน และการสนับสนุนทางการเงิน หรือการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน

8) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relations หรือ MPR) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือพึงพอใจ (สมาคมอเมริกัน , 1995) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ มุ่งทำให้สินค้าขายได้ นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อทำให้คนรู้จัก ทำให้คนเข้าใจ ให้ความรู้ และโน้มน้าวให้ซื้อหรือยอมรับ เป็นต้น

4. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

1) การแถลงข่าว (Press conference) เป็นการที่บริษัทจัดให้มีสื่อมวลชนจากหลายๆ แห่งมาฟังประกาศหรือการอธิบายเรื่องบางเรื่อง บริษัทใช้วิธีแถลงข่าวเมื่อต้องการบอกกล่าวข่าวสารแก่สาธารณชนโดยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งในการแถลงข่าวผู้จัดจะเตรียมเอกสารที่เรียกว่า เพรสคิต (Press kit) ไว้แจกกับสื่อมวลชนที่มานั่ง ประกอบด้วย ข่าวแจกและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแถลงข่าว อาจมีภาพถ่าย ภาพวิดีโอ และผลิตภัณฑ์แนบไปด้วย

2) การจัดงาน (Event) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปของการจัดงาน ได้แก่ งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดตัวหนังสือใหม่ งานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น การช่วยเหลือผู้พิการ และงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น การเปิดให้เข้าชมโรงงาน

3) ข่าวแจก (Press release) หมายถึงบทความข่าวที่ถูกเขียนขึ้นและส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูล สื่อต่างๆ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

4) เว็บไซต์ (Website) เป็นสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อแสดงจุดยืนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นต้น

5) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริหารหรือโฆษกของบริษัทได้ออกมาตอบคำถามจากสื่อมวลชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6) การโฆษณาเพื่อองค์กร (Corporate advertising) เป็นการสื่อสารที่เน้นภาพลักษณ์ขององค์กรมากกว่าการขายสินค้า โดยที่บริษัทต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อองค์กร

7) สิ่งพิมพ์ (Publication) สำหรับการประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรภายในแต่อาจเผยแพร่ไปยังบุคคลภายนอกด้วย สิ่งพิมพ์คือสื่อประชาชนสัมพันธ์ที่สามารถสร้างเข้าใจอันดีให้กับองค์กรได้

8) วิดีโอและภาพยนตร์ (Video and Film) เป็นวิธีการสื่อสารที่แพงที่สุด แต่ก็มีอิทธิพลสูงสุดต่อผู้รับสาร บริษัทอาจส่งวิดีโอดังกล่าวไปยังสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่แทนเอกสารหรืออาจใช้ในการประชุมต่าง ๆ

9) การระดมทุน (Fund-raising) องค์กรไม่แสวงหากำไรอาศัยการแสดงไมตรีจิตเพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมและบริจาคเงิน เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์ต้องดูแล และหารูปแบบการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการดำเนินงาน

10) การประชุม (Meeting) เป็นการพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นซึ่งการประชุมเป็นการสื่อสารที่มีการโต้ตอบกันซึ่งต่างจากการสื่อสารมวลชนที่ไม่สามารถทราบถึงผู้รับสารได้

5. องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

1) หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ในอันดับแรกและสำคัญมากคือ ต้องมีหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ถ้าไม่มีแล้ว ก็ไม่ทราบว่า จะทำการเผยแพร่ข่าวสารของใคร ซึ่งถ้าเปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ภายในหน่วยงาน องค์กร สถาบัน มีปัจจัยที่สำคัญที่จะทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่หรือเป็นผู้ส่งสาร นั่นคือนักประชาสัมพันธ์ นั่นเอง

2) ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีนิสัยรักหรือชอบในอาชีพนี้ มีความตั้งใจในการทำงานด้านนี้อย่างแน่วแน่ มีความสุขุมรอบคอบ อยากรู้อยากเห็นและกระตือรือร้นและมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า “นักประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่าง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชน”

ผู้ปฏิบัติงานอาชีพนี้ทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความนิยม ทศนคติที่ดีและรักษาภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงงานบริการหรือสินค้าขององค์กรต่อสาธารณะชนหรือประชาชน คิดต่อประสานงาน

และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พนักงานของบริษัท ผู้ขายหรือผู้จัดส่งสินค้าให้บริษัท ผู้ถือหุ้น นักลงทุน เจ้าหน้าที่ของรัฐ สาธารณชนหรือชุมชนทั่วไป

2.1) หน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะต้องสามารถปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ โดยสมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้สรุปหน้าที่หลักที่นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติได้ดังนี้

2.1.1) ทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังความคิดเห็น (Listener) โดยการสำรวจและวิจัยหรือรับฟังความรู้สึกนึกคิด หรือความต้องการของประชาชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ วิธีการรับฟัง ได้แก่ แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน วิจัย และประชาคมติ

2.1.2) ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษา (Counselor) นักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญและให้คำปรึกษาด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ แก่ผู้บริหาร องค์กร รวมทั้งการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่ประชาชนได้

2.1.3) ทำหน้าที่ผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) ในการปฏิบัติหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักวิธีใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

2.1.4) ทำหน้าที่ประเมินผล (Evaluator) นักประชาสัมพันธ์จะต้องติดตามและประเมินผลทุกครั้งหลังจากที่ได้ประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งหากข้อบกพร่องเพื่อแก้ไขในการดำเนินงานครั้งต่อไป

2.2) บทบาทหน้าที่นักประชาสัมพันธ์ระดับต่าง ๆ

2.2.1) บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ระดับบริหาร หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการด้านอื่น ๆ ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามแผนและนโยบาย รวมถึงการมีส่วน

ร่วมในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานขององค์กร สถาบัน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ระดับบริหารต้องเป็นประสานงานอย่างใกล้ชิด กับฝ่ายบริหารในองค์กร เพื่อรับนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ บทบาทที่สำคัญสำหรับนักประชาสัมพันธ์ระดับบริหารต้องมีคือ การตัดสินใจเชิงนโยบาย และการตัดสินใจเชิงเทคนิค

2.2.2) บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลวิธี โครงการต่าง ๆ เทคนิคและศิลปะของการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งลงมือปฏิบัติงานนั้น ๆ ด้วย การปฏิบัติงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามขั้นตอนและกลยุทธ์ที่วางไว้ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการจึงต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญและมีทักษะแห่งวิชาชีพ มีความรู้ความสามารถทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน เป็นต้น บทบาทที่สำคัญสำหรับนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติต้องมี คือ งานเกี่ยวกับกลวิธี การดำเนินโครงการ ผลิตและวางแผนผลิตสื่อ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

2.2.3) บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ระดับธุรการ ซึ่งมีหน้าที่ในด้านสารบรรณ จัดเก็บ และบริการ ข้อมูล ติดต่อต้อนรับทั่วไป รวมทั้งการจัดส่งหรือแจกจ่ายข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการผลิตขึ้น เช่น ข่าวแจก แผ่นพับ วารสาร เป็นต้น ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ระดับธุรการอาจปฏิบัติหน้าที่ได้เทียบเท่าระดับปฏิบัติการ หรือให้การสนับสนุนการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ

จากแนวคิดและทฤษฎีประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ขอบข่ายงานประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์มีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์กำลังจะกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อเป็นช่องทางและสนับสนุนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์

1. ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555) ได้ให้ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

- 1) สื่อสังคมออนไลน์มีความเป็นตัวตนที่แท้จริงและเข้าถึงความเป็นส่วนตัวได้
- 2) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้แบรนด์สินค้าต่าง ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- 3) สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- 4) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างกระแสทางสังคมในการประชาสัมพันธ์ และเป็นบทพิสูจน์พลังทางสังคม
- 5) สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยโปรโมทเว็บไซต์ขององค์กรได้

สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน ถึงแม้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่การจะทำให้ดีนั้น ต้องอาศัยความต่อเนื่องและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างตั้งใจ ให้เขารู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างธรรมชาติ

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ในยุคระบบดิจิทัลจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบสำคัญ ที่จะรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูล ให้เกิดอิทธิพลและสร้างจุดเปลี่ยน ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ทำงานอย่างใกล้ชิดกับยุคระบบดิจิทัล (Wright and Hinson, 2009)

Wright and Hinson (2008) ได้ระบุถึงสาเหตุของผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- 1) สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน

- 2) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติประชาสัมพันธ์
- 3) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การสื่อสารเกิดความรวดเร็ว
- 4) องค์กรสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตอบสนองความต้องการ และรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการได้
- 5) สื่อสังคมออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ
- 6) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้รับบริการด้วย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

จากความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ ทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์กำลังกลายเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น พัฒนาการติดต่อสื่อสารขององค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความคุ้มค่าในการดำเนินงานที่ต่ำ ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขก็ได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เช่นกัน เพียงแต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผ่านมา

2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

หนังสือ The New Rules of Marketing & PR ของ Deirdre Breakenridge (2008) และบทความของเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่งวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (ณฐา ฉางชูโต, 2554)

- 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก ลักษณะของบล็อก คือ หน้าเว็บที่เจ้าของบล็อก ซึ่งเรียกว่าบล็อกเกอร์ สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ๆ เข้าไปได้ตลอดเวลา บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพลิ้งค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง หรือวิดีโอ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์ คือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็น ต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถตอบกลับโดยทันที

2) การประชาสัมพันธ์ผ่านโมโครบล็อก เป็นบล็อกขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือ ได้โดยไม่ต้องเปิดเข้าไปอ่านเหมือนอินเทอร์เน็ต โมโครบล็อกอาจเกิดจากผู้เขียนอิสระ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้การสื่อสารดียิ่งขึ้น เป็นการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว ผู้ร่วมงาน โดยที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนกิจกรรมหรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวกับเพื่อนและคนแปลกหน้าได้เช่นกัน โดยใช้การ Following & Follower เป็นส่วนที่แสดงจำนวนตัวเลข และระบบจะแสดงรายชื่อของผู้ที่ติดตามและยังสามารถสร้างบัญชีรายชื่อเพื่อจัดกลุ่มได้อีกด้วย (ปวิฒน์ เลาหะวีร์ , 2554)

3) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือความรู้ เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือ บริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัด เช่น วิกิพีเดีย , Google earth บอกแผนที่ทางภูมิศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว เดินทาง การจราจร หรือที่พัก เป็นต้น

เนื้อหาบนวิกิพีเดีย จะได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถนำไปใช้ได้ รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ทุกคนแก้ไข จากนโยบายมุมมองที่เป็นกลางจากทุกฝ่ายที่เขียนในสารุกรม ในส่วนขององค์กรหรือสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ชื่อรุ่นสินค้า หรือคำสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้า เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำอีกวิธีหนึ่ง

4) การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้างโปรไฟล์ของตนเองด้วยรูปภาพ กราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตน (Identity) และยังมีเป็นการแลกเปลี่ยนเรื่องราวและถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก เนื่องจากสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพา อาทิ ไอโฟน (I phone) , แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry) , แอนดรอยด์โฟน (Android Phone) ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถนำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือ

ในการแจ้งข่าวสาร หรือหากองค์กรหรือสินค้ามีการจัดกิจกรรม โครงการเพื่อสังคม หรือการรณรงค์ต่างๆ ก็สามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ได้

รูปแบบที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก คือ หน้าเพจ (Page) หรือ แฟนเพจ (Fan Page) ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กรบนเฟซบุ๊ก สามารถสร้างได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นที่การตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Friends Like และ People Like หรือเรียกง่าย ๆ ว่าแฟนคลับ

เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ทำหน้าที่คล้าย ๆ เว็บบอร์ด การใช้งานลักษณะคล้ายกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่สามารถสมัครเข้ากลุ่มมาเป็นสมาชิกได้ ซึ่งเฟซบุ๊ก กรุ๊ปสามารถกำหนดความเป็นส่วนตัวหรือสาธารณะได้ (ปวิวัฒน์ เลาเหวี่, 2554)

5) การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ หมายถึง เว็บไซต์ไฟล์ภาพหรือแบ่งปันไฟล์ประเภท Multimediring อาทิ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หลายองค์กรได้นำสื่อที่เผยแพร่บนสถานีโทรทัศน์ หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ นำมาเผยแพร่อีกครั้งบนยูทูปแต่อาจจะมีการปรับปรุงเนื้อหา การใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์นอกจากจะนำวิดีโอที่ต้องการเผยแพร่แสดงบนเว็บไซต์แล้วยังสามารถสมัครสมาชิกเพื่อที่จะสร้างเป็นช่องรายการโทรทัศน์ขององค์กรได้

การประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถพบได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

3. เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับโลกต่าง ๆ พบว่าสาระสำคัญของเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2553 อ้างใน ฉันทา ฉางชูโต, 2554)

1) ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate movement & Information) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบ แนวทาง การบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร รวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกรรม เพื่อประโยชน์ต่อลูกค้าผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง หรืออาจออกมาในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร หรือภาพข่าวประชาสัมพันธ์

2) ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Business , Market positioning) คือ การนำเสนอข้อมูลทางธุรกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งในทางหน่วยงานภาครัฐจะหมายถึง รายงานผลการดำเนินงานใน ปีงบประมาณ ผลการจัดทำโครงการ หรือการใช้งบประมาณเพื่อพัฒนาองค์กรบุคลากร

3) ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive vision) คือ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

4) ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product and Service value) คือ การนำเสนอข้อมูลโดยบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของสินค้า การให้ข้อมูลประโยชน์ใช้สอย ภาพลักษณ์ ราคา สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ

5) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพัน และสร้างความมั่นใจ (Communication for engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กร และสินค้า เช่น การรายงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรายงานผลประกอบการ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือการเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยธรรมาภิบาล และความโปร่งใส

6) ข้อมูลบทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (Data / Research service and consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลวิจัย งานสรุปค้นคว้าที่เป็น

ประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมทั้งการปกป้องคุ้มครองสิทธิลูกค้า และการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

7) ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (Corporate and Marketing agenda) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการที่สำคัญขององค์กร และตารางกิจกรรมต่างๆ เช่น รายงานกิจกรรมการจัดประชุม การแถลงข่าว รวมถึงการจัดกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ

8) ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และเครือข่าย (Innovation and Business connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้า และธุรกรรมความร่วมมือกับพันธมิตรและธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้

9) ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert , Award , Ranking) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับจากสถาบันต่างๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการยอมรับจากหน่วยงานละองค์กรที่น่าเชื่อถือ

10) ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social content) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility : CSR) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม การนำเสนอดังกล่าวจะต้องไม่ใช่โฆษณาเพื่อประกาศความดี แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความตื่นตัวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีการพัฒนาไปพร้อมๆ กับองค์กรเพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม

ปัจจุบันการที่ประชาสัมพันธจะพัฒนาได้มากกว่าการจัดทำข่าวสาร เปลี่ยนเป็นการจัดการประเด็น เนื้อหา ข้อมูลไปอย่างกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงด้วยความถี่ที่มากกว่าเดิม ดังนั้น

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอเนื้อหาสาร และวิธีการสื่อสาร จึงต้องกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากประสบการณ์จริง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับกลุ่มเป้าหมาย

การนำเสนอข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำได้ในรูปแบบข่าวสารประชาสัมพันธ์ ฤทธิพร ผ่องสุภาพ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไฮไฟว์และเฟซบุ๊ก พบว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ดังนี้

- 1) ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล เป็นข่าวที่องค์กรหรือบุคคลต้องการเผยแพร่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความรู้ ความเข้าใจ หรือการสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้น ๆ
- 2) ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นข่าวที่บริษัท สินค้า และบริการ เผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า หรือทำให้สินค้าเป็นบริการเป็นที่รู้จัก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าแก่ผู้รับบริการ
- 3) ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นข่าวที่หน่วยงานหรือองค์กรเผยแพร่ออกไป เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความนิยม และให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร
- 4) ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม เป็นข่าวที่หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลจัดให้มีขึ้นเพื่อการบอกกล่าว เผยแพร่หรือเชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรม โดยบอกรายละเอียดงาน วัน เวลา สถานที่การจัดงาน และประโยชน์ที่จะได้รับของผู้ร่วมงาน
- 5) ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล เป็นข่าวที่หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลเผยแพร่ไปเพื่อต้องการความช่วยเหลือ รับการสนับสนุน หรือต้องการการมีส่วนร่วมจากประชาชน
- 6) ภาพข่าวกิจกรรม เป็นการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กรประเภทหนึ่ง เป็นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ว่าองค์กรมีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น

ดังนั้น การที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะนำเนื้อหาต่าง ๆ มานำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยสนับสนุนรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในสมัยใหม่มากขึ้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีปัจจัยที่สนับสนุนการดำเนินงานหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1. ทักษะและการยอมรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องมีทัศนคติที่ดี และยอมรับในเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง โดย Alikilic and Atabek (2011) ได้ศึกษาถึงการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในประเทศตุรกี พบว่าปัจจัยที่ส่วนสนับสนุนในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีดังนี้

- 1) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนบุคคล
- 2) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการใช้
- 3) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน

ด้าน Avidar (2009) ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมทางสังคม และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

- 1) ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีความยินดีที่จะใช้และยอมรับถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้จะเพิ่งเริ่มใช้งาน
- 2) สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพและความสำคัญช่วยให้บรรลุเป้าหมายในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

3) สื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารขององค์กรและการปฏิบัติงาน
ประชาสัมพันธ์

ด้านทัศนคติการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ฤทธิพร ผ่องสุภาพ (2552)
ได้ศึกษาทัศนคติของนิสิตนักศึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดี
ต่อสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1) สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย

2) เป็นฐานข้อมูลที่หลากหลายและกว้างขวาง

แต่กลับมีทัศนคติที่ไม่ดี เรื่องการปลอมตัวเป็นคนอื่น หรือการแอบอ้างใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ของผู้อื่น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีทั้งทางที่ดีและไม่มี อาจมีผลมา
จากปัจจัยที่สนับสนุนที่เกี่ยวกับการใช้ ไม่ว่าจะเป็นบทบาทหน้าที่ ความรู้ความสามารถที่ดี ข้อมูล
ข่าวสารที่ได้รับ หรือประสบการณ์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในครั้งนี้จะศึกษาว่าทัศนคติมี
ความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

จากผลสำรวจตลาดการสื่อสารของประเทศไทยปี 2552 - 2553 พบว่า มีปัจจัยที่ทำให้
ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้ (E-Commerce, 2553)

1) โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนมีการพัฒนาให้รองรับการให้บริการอินเทอร์เน็ต
บนมือถือเพิ่มมากขึ้น

2) แนวโน้มราคาของอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปรับตัวลดลง

3) Widget/Gadget รูปแบบใหม่ๆ ที่ทยอยออกมาสร้างกระแสความตื่นตัวในการใช้งาน Application ใหม่ๆ เช่น iPad ของ Apple กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

4) แอปพลิเคชัน ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ให้ประสบการณ์การใช้งานแบบสามารถตอบสนองได้ทันที เช่น การให้บริการ Video call และเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการสร้างทรัพยากรเสมือน หรือทรัพยากรแบบนามธรรม ของระบบคอมพิวเตอร์ เช่น เกมออนไลน์ประเภท 3 มิติ (3D) หรือ เกมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจำเป็นต้องใช้งานบนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3. นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ต

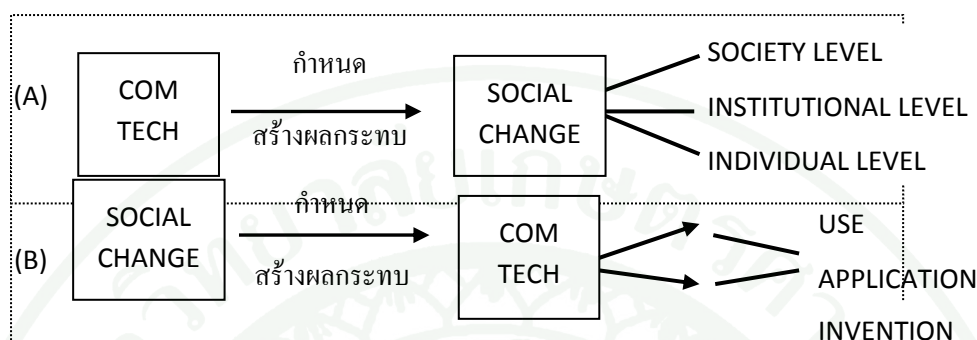
นโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างโครงข่ายความเร็วสูง จากแผนแม่บทของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าจะต้องมีการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และต้องให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างทั่วถึง (E-Commerce, 2553)

ทั้งนี้ ปัจจัยต่าง ๆ สามารถมีส่วนสนับสนุนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานในองค์กร รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทักษะคิดและการยอมรับ และนโยบายของรัฐบาล รวมถึงลักษณะการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

สำหรับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology determinism) จัดได้ว่าเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนเลี้ยวที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชน ก็จะหมายความว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (Communication technology)

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมองตามแผนภูมิข้างล่างนี้



ภาพที่ 1 แผนภูมิเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2553)

แนวคิดในแบบจำลอง (A) นั้น จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบันและปัจเจกบุคคลบ้าง เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวให้กำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่างๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์

กลุ่มนักทฤษฎีแนวเทคโนโลยีกำหนดซึ่ง D. McQuail ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆ ของแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีนี้เอาไว้ดังนี้

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง

3) ขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม

4) การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามเสมอ

สำหรับนักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่จะกล่าวถึงในตอนต่อไปนี้ จะเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารที่สนใจการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา สถานที่และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน

E. Rogers ในฐานะนักนิเทศศาสตร์ เป็นกลุ่มที่คิดว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเนื่องจากเขามีความคิดพื้นฐานว่า "ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม" กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ก็ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่นๆ

E. Rogers เสนอในเรื่องการค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารอย่างเดิม ๆ ที่มีอยู่ คือการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

1) การโต้ตอบ (Interactivity) แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ "ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที" จะสูญหายไปแต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้อีเมลล์จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2) ความแตกต่าง (Individualize) แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็นมวลชนขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยิ่งนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะ ที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่นเครื่องอวดวิดีโอเทปการดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตัวเองในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

3) ความเอกลักษณะของสื่อแต่ละชนิด (Asynchronous nature of new communication) คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือสามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ ไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว อย่างเช่นลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วนๆ แล้วค่อยๆ มาประกอบมาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความว่าถึงสภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของสื่อแบบใหม่

ลักษณะช่องทาง ของสื่อ	การสื่อสารแบบ ระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
1. การไหลของ ข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ ผู้รับ 2-3 คน	จากผู้ส่งหลายคนสู่ ผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ จำนวนมหาศาล
2. ความรู้ที่แหล่งผู้ส่ง มีต่อผู้รับสาร	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับ สารในฐานะปัจเจก คนหนึ่ง	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่าง มากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ Interactive	ผู้รับสารที่ทำงานอยู่ใน องค์กรสื่อแทบจะไม่มี ความรู้เรื่องผู้รับสาร เลย
3. การแบ่งประเภท ผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ
4. ระดับของการตอบ โต้ (interactivity)	สูง	สูง	ต่ำ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะช่องทาง ของสื่อ	การสื่อสารแบบ ระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
5. ปฏิกริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่มีข้อจำกัดอาจ ฉับพลันหรือต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและ ล่าช้ามาก
6. ศักยภาพที่จะเก็บ รักษาข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยุ แต่บางสื่อก็สูง
7. ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่อง สังคม - อารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม อารมณ์ แต่จะเน้นเรื่อง การทำงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม อารมณ์
8. ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษา อย่างมาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัด ให้มีการใช้อวัจนภาษา ค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่ มองเห็นภาพจะมีการ ใช้อวัจนภาษามาก แต่ ถ้าเป็นสื่อเสียงอย่าง เดียวก็น่าจะมี
9. การควบคุมการไหล ของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย สามารถควบคุมการ สื่อสารได้อย่างเท่า เทียมกัน	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่าย สามารถควบคุมการ สื่อสารได้อย่างเท่า เทียมกัน	ผู้รับสารไม่สามารถจะ ควบคุมการสื่อสารได้
10. ลักษณะความเป็น ส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2553)

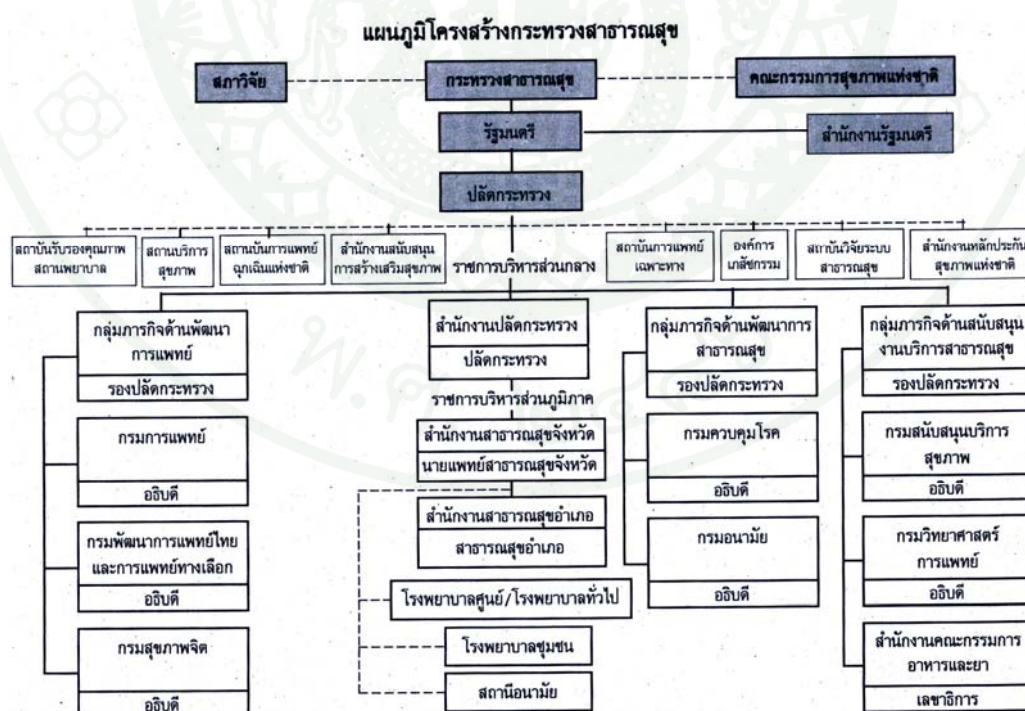
การประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข

1. ข้อมูลทั่วไปของกระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณสุขเดิมชื่อ “กรมสาธารณสุข” สังกัดในกระทรวงมหาดไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2461 ต่อมาในปี 2485 จึงสถาปนาเป็น “กระทรวงสาธารณสุข” วิสัยทัศน์ของกระทรวงสาธารณสุข คือ เป็นองค์กรหลักในการพัฒนาระบบสุขภาพที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และเสมอภาค โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน และทุกภาคส่วน เพื่อสร้างสังคมที่มีจิตสำนึกด้านสุขภาพ ให้คนไทยทุกคนมีสุขภาพดี สู่เป้าหมายสังคมอยู่เย็นเป็นสุข ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (กระทรวงสาธารณสุข , 2555)

2. โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

งานประชาสัมพันธ์อยู่ภายใต้หน่วยงานตามโครงสร้างของกระทรวงสาธารณสุข (ปฏิทินสาธารณสุข , 2554)



ภาพที่ 2 แผนภูมิโครงสร้างของกระทรวงสาธารณสุข

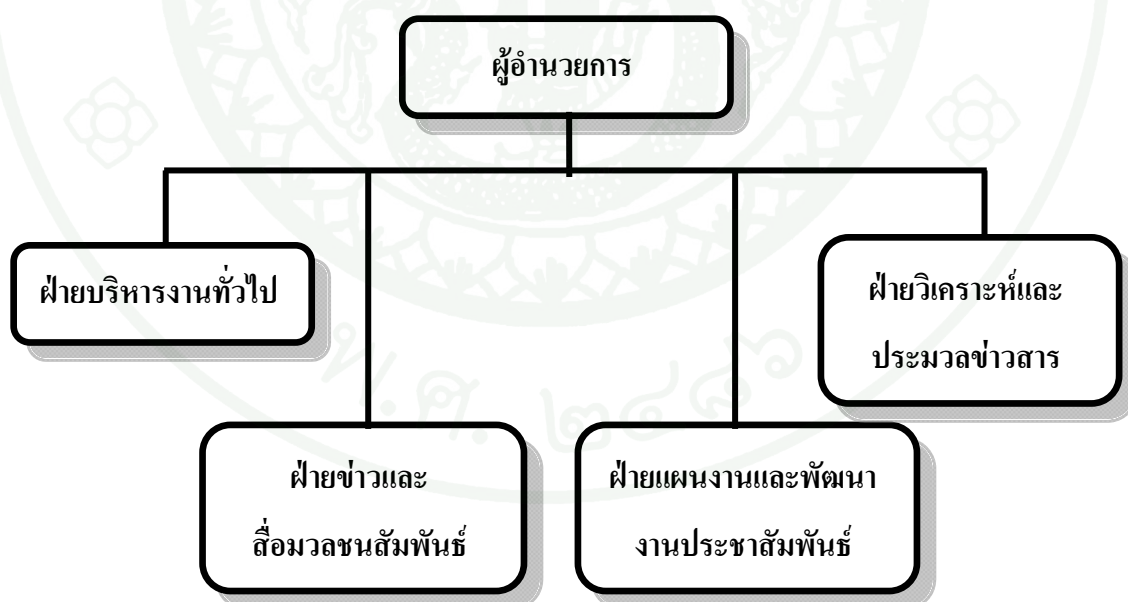
ที่มา: ปฏิทินสาธารณสุข (2555)

โดยลักษณะโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แยกตามรายหน่วยงานได้ดังนี้
(โครงสร้างหน่วยงานการบริหารส่วนภูมิภาคสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2554)

1) โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ระดับกรมวิชาการ

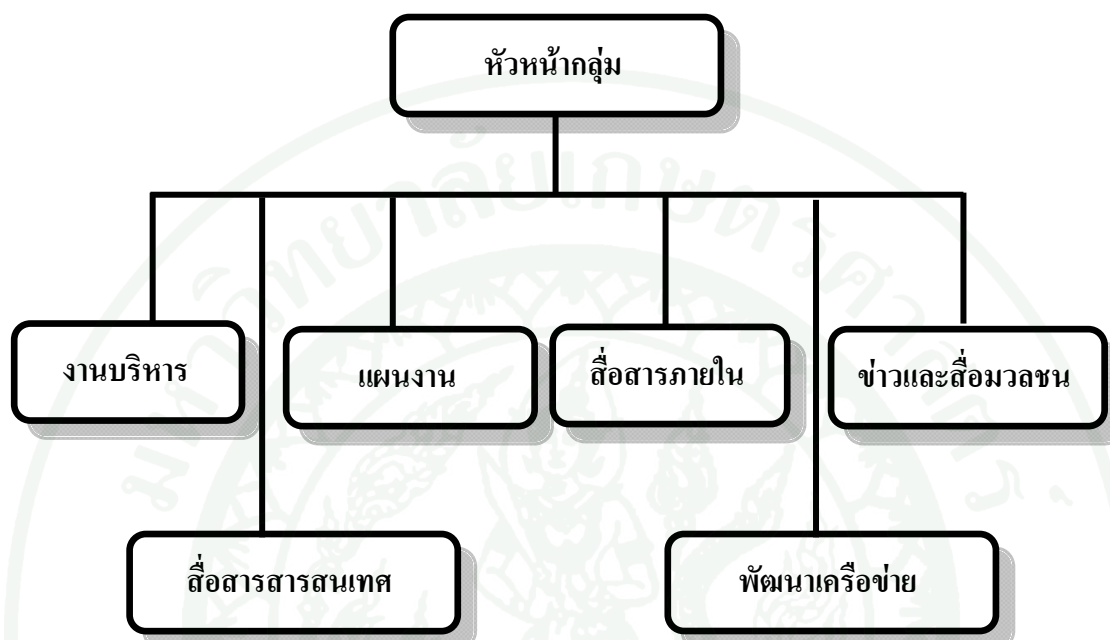
หน่วยงานราชการระดับกรมวิชาการของกระทรวงสาธารณสุข ประกอบด้วย สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กรมการแพทย์ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กรมสุขภาพจิต กรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตัวอย่างโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานระดับกรมวิชาการในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

1.1) สำนักสารนิเทศ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข อยู่ภายใต้สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นองค์กรชั้นนำด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์สาธารณสุข มีโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภูมิโครงสร้างของสำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (2555)

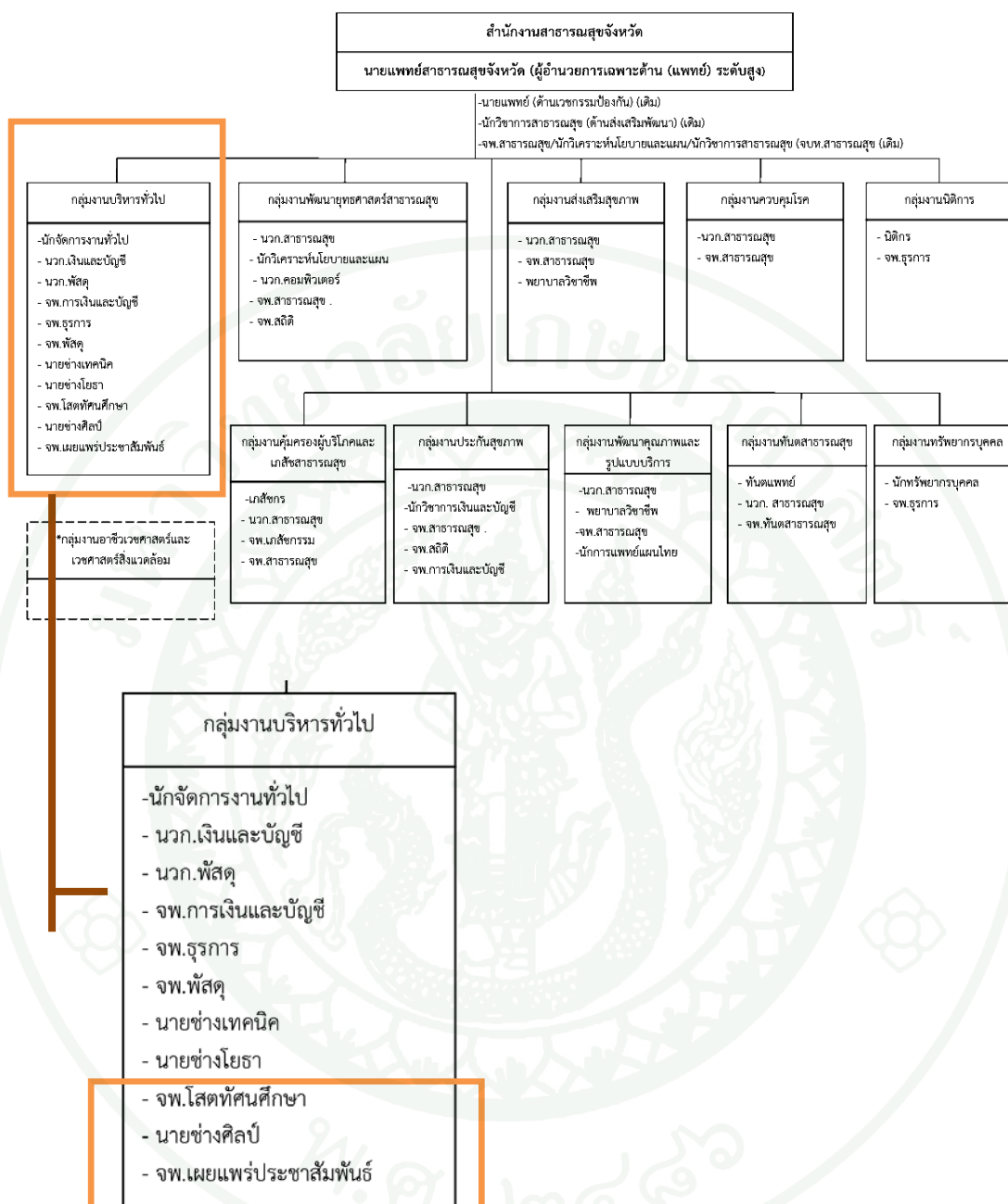
1.2) กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เป็นกรมวิชาการที่มีภารกิจส่งเสริมให้คนไทยสุขภาพดี มีโครงสร้างการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กลุ่มสื่อสารองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 4 แผนภูมิโครงสร้างของกลุ่มสื่อสารองค์กร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (2555)

2) โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ระดับภูมิภาค

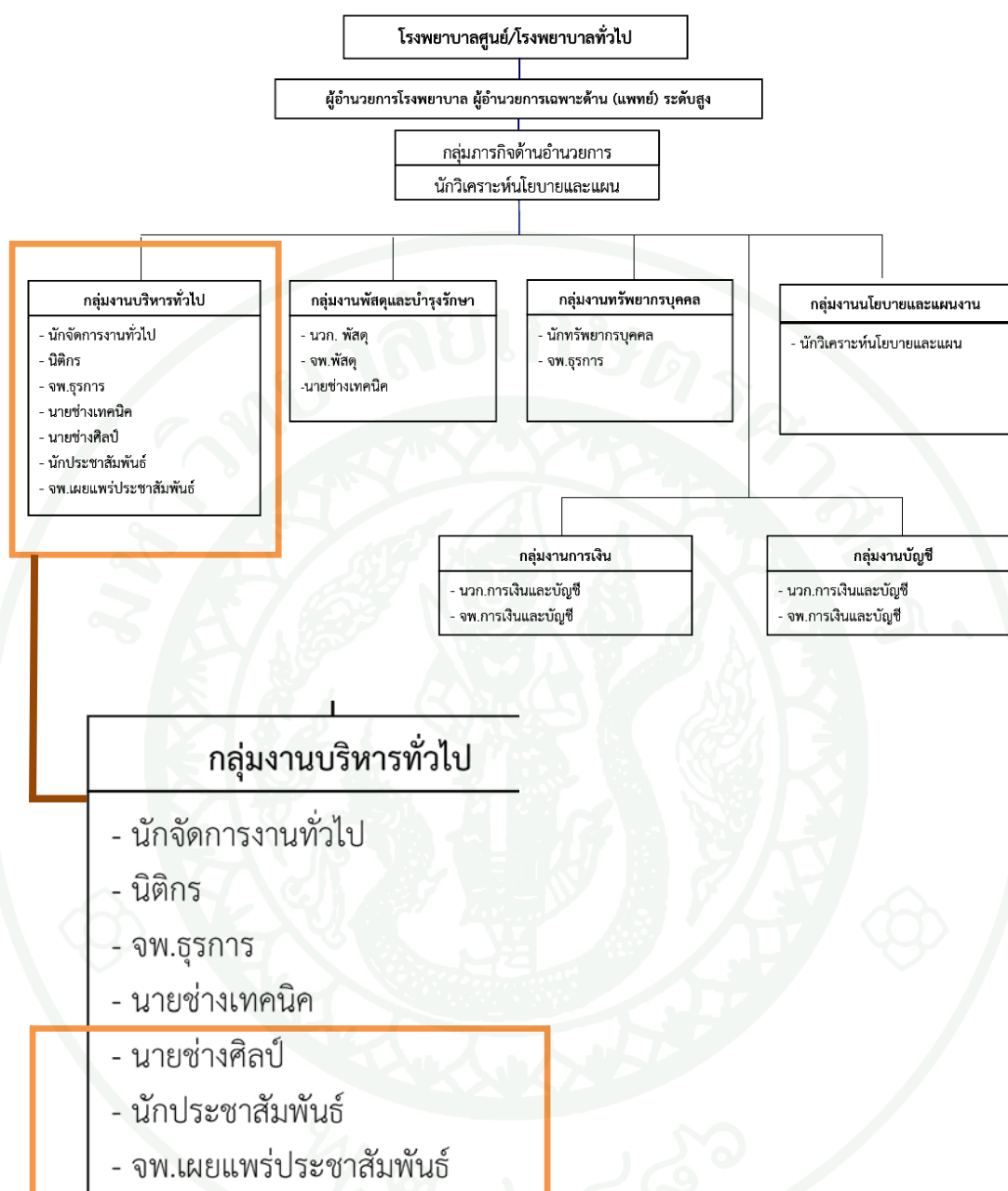
กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดโครงสร้างหน่วยงานการบริหารส่วนภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป ซึ่งมีผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์อยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ ตามโครงสร้าง ดังนี้



ภาพที่ 5 แผนภูมิโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

ที่มา: โครงสร้างหน่วยงานการบริหารส่วนภูมิภาคสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

(2554)



ภาพที่ 6 แผนภูมิโครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป
ที่มา: โครงสร้างหน่วยงานการบริหารส่วนภูมิภาคสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
(2554)

ดังจะเห็นได้ว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทหน้าที่อยู่ในทุกหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุข นอกจากนี้ ยังรวมถึงหน่วยงานที่ไม่มีกรอบอัตรากำลังของนักประชาสัมพันธ์

แต่มีการมอบหมายงานให้ผู้ปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เช่น นักวิชาการสาธารณสุข พยาบาลวิชาชีพ นักวิเคราะห์นโยบายและแผน เป็นต้น

3. ลักษณะตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จะมีลักษณะตำแหน่งที่แตกต่างกันไป ดังนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ประเภท	ตำแหน่ง	ระดับ
ข้าราชการ	นักประชาสัมพันธ์	ปฏิบัติการ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักวิชาการเผยแพร่	ชำนาญการ
	นักวิชาการโสตทัศนศึกษา	ชำนาญการพิเศษ
	เจ้าพนักงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	ปฏิบัติงาน
	เจ้าพนักงานโสตทัศนศึกษา	ชำนาญงาน
พนักงานราชการ	นักประชาสัมพันธ์	-
	นักวิชาการเผยแพร่	
	เจ้าพนักงานโสตทัศนศึกษา	
ลูกจ้างชั่วคราว/ ลูกจ้างเหมาบริการ	นักประชาสัมพันธ์	-
	นักวิชาการเผยแพร่	
	เจ้าพนักงานโสตทัศนศึกษา	

ที่มา: ปฏิทินกระทรวงสาธารณสุข (2555)

4. หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณสุข ได้แบ่งลักษณะบทบาทหน้าที่กระดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละหน่วยงานมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับภารกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ซึ่งสำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข , 2555)

1) งานข่าวและสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีบทบาทหน้าที่วิเคราะห์ วางแผน พัฒนากลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลเพื่อเผยแพร่ต่อสื่อมวลชน ในรูปของข่าว บทความ การแถลงข่าว และการให้สัมภาษณ์ ติดตามทำข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมของผู้บริหารระดับสูง เฝ้าระวัง ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลการร้องเรียนจากประชาชน สื่อมวลชน ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ประสานงานกับสื่อมวลชน จัดสื่อมวลชนสัมพันธ์ในวาระพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และจัดทำคลังข้อมูลข่าวสาร

2) งานแผนงานและพัฒนางานประชาสัมพันธ์ มีลักษณะงานดังนี้

2.1) งานแผนงานและยุทธศาสตร์ มีบทบาทหน้าที่จัดทำแผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ งบประมาณ แผนพัฒนาบุคลากรของหน่วยงาน พัฒนาองค์ความรู้บุคลากรของหน่วยงาน จัดทำคู่มือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2.2) งานพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ มีบทบาทหน้าที่ขยายและพัฒนา และสำรวจความพึงพอใจของเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในกระทรวงสาธารณสุขให้ครอบคลุมทั้งประเทศ เผยแพร่องค์ความรู้ผ่านเว็บไซต์

2.3) งานประชาสัมพันธ์ มีบทบาทหน้าที่วางแผนงานและวางกลยุทธ์งานประชาสัมพันธ์ ผลิตและเผยแพร่กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกระทรวงสาธารณสุข

3) งานวิเคราะห์และประมวลข่าวสาร มีลักษณะงานดังนี้

3.1) งานวิเคราะห์และประมวลข่าว มีบทบาทหน้าที่ ติดตาม ตรวจสอบ ประมวลผล รวบรวม ข้อมูลข่าวสารสาธารณสุข

3.2) งานคลังข้อมูลข่าวสาร มีบทบาทหน้าที่ประมวลและจัดเก็บข้อมูลข่าวสาร

3.3) สื่อสารบุคลากร มีบทบาทหน้าที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น จดหมายข่าว ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข

กระทรวงสาธารณสุขมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เมื่อสถานการณ์น้ำท่วมในปี 2554 เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และเป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก นอกจากนี้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาล ก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม และแนะนำสินค้าและบริการ เป็นต้น



ภาพที่ 7 หน้าเฟซบุ๊กของกระทรวงสาธารณสุข

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (2555)



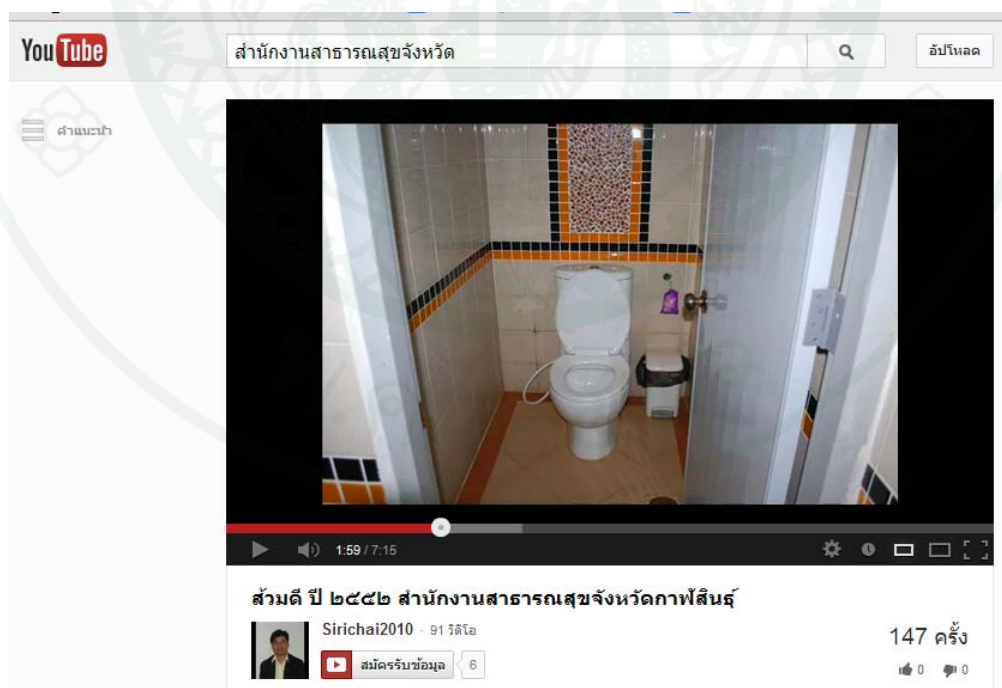
ภาพที่ 8 หน้าเฟสบุ๊กของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2555)



ภาพที่ 9 หน้าทวิตเตอร์ของกระทรวงสาธารณสุข
ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (2555)



ภาพที่ 10 หน้าทวิตเตอร์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2555)



ภาพที่ 11 การประชาสัมพันธ์ชุดยอคส์แหม่งปี 2552 ผ่านยูทูบ
ที่มา: www.youtube.com (2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทยยังไม่พบการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ แต่พบการสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มอื่น ๆ ผลการวิจัยมีดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยแอนนิตรา นิราช (2552) ซึ่งศึกษาถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในโซเชียลมีเดียและวิเคราะห์กระบวนการแนะนำการดำเนินชีวิต การปรับการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานระหว่างผู้ใช้งานเก่าและผู้ใช้งานใหม่ จากเว็บไซต์ Hi5.com จำนวน 50 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกอีกจำนวน 40 คน พบว่าผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน ตามลักษณะ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสร้างอัตลักษณ์ทางเพศ กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ทางเพศ กลุ่มชอบแสดงออก กลุ่มเชื่อในสิ่งลึกลับและศาสนา กลุ่มเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับด้านอิทธิพลจากการใช้งานของผู้ใช้ที่ต่อการดำเนินชีวิต มี 4 ประการ ได้แก่ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยตัวตน อิทธิพลต่อความสนใจในเรื่องต่างๆ อิทธิพลต่อการพฤติกรรมการใช้เวลา ด้านการแนะนำผู้ใช้งาน มี 5 ลักษณะ คือ ลักษณะการให้ข้อมูลใหม่ ลักษณะการยืนยันข้อมูล ลักษณะการแนะนำทางแก้ไขปัญหา ลักษณะการช่วยการตัดสินใจ และลักษณะการคัดค้าน และกระบวนการแนะนำการดำเนินชีวิต และการปรับใช้มี 5 กระบวนการ คือ การเลือกผู้ใช้งานเก่าที่น่าสนใจ การสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย การปรับตนเองให้ทันเหตุการณ์ การเลือกเปิดรับ และการนำไปปรับใช้แนะนำแนวทางการดำเนินชีวิต

ด้านฤติพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ทักษะการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเลือกศึกษาโซเชียลมีเดียและเฟสบุ๊กของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด สำหรับรูปแบบและลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล ข่าวกิจกรรม

รงวไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) ศึกษาการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ “GSM Advance” และ “1 2 call” กับคุณค่าตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GSM Advance และเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 1 2 call ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ GSM Advance มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของ GSM Advance เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของ 1 2 call มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อย และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าของ 1 2 call

วรรณพร กลิ่นบัว (2553) ศึกษารูปแบบการสื่อสารและทัศนคติของผู้เล่นที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้เฟซบุ๊กด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มวัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ในกรุงเทพมหานครทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มบันเทิงและกลุ่มธุรกิจ จำนวน 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน คือ เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ได้เจอเพื่อนใหม่มากขึ้น และเจอเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน สามารถแสดงอัตลักษณ์ของตนเองออกมาได้อย่างแท้จริง สำหรับทัศนคติด้านลบพบว่า ข่าวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทำให้เกิดทัศนคติทางด้านลบ เช่น การนำเรื่องส่วนตัวมาเผยแพร่ในที่สาธารณะ รวมถึงการหลอกลวงทางเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ ยังเป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความรู้สึก เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางช่องทางการแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบได้ผ่านทางแชท การฝากข้อความและการเข้าไปมีส่วนร่วมในแอปพลิเคชันต่าง ๆ

ยุพาวิไล วาทีเพชร (2553) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณีนิติระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยเก็บแบบสอบถาม นิติปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า นิติระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร มีการติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มสื่อสารมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก , My Space และทวิตเตอร์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารผ่านคอมพิวเตอร์

มากที่สุด ประเภทข่าวสารที่ติดตาม คือข่าวบันเทิง ข่าวการท่องเที่ยว และข่าวสังคม ตามลำดับ เวลาในการติดตาม เวลา 20.01 – 24.00 น. และติดตามข่าวสารเป็นประจำทุกวัน

ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์ และคณะ (2553) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจการเลือกใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างไฮไฟว์และเฟซบุ๊ก โดยศึกษาผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการไฮไฟว์จำนวน 200 คน และเฟซบุ๊กจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ 10,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ คือ การส่งข้อความถึงเพื่อน เล่นเกม และอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ ผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในด้าน Application มีความทันสมัย สนุกสนาน ด้านบริการของเว็บไซต์ เรื่องเว็บไซต์มีการกำหนดสิทธิความเป็นส่วนตัวแก่ผู้ใช้บริการ ด้านผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นในหัวข้อที่ต้องการได้ และปัจจัยด้านสังคม เพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด

พรพจน์ เวียงสุรินทร์ (2554) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในองค์กรกับการสร้างความผูกพันของกลุ่มมีแนวโน้มมีพรสวรรค์หรือความสามารถพิเศษ กรณีศึกษา: บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 152 ชุด พบว่า ทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในองค์กร ต่างมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของกลุ่มมีแนวโน้มเป็นมีพรสวรรค์หรือความสามารถพิเศษในเชิงเส้น ซึ่งสิ่งสำคัญคือการเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น และการออกแบบการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายภายในองค์กรอย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้บริหารสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการเป็นเครื่องมือรักษาพรสวรรค์หรือความสามารถพิเศษของบุคลากรในองค์กรได้

ณัฐสุดา ลิ้มเสรีกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 392 คน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่ำกว่า 5 ปี และมีสถานภาพในที่ทำงานระดับบังคับบัญชา พนักงานบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการเข้าใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ที่บ้านพัก/อาศัย ความถี่ในการใช้ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ ใช้น้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน แหล่งที่เข้าใช้คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่ติดต่อมากที่สุด คือเพื่อนสนิท

และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารถึงผู้รับได้สะดวก

สำหรับในต่างประเทศมีการศึกษาวิจัยถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ผลการวิจัยมีดังนี้

Eyrich, Padman and Sweetser (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งอีเมลล์เพื่อสำรวจการใช้งานพื้นฐานของนักวิชาการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดในกลุ่มคนเมืองจำนวน 283 คน เป็นการสำรวจความคิดเห็นส่วนตัวจากการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจศึกษาเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ บล็อก , อินทราเน็ต , podcasts , การแบ่งปันวิดีโอ, รูปภาพ Shutterbug , Flickr , เครือข่ายสังคมออนไลน์ , วิกีพีเดีย , เกมส์ , สื่อเสมือนจริง , ไมโครบล็อก , การส่งข้อความ, การประชุมทางไกล, PDAs , instant message chat , Social event/calendar system (Upcoming , Eventful) , social bookmarking (Delicious) , news aggregation/RSS และ อีเมลล์ ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ อีเมลล์ อินทราเน็ต และบล็อก ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มักจะใช้คำสั้น ๆ เพื่อตั้งเป็นสถานะบนสื่อสังคมออนไลน์ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องการพัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และส่วนใหญ่มีความเข้าใจในการประยุกต์ใช้อีเมลล์และอินทราเน็ตให้เป็นเครื่องมือในหน่วยงาน และพวกเขามีความรู้สึกว่าบล็อกและ Podcast สร้างความสะดวกสบายในการทำงาน

Wright and Hinson (2008) ศึกษาเรื่องใช้บล็อกและสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรให้เปลี่ยนแปลงและสร้างความชำนาญในการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากการใช้บล็อกของพนักงานประชาสัมพันธ์ และด้านจริยธรรมในการสื่อสาร ซึ่งสุ่มสำรวจจากข้อมูลนักประชาสัมพันธ์ใน Page Society และ International Public Relations Association (IPRA) โดยสอบถามผ่านอีเมลล์และข้อความสั้น (SMS) ผลการศึกษวิจัยพบว่า นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเตือนภัย และเปลี่ยนแปลงองค์กร ในเรื่องของการติดต่อสื่อสารทั่วไป และติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอก นักประชาสัมพันธ์มีความเห็นด้วยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อหลักได้ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์) และเห็นด้วยว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานประชาสัมพันธ์

Wright and Hinson (2009) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำนวน 574 คน จากผู้ปฏิบัติทั่วโลก ที่เป็นสมาชิกในเพจของ Arthur W. และจาก International Public Relations Association (IPRA) ด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) จากสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานจริงของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสอบถามถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ใช้คือ บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ การแบ่งปันวิดีโอ และ บอร์ดแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยยังระบุว่า มีแนวโน้มที่จะแนะนำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ และยังมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและข้อมูลในชีวิตประจำวัน

Curtis *et al.* (2010) ได้ศึกษาการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร โดยการสำรวจผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรด้วยแบบสำรวจออนไลน์จำนวน 409 คน ซึ่งใช้ทฤษฎีแบบครบวงจรของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ผลการวิจัยระบุว่าเพศหญิงจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ในขณะที่เพศชายจะแสดงความมั่นใจมากขึ้นในการใช้งานทางสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรระบุว่าหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะนำมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากขึ้น นอกจากนี้ การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ประสิทธิภาพความคาดหวัง ความพยายามที่มีอิทธิพลต่อสื่อสังคมออนไลน์และความสะดวก ความสนใจในการใช้งานด้วยตนเอง รับรู้ความสามารถและความวิตกกังวล ด้านรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อีเมลล์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การแบ่งปันวิดีโอ บล็อก และรูปแบบอื่น ๆ เช่น การคุยโต้ตอบแบบทันที

Alikilic and UAtabek (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศตุรกี เพื่อเป็นการสืบค้นข้อมูลด้านงานประชาสัมพันธ์ การยอมรับสื่อสังคมออนไลน์และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานด้านประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ บล็อก , อีเมลล์ , อินทราเน็ต , Podcast , การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ , Instant messaging , วิกี , เครือข่ายสังคมออนไลน์ , สื่อเสมือนจริง , เกมส์ , PDAs , Social bookmarking , Forum/news group และเว็บไซต์ขององค์กรใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ที่เป็นสมาชิกของ TUHID จำนวน 126 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ อีเมลล์

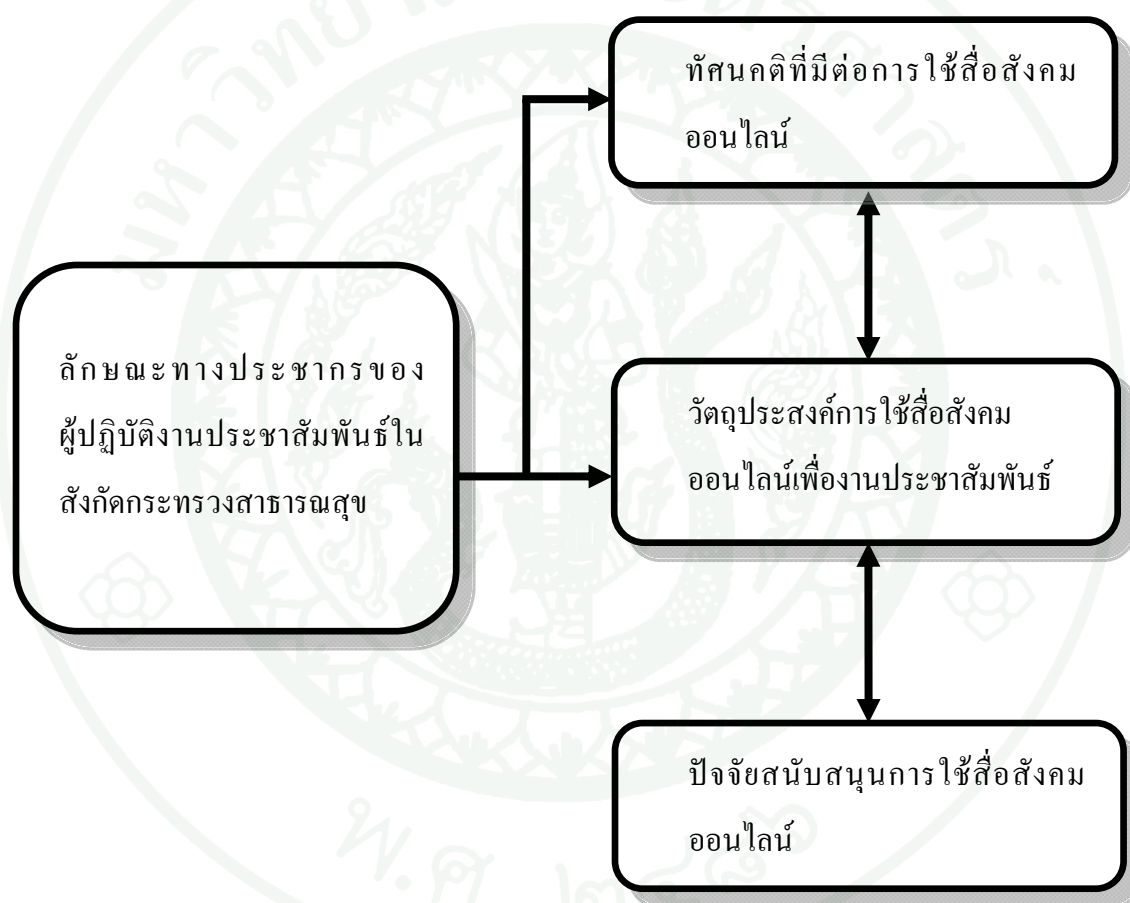
เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ขององค์กร และแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ ผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สังกัดในบริษัทประชาสัมพันธ์ระดับประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารภายใน สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน ตอบสนองความต้องการของสังคม การจัดการภาวะวิกฤติ สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สร้างความสัมพันธ์กับองค์กร ภายในและนอกองค์กรตามลำดับ

Sweetser and Kelleher (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างภาวะผู้นำในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยสุ่มสำรวจจากบัญชีทวิตเตอร์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำนวน 273 คน และสอบถามเพิ่มเติมอีกจำนวน 354 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์รายงานสถานการณ์ของตนเองสัปดาห์ละครั้ง แรงจูงใจภายในตัวบุคคลมีผลต่อการใช้ทวิตเตอร์ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้หรือผู้รายงานสถานการณ์จะรู้สึกว่ามีคามเป็นผู้นำมากกว่า ผู้ใช้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของสังคม และติดตามการรายงานสถานการณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่แตกต่างกันจะมีการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เพื่องานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เพื่องานประชาสัมพันธ์
4. การใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เพื่องานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสนับสนุนการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

หน่วยวิจัย

หน่วยวิจัย หมายถึง หน่วยงานตามโครงสร้างของกระทรวงสาธารณสุขซึ่งมี 4 กลุ่มภารกิจ และหน่วยงานในกำกับอื่น ๆ รวมถึงรัฐวิสาหกิจอีก 1 กลุ่มภารกิจ ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 309 หน่วยงาน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนหน่วยงานตามโครงสร้างของกระทรวงสาธารณสุข

หน่วยงาน	จำนวน (หน่วยงาน)
กลุ่มภารกิจด้านการแพทย์	46
- กรมการแพทย์	21
- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	3
- กรมสุขภาพจิต	22
กลุ่มภารกิจด้านพัฒนาการสาธารณสุข	44
- กรมอนามัย	22
- กรมควบคุมโรค	22
กลุ่มภารกิจด้านสนับสนุนงานบริการสาธารณสุข	39
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	7
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	22
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	10

ตารางที่ 3 ต่อ

หน่วยงาน	จำนวน (หน่วยงาน)
สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข	175
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข	9
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด	76
- โรงพยาบาลศูนย์	20
- โรงพยาบาลทั่วไป	70
หน่วยงานอื่นในกำกับ / รัฐวิสาหกิจ	5
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข	1
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	1
- สถาบันการแพทย์ฉุกเฉิน	1
- สำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแห่งชาติ	1
- องค์การเภสัชกรรม	1
รวม	309

ที่มา: โครงสร้างใหม่ของกระทรวงสาธารณสุขเพื่อสุขภาพคนไทย (2545)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ทั้งหญิงและชายในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขมีหลากหลายตำแหน่งซึ่งปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา ผู้วิจัยจึงไม่สามารถกำหนดจำนวนของกลุ่มประชากรได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) เพื่อให้ได้ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 1 คน ต่อ 1 หน่วยงาน โดยมีคุณสมบัติเป็นหัวหน้างานหรือตัวแทนของ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งสิ้น 309 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่ง ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัด กระทรวงสาธารณสุข” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัด กระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับหน้าที่ในการปฏิบัติงาน สถานภาพ การทำงาน ลักษณะงานที่รับผิดชอบ ประสิทธิภาพการทำงาน และหน่วยงานที่สังกัด โดยเพศจะมี ลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ ส่วนคำถามอื่น ๆ จะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ (วัฒนา สุนทรชัย, 2552) ซึ่งผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะต้องตอบคำถามให้สอดคล้องกับการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของตนเองและภายในหน่วยงาน ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดจนถึงไม่เห็นด้วย จำนวน 12 ข้อ โดยแทนค่าดังนี้

ระดับ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
ไม่เห็นด้วย	0

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{Max}-\text{Min})}{n} \\ &= \frac{5 - 0}{6} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.99 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัด
 กระทรวงสาธารณสุข โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

1) ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์
 ซึ่งเป็นคำถามแบบใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยแทน
 ค่าดังนี้

ระดับ	คะแนน
ใช้มากที่สุด	5
ใช้มาก	4
ใช้ปานกลาง	3
ใช้น้อย	2
ใช้น้อยที่สุด	1
ไม่ใช้เลย	0

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{Max}-\text{Min})}{n} \\ &= \frac{5 - 0}{6} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.99 หมายถึง ไม่ใช้
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ใช้น้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ใช้น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ใช้ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ใช้มาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้มากที่สุด

2) ความถี่ ช่วงเวลา อุปกรณ์ที่ใช้เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3 ข้อ

3) วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คำถามแบบใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยแทนค่าดังนี้

ระดับ	คะแนน
ใช้มากที่สุด	5
ใช้มาก	4
ใช้ปานกลาง	3
ใช้น้อย	2
ใช้น้อยที่สุด	1
ไม่ใช้เลย	0

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{Max}-\text{Min})}{n} \\ &= \frac{5 - 0}{6} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.99 หมายถึง ไม่ใช้
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ใช้น้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ใช้น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ใช้อย่างกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ใช้มาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้มากที่สุด

4) ปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามแบบใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยแทนค่าดังนี้

ระดับ	คะแนน
มีมากที่สุด	5
มีมาก	4
มีปานกลาง	3
มีน้อย	2
มีน้อยที่สุด	1
ไม่มี	0

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{Max}-\text{Min})}{n} \\
 &= \frac{5 - 0}{6} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.99 หมายถึง ไม่มี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีมากที่สุด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) และความเหมาะสมกับภาษา (Wording) ระหว่างวันที่ 1 – 15 พฤศจิกายน 2555 จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.1) ผศ.ดร.นรกฤต วันตะเมธีย์ อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์
 และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2) อ.ดร.กมลวรรณ คล้ายแก้ว อาจารย์ประจำสำนักนวัตกรรมการเรียนรู้
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.3) นางศศิญา ปานตัน

หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ซึ่ง ประเด็นการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมีเกณฑ์ดังนี้

ประเด็น

คะแนน

แน่ใจว่าคำถามนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์ได้จริง	+1
ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์ได้จริง	0
แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สามารถวัดวัตถุประสงค์ได้จริง	-1

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อ ไปหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หรือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กรมอนามัย, 2554 อ้างถึง Rovinelli and Hambleton, 1977)

สูตร	$IOC = \frac{\sum R}{N}$
เมื่อ	
IOC	= ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
$\sum R$	= ผลรวมคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญ
N	= จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ที่ 0.94 หมายความว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คะแนนการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่	รายละเอียด	คะแนนรวม			ค่าIOC	แปลผล
		จากผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
		1	2	3		
1	ลักษณะทางประชากรของ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคม ออนไลน์	1	0.5	1	0.83	ใช้ได้
3	การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์	1	0.97	1	0.99	ใช้ได้
รวม					0.94	ใช้ได้

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับเปลี่ยนข้อคำถามในตอนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในข้อคำถามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน เปลี่ยนจากจำนวนครั้งเป็นระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะทำให้แบบสอบถามมีความครบถ้วน ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเดียวกันแต่หน่วยงานใกล้เคียง คือ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตบางเขนและกำแพงแสน) ในหน่วยงานและคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยจำนวน 30 คน ระหว่างวันที่ 15 – 30 พฤศจิกายน 2556 เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ของ Cronbach (รงวไล หมั่นสวัสดิ์, 2552 อ้างถึง Cronbach, 1990) ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตามเกณฑ์การยอมรับความน่าเชื่อถือสำหรับแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มาต้องมากกว่า หรือ เท่ากับ 0.7 โดยมีสูตรการคำนวณ คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \frac{[1 - \sum V_i]}{V_t}$$

α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงของคะแนนด้วยค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ของ Cronbach พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.9341 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของคะแนนด้วยค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ของ Cronbach

ประเด็นคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 1 ทศนคติที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์	0.7399
ส่วนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	0.8510
วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.9206
ส่วนที่ 3 ปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.9159
รวม	0.9341

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 309 ชุด ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2555 – 15 มกราคม 2556 ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 309 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) หน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขส่วนกลาง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2) หน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยจัดทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ถึงผู้บังคับบัญชาระดับสูงของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขเพื่อมอบหมายให้หัวหน้างานหรือผู้แทนที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ส่งกลับคืนมายังผู้วิจัย ภายในวันที่ 14 ธันวาคม 2555 และดำเนินการทวงถามทางโทรศัพท์ จำนวน 1 ครั้ง ไปยังหน่วยงานที่ยังไม่ตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะได้ทำการลงรหัส (Coding) และคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยอธิบายผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป ทักษะที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ความถี่ ช่วงเวลา อุปกรณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

2.1) ผู้วิจัยใช้สถิติ T-test และ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ และวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.5) ผู้วิจัยใช้สถิติ Correlation ทดสอบความสัมพันธ์เชิงบวกของทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์กับปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข” ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ กับปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับหน้าที่ในการปฏิบัติงาน สถานภาพการทำงาน ลักษณะงานที่รับผิดชอบ และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 6 ถึง ตารางที่ 12

1) ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(n = 309)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	26.2
หญิง	228	73.8
รวม	309	100.0

2) ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อายุระหว่าง 46 – 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(n = 309)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	23	7.4
26 – 30 ปี	73	23.6
31 – 35 ปี	52	16.8
36 – 40 ปี	42	13.6
41 – 45 ปี	36	11.7
46 – 50 ปี	41	13.3
51 ปีขึ้นไป	42	13.6
รวม	309	100.0

3) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 309)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	7.1
ปริญญาตรี	204	66.0
ปริญญาโท	81	26.2
ปริญญาเอก	2	0.6
รวม	309	100.0

4) ด้านระดับหน้าที่ในการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ระดับหัวหน้างาน/หัวหน้าส่วน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และผู้บริหารระดับสูงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับหน้าที่ในการปฏิบัติงาน

(n = 309)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับปฏิบัติการ	214	69.3
ระดับหัวหน้างาน/หัวหน้าส่วน	77	24.9
ผู้บริหารระดับกลาง	16	5.2
ผู้บริหารระดับสูง	3	0.6
รวม	309	100.0

5) ด้านสถานภาพการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นข้าราชการ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ลูกจ้างชั่วคราว/จ้างเหมาโครงการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และพนักงานราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ลูกจ้างประจำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการทำงาน

(n = 309)

สถานภาพการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	162	52.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.0
พนักงานราชการ	53	17.2
ลูกจ้างประจำ	9	2.9
ลูกจ้างชั่วคราว/จ้างเหมาโครงการ	82	26.5
รวม	309	100.0

6) ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับผิดชอบงานด้านข่าวประชาสัมพันธ์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ งานแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 งานสื่อสารภายในองค์กร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 งานจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 งานลูกค้า/สื่อมวลชนสัมพันธ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะงานที่รับผิดชอบ

(n = 309)

ลักษณะงานที่รับผิดชอบ	จำนวน	ร้อยละ
งานข่าวประชาสัมพันธ์	99	32.0
งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	57	18.4
งานจัดกิจกรรมพิเศษ	17	5.5
งานลูกค้า/สื่อมวลชนสัมพันธ์	16	5.2
งานแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์	80	25.9
งานสื่อสารภายในองค์กร	40	12.9
รวม	309	100.0

7) ด้านประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 5 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ ประสบการณ์มากกว่า 20 ปี

ขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประสบการณ์ 6 - 10 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ประสบการณ์ 11 - 15 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ประสบการณ์ 16 - 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

(n = 309)

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	135	43.7
6 - 10 ปี	53	17.2
11 - 15 ปี	39	12.6
16 - 20 ปี	24	7.8
มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	58	18.8
รวม	309	100.0

ตอนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

ทักษะที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

ทักษะที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์สามารถสืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลได้ง่าย ($\bar{X} = 4.36$) เป็นการสื่อสารและโต้ตอบกันได้ทันที ($\bar{X} = 4.24$)

ทักษะที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.19$) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.18$) สร้างการมีส่วนร่วมและยอมรับได้ ($\bar{X} = 3.92$) เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ ($\bar{X} = 3.74$) ไม่มีค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.71$) ข้อมูลอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด ($\bar{X} = 3.65$)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูลอาจไม่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.35$) เป็นสื่อที่สามารถมาแทนสื่อเดิม (วิทยุ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.29$) เป็นสื่อที่ไม่ถาวร ($\bar{X} = 3.27$) ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{X} = 2.70$)

ตารางที่ 13 ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เป็นการสื่อสารและโต้ตอบกันได้ทันที	4.24	0.82	มากที่สุด
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวดเร็ว	4.19	0.83	มาก
3. สืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลได้ง่าย	4.36	0.79	มากที่สุด
4. สร้างการมีส่วนร่วมและยอมรับได้	3.92	0.78	มาก
5. ไม่มีค่าใช้จ่าย	3.71	1.21	มาก
6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	4.18	0.76	มาก
7. แหล่งที่มาของข้อมูลอาจไม่น่าเชื่อถือ	3.35	1.06	ปานกลาง
8. ข้อมูลอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด	3.65	1.13	มาก
9. ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน	2.70	1.12	ปานกลาง
10. เป็นสื่อที่สามารถมาแทนสื่อเดิม (วิทยุ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ)	3.29	1.26	ปานกลาง
11. เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้	3.74	1.18	มาก
12. เป็นสื่อที่ไม่ถาวร	3.27	1.16	ปานกลาง
รวม	3.72	0.48	มาก

ตอนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

1) ประเภทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.13$) เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ Facebook ($\bar{X} = 4.18$) YouTube ($\bar{X} = 3.45$)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในระดับปานกลาง ได้แก่ บอร์ดแสดงความคิดเห็น ($\bar{X} = 2.70$)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ได้แก่ Wikipedia ($\bar{X} = 2.09$) Social News and Bookmarking ($\bar{X} = 1.88$)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในระดับน้อยที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ Weblog ($\bar{X} = 1.72$) Twitter ($\bar{X} = 1.60$) Hi5 ($\bar{X} = 1.59$) Multiply ($\bar{X} = 1.18$) และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ Flickr ($\bar{X} = 0.88$)

ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้เสนอสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ Line, MSN , What app , E-mail และ Instagram

ตารางที่ 14 ประเภทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
Weblog	1.72	1.63	น้อยที่สุด
Twitter	1.60	1.58	น้อยที่สุด
Facebook	4.18	1.21	มาก
Hi5	1.59	1.52	น้อยที่สุด
YouTube	3.45	1.53	มาก
Wikipedia	2.09	1.83	น้อย
Flickr	0.88	1.32	ไม่ใช้
Multiply	1.18	1.45	น้อยที่สุด
บอร์ดแสดงความคิดเห็น	2.70	1.53	ปานกลาง
Social News and Bookmarking	1.88	1.65	น้อย
รวม	2.13	1.00	น้อย

2) ความถี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ 5 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน	121	39.2
3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน	104	33.7
5 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน	84	27.2
รวม	309	100.0

3) ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ เวลา 12.01 – 13.00 น. และเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวนเท่ากัน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 เวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 08.30 – 12.00 น.	149	48.2
เวลา 12.01 – 13.00 น.	121	39.2
เวลา 13.01 – 16.00 น.	121	39.2
เวลา 16.01 – 18.00 น.	73	23.6
เวลา 18.01 – 21.00 น.	119	38.5
เวลา 21.01 – 24.00 น.	74	23.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) อุปกรณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมา คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 โน้ตบุค จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ไอพอด/ไอแพด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และแท็บเล็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	264	85.4
โน้ตบุค	175	56.6
โทรศัพท์มือถือ	178	57.6
ไอพอด/ไอแพด	58	18.8
แท็บเล็ต	7	2.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5) วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อสามารถจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ค้นหาข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.09$) ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร ($\bar{X} = 3.61$)

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ เผยแพร่ข้อมูลประเด็นสถานการณ์ด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในสังคมและข้อมูลสำคัญขององค์กรเท่ากัน ($\bar{X} = 3.38$) เผยแพร่ข้อมูลวิชาการ งานวิจัยด้านสุขภาพ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ขององค์กร ($\bar{X} = 3.32$) เชื่อมโยงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไปยังเว็บไซต์อื่น ($\bar{X} = 3.17$) เผยแพร่ภาพวิดีโอ เช่น Spot โฆษณา, สารคดีโทรทัศน์, คลิปข่าว ฯลฯ ($\bar{X} = 3.10$) ติดต่อสื่อสารกับ

สื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.07$) รับฟังข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น รวมถึงให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม ($\bar{X} = 3.03$) แนะนำสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.00$) เผยแพร่ Spot วิทยูหรือคลิปเสียง สัมภาษณ์และแบ่งกลุ่ม จัดเก็บ รวบรวมข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์เท่ากัน ($\bar{X} = 2.99$) ติดต่อสื่อสารกับผู้บริหาร ($\bar{X} = 2.89$) เผยแพร่ข้อมูลผลการดำเนินงานขององค์กร ($\bar{X} = 2.79$)

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีข้อเสนออื่น วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ ประชุม และช่วยเหลือสังคม

ตารางที่ 18 วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร	3.61	1.03	มาก
2. ติดต่อสื่อสารกับผู้บริหาร	2.89	1.39	ปานกลาง
3. ติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน	3.07	1.36	ปานกลาง
4. รับฟังข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น รวมถึงให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม	3.03	1.29	ปานกลาง
5. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร			
5.1 ข้อมูลสำคัญขององค์กร	3.38	1.33	มาก
5.2 สรุปผลการดำเนินงานขององค์กร	2.79	1.37	ปานกลาง
5.3 แนะนำสินค้าและบริการ	3.00	1.48	ปานกลาง
5.4 ข้อมูลวิชาการ งานวิจัยด้านสุขภาพ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ขององค์กร	3.32	1.31	ปานกลาง
5.5 ข้อมูลประเด็นสถานการณ์ด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในสังคม	3.38	1.22	ปานกลาง
6. ค้นหาข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์	4.09	0.95	มาก
7. เผยแพร่ Spot วิทยูหรือคลิปเสียงสัมภาษณ์	2.99	1.48	ปานกลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
8. เผยแพร่ภาพวิดีโอ เช่น Spot โฆษณา, สารคดีโทรทัศน์, คลิปข่าว ฯลฯ	3.10	1.45	ปานกลาง
9. แบ่งกลุ่ม จัดเก็บ รวบรวมข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์	2.99	1.37	ปานกลาง
10. เชื่อมโยงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไปยังเว็บไซต์อื่น	3.17	1.38	ปานกลาง
รวม	3.20	0.94	ปานกลาง

6) ปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ เครือข่ายขององค์กรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดีและนโยบายของผู้บริหารที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเท่ากัน ($\bar{X} = 3.58$) และมีเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้แก่ มีอุปกรณ์อื่น ๆ สนับสนุนการใช้ ($\bar{X} = 3.34$) มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไปเผยแพร่ในสื่ออื่น ($\bar{X} = 3.17$) อุปกรณ์มีความทันสมัย ไม่ตกุ่น ($\bar{X} = 3.11$) สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง ($\bar{X} = 3.09$) และมีงบประมาณสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.00$)

ตารางที่ 19 ปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยสนับสนุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี	3.58	0.89	มาก
2. นโยบายของผู้บริหารที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.58	1.03	มาก
3. บุคลากรในหน่วยงานเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.79	0.88	มาก
4. มีเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.42	1.06	มาก
5. มีงบประมาณสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.00	1.20	ปานกลาง
6. อุปกรณ์มีความทันสมัย ไม่ตกยุค	3.11	1.20	ปานกลาง
7. มีอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.34	1.91	ปานกลาง
8. มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไปเผยแพร่ในสื่ออื่น	3.17	1.31	ปานกลาง
9. เครือข่ายขององค์กรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.63	1.04	มาก
10. สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง	3.09	1.24	ปานกลาง
รวม	3.37	0.81	ปานกลาง

7) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้หน่วยงานสนับสนุนงบประมาณและอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ปริ้นเตอร์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ พัฒนาศูนย์กลางด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งความรู้ และทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความก้าวหน้ามั่นคงในวิชาชีพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 หน่วยงานจำกัดขอบเขตการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และบุคลากรในหน่วยงานไม่มีเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และใช้การสื่อสารในช่องทางที่หลากหลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะ

(n = 59)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. สนับสนุนงบประมาณและอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ปริ้นเตอร์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต	18	30.5
2. สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกระทรวงสาธารณสุข	10	16.9
3. พัฒนาบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งความรู้ และทักษะ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความก้าวหน้า มั่นคงในวิชาชีพ	15	25.4
4. หน่วยงานจำกัดขอบเขตการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และบุคลากรในหน่วยงานไม่มีเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์	12	20.3
5. การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ต้องใช้ช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน	4	6.7
รวม	59	100.0

ตอนที่ 4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติ และวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 21 ถึง 26

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	81	3.68	0.49	-.728	307	.467
หญิง	228	3.72	0.47			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
น้อยกว่า 25 ปี	23	3.58	0.43	.665	.678
26 – 30 ปี	73	3.72	0.50		
31 – 35 ปี	52	3.69	0.47		
36 – 40 ปี	42	3.73	0.46		
41 – 45 ปี	36	3.70	0.50		
46 – 50 ปี	41	3.70	0.50		
51 ปีขึ้นไป	42	3.82	0.43		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.68	0.55	.837	.474
ปริญญาตรี	204	3.69	0.46		
ปริญญาโท	81	3.78	0.50		
ปริญญาเอก	2	3.91	0.24		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	81	3.25	0.96	.549	307	.584
หญิง	228	3.18	0.94			

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
น้อยกว่า 25 ปี	23	3.27	1.09	1.01	.416
26 – 30 ปี	73	3.36	0.93		
31 – 35 ปี	52	3.09	0.96		
36 – 40 ปี	42	3.03	1.10		
41 – 45 ปี	36	3.03	0.91		
46 – 50 ปี	41	3.22	0.88		
51 ปีขึ้นไป	42	3.31	0.73		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.16	1.01	.274	.844
ปริญญาตรี	204	3.22	0.95		
ปริญญาโท	81	3.19	0.90		
ปริญญาเอก	2	2.64	0.80		

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์
ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข**

1) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข	.193**

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

2) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์กับปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .612 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
กับปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์กับปัจจัยสนับสนุนการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข	.612**
หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข” มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติ และวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One – Shot Study) ด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 309 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2555 ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 309 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ทักษะที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติ T-test และ ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างและสถิติ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่แตกต่างกันจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
3. ทักษะที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์
4. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.8 และเพศชายร้อยละ 26.2

1.2) ด้านอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ร้อยละ 16.8 และอายุระหว่าง 36 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.6

1.3) ด้านระดับศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโทร้อยละ 26.2 และต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 7.1

1.4) ด้านระดับหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ หัวหน้างาน/หัวหน้าส่วนร้อยละ 24.9 ผู้บริหารระดับกลางร้อยละ 5.2

1.5) ด้านสถานภาพการทำงาน ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นข้าราชการร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ลูกจ้างชั่วคราว/ลูกจ้างเหมาโครงการร้อยละ 26.5 พนักงานราชการร้อยละ 17.2

1.6) ด้านลักษณะงานที่รับผิดชอบ ส่วนใหญ่รับผิดชอบงานข่าวประชาสัมพันธ์ร้อยละ 32.0 รองลงมาคืองานแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 25.9 และงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ร้อยละ 18.4

1.7) ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 - 5 ปี ร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 18.8 และ 6 – 10 ปี ร้อยละ 17.2

2) ทักษะที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์สามารถสืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลได้ง่าย ($\bar{X} = 4.36$) เป็น การสื่อสารและโต้ตอบกันได้ทันที ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X} = 4.18$) สร้างการมีส่วนร่วมและยอมรับได้ ($\bar{X} = 3.92$) เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ ($\bar{X} = 3.74$) ไม่มี ค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.71$) และข้อมูลอาจถูกนำไปใช้ที่ผิดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูลอาจไม่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.35$) เป็นสื่อที่สามารถมาแทนสื่อเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) ($\bar{X} = 3.29$) เป็นสื่อที่ไม่ถาวร ($\bar{X} = 3.27$) ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ

3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

3.1) ประเภทการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.13$) เมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในระดั้มาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ Facebook ($\bar{X} = 4.18$) และ YouTube ($\bar{X} = 3.45$)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในระดับปานกลาง ได้แก่ บอร์ดแสดงความคิดเห็น ($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในระดับน้อย เรียงตามลำดับ ได้แก่ Wikipedia ($\bar{X} = 2.09$) และ Social News and Bookmarking ($\bar{X} = 1.88$)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในระดั้น้อยที่สุด เรียงตามลำดับ ได้แก่ Weblog ($\bar{X} = 1.72$) Twitter ($\bar{X} = 1.60$) Hi5 ($\bar{X} = 1.59$) Multiply ($\bar{X} = 1.18$)

และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ Flickr ($\bar{X} = 0.88$) นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้เสนอสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ได้แก่ Line , MSN , What app , E-mail และ Instagram

3.2) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 1 – 2 ชั่วโมงต่อวันร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวันร้อยละ 33.7 และ 5 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวันร้อยละ 27.2

3.3) ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. ร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ เวลา 12.01 – 13.00 น. และเวลา 13.01 – 16.00 น. ร้อยละ 39.2 และ เวลา 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

3.4) อุปกรณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 85.4 รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือร้อยละ 57.6 และ โน้ตบุคร้อยละ 56.6

3.5) วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร ($\bar{X} = 3.61$)

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ เผยแพร่ข้อมูลประเด็นสถานการณ์ด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในสังคมและเผยแพร่ข้อมูลสำคัญขององค์กรเท่ากัน ($\bar{X} = 3.38$) เผยแพร่ข้อมูลวิชาการ งานวิจัยด้านสุขภาพ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ขององค์กร ($\bar{X} = 3.32$) เชื่อมโยงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไปยังเว็บไซต์อื่น ($\bar{X} = 3.17$) เผยแพร่ภาพวิดีโอ เช่น Spot โฆษณา, สารคดีโทรทัศน์, คลิปข่าว ฯลฯ ($\bar{X} = 3.10$) ติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.07$) รับฟังข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น รวมถึงให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม ($\bar{X} = 3.03$) แนะนำสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.00$) เผยแพร่ Spot วิทยูหรือคลิปเสียงสัมภาษณ์และแบ่งกลุ่ม จัดเก็บ รวบรวมข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ในระดับเท่ากัน ($\bar{X} = 2.99$) ติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ ($\bar{X} = 2.89$) เผยแพร่ผลการดำเนินงานขององค์กร ($\bar{X} = 2.79$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ได้แก่ ส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ ประชุม และช่วยเหลือสังคม

3.6) ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อแยกเป็นรายชื่อ พบว่า

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก คือ บุคลากรในหน่วยงานเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ เครือข่ายขององค์กรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดีและนโยบายของผู้บริหารที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับเท่ากัน ($\bar{X} = 3.58$) มีเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง คือ มีอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.34$) มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไปเผยแพร่ในสื่ออื่น ($\bar{X} = 3.17$) อุปกรณ์มีความทันสมัย ไม่ตกวัน ($\bar{X} = 3.11$) สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง ($\bar{X} = 3.09$) และมีงบประมาณสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.00$) ตามลำดับ

3.7) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้หน่วยงานสนับสนุนงบประมาณและอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ปริ้นเตอร์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ พัฒนาศักยภาพด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งความรู้ และทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความก้าวหน้า มั่นคงในวิชาชีพร้อยละ 25.4 หน่วยงานจำกัดขอบเขตการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และบุคลากรในหน่วยงานไม่มีเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 20.3 สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกระทรวงสาธารณสุขร้อยละ 16.9 และใช้การสื่อสารในช่องทางที่หลากหลาย ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4) ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing)

4.1) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์และการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.2) การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่แตกต่างกันจะมีการใช้อีเมลสังคมออนไลน์เพื่องานประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับการใช้อีเมลสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์และการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.3) การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้อีเมลสังคมออนไลน์เพื่องานประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์กับการใช้อีเมลสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้อีเมลสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์มากกว่า จะมีการใช้อีเมลสังคมออนไลน์มากกว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4.4) การทดสอบสมมติฐานที่ 4 การใช้อีเมลสังคมออนไลน์เพื่องานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสนับสนุนการใช้อีเมลสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์กับปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน

กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .612 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข” ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายเพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี โดยปฏิบัติหน้าที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ และมีสถานภาพเป็นข้าราชการ รับผิดชอบงานข่าวประชาสัมพันธ์ และมีประสบการณ์ในการทำงาน 1 – 5 ปี ด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อสมัยใหม่มีความเป็นเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และระบบดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงเหมาะสมสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มเข้ามาปฏิบัติงานในหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์ และคณะ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ระหว่างไฮไฟว์และเฟซบุ๊กที่ระบุว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าและมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท

นอกจากนี้ระดับหน้าที่ในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ จึงสอดคล้องกับวิมลพรรณ อาภาเวท (2553) ที่ระบุว่าบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ จะเป็นผู้ที่มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์ โครงการต่าง ๆ

เทคนิคและศิลปะของการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งลงมือปฏิบัติงานนั้น ๆ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ต้องใช้ศิลปะในการสื่อสารและลงมือปฏิบัติทันที สำหรับลักษณะงานที่รับผิดชอบยังสอดคล้องกับภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม แบ่งปันและกระจายเนื้อหาจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งได้ง่ายและรวดเร็ว และยังเป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน จึงเหมาะกับกลุ่มการปฏิบัติงานด้านข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรซึ่งเป็นหน่วยงานในการผลิต นำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารขององค์กรอีกช่องทางหนึ่ง

2) ทักษะของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีทั้งทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติที่ดี และทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ที่กล่าวว่าทัศนคติมี 3 ประเภท คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติทางลบ และทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น โดยทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบันและการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร

การที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์สามารถสืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลได้ง่าย เป็นการสื่อสารและโต้ตอบกันได้ทันที สอดคล้องกับฤดี หลิมไพโรจน์ (2554) ที่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นสื่อที่สามารถแบ่งปันข้อมูลของตนเองหรือหน่วยงานให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนหรือผู้ใช้ที่มีมากมายอยู่ทั่วโลก ซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับณัฐา ฉางชูโต (2554) ที่ระบุว่าหน่วยงานหรือองค์กรสามารถติดต่อสื่อสารไปยังประชาชนหรือผู้รับบริการได้โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมโดยการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งและกระจายไปเป็นกลุ่มอย่างรวดเร็ว เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many to many)

นอกจากนี้ ทักษะที่ไม่ดีหรือทักษะเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ และข้อมูลอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด สอดคล้องกับวิธนี ภูวทิศ (2554) ที่ระบุว่าช่วงที่ประเทศไทยเกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งในช่วงเดือน เมษายนและเดือนพฤษภาคม 2556 ที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้เกิด กระแสในความเข้าใจผิดในเรื่องของข่าวต่าง ๆ มีการบอกต่อกันอย่างรวดเร็วว่าเกิดอะไรขึ้นที่ไหน อย่างไร ซึ่งข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ถ้าไม่ได้เชื่อมต่อเว็บไซต์ของสำนักข่าวที่เชื่อถือได้ ข่าวนั้นก็ไม่น่าเชื่อถือแต่สำหรับคนทั่วไปไม่ได้สนใจและหลงเชื่อ แตกต่างกับข่าวของสำนักข่าวต่าง ๆ เพราะทุกสำนักข่าวจะมีกองบรรณาธิการหรือผู้กรองข่าว (Gatekeeper) ซึ่งข่าวที่อยู่บนเฟซบุ๊กไม่มีการกรองข่าว ไม่มีการตรวจข่าวสารก่อนว่าเป็นความจริงหรือไม่

3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และบอร์ดแสดงความคิดเห็น ความถี่ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับยุพาวไล วาทีเพชร (2553) ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (Social Innovation Management and Business Analysis, SIMBA) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2555) และ ฌฐา ฉางชูโต (2554) ที่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อาทิ Multiply Flickr และ Hi5 กลับได้รับความนิยมน้อยลงในประเทศไทย รวมทั้งส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 08.30 – 12.00 น. ความถี่ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน เพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาในการทำงานซึ่งอยู่ระหว่าง 3 ชั่วโมงครึ่ง จึงสอดคล้องกับความถี่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 1 – 2 ชั่วโมง เพราะผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีภารกิจอื่นๆ ที่ต้องดำเนินงาน

สำหรับวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารข้อมูลที่สำคัญขององค์กร สอดคล้อง Wright and Hinson (2009) ที่ระบุว่า มีการเติบโตและพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์จากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นมากมาย ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ยังมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและข้อมูลในชีวิตประจำวัน

ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร สอดคล้องกับ Alikilic and UAtabek (2011) ที่ระบุว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศตุรกีส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารภายใน

ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารข้อมูลที่สำคัญขององค์กร สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553) ที่ระบุว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ

แต่ขัดแย้งกับพิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ที่ระบุว่าบริษัท ไอบีเอ็ม (IBM) ได้สนับสนุนให้พนักงานใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการเขียนบล็อก (Blog) ของตนเอง เพื่อเล่าประสบการณ์ทำงาน และเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปันภายในองค์กร และ Wright and Hinson (2008) ที่พบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ บุคลากรในหน่วยงานเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายขององค์กรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ ณัฐสุดา ลิ้มเสรีกุล (2555) ที่ระบุว่าพนักงานบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารถึงผู้รับได้สะดวก และสอดคล้องกับศิริพงษ์ พงษ์พิพันธุ์ และคณะ (2553) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านสังคมที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงเพื่อนร่วมงาน

นอกจากนี้ ด้านผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังสอดคล้องกับ Eyrych, Padman.and Sweetser (2008) ที่ระบุว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องการพัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

4) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขกับทัศนคติต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ และการใช้อีเมลสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน การที่ลักษณะทางประชากรไม่มีความแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอีเมลสังคมออนไลน์ที่นิยมในประเทศไทย และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายมีไม่กี่ประเภท เช่น เฟซบุ๊ก อีกทั้งยังเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้น แม้เพศ อายุ การศึกษา จะแตกต่างกันแต่ก็มีทัศนคติต่ออีเมลสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวรรณพร กลิ่นบัว (2553) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟซบุ๊กทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ในกรุงเทพมหานครทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มบันเทิงและกลุ่มธุรกิจ จำนวน 12 คน มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ

นอกจากนี้ สาเหตุที่ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอาจมาจากแรงจูงใจและทัศนคติ ซึ่ง Sweetser and Kelleher (2011) ได้ระบุว่า แรงจูงใจภายในตัวบุคคลมีผลต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ระบุว่า แหล่งที่มาของทัศนคติ เช่น ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง และความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน ที่เหมือนกันอาจส่งผลต่อทัศนคติได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จึงมีลักษณะการทำงานที่คล้ายกัน และพบเจอแหล่งที่จะก่อให้เกิดทัศนคติได้หลายอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกัน

ทัศนคติการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ยังส่งผลเชิงบวกถึงการใช้อีเมลสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะอีเมลสังคมออนไลน์มีการใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และส่วนใหญ่การใช้อีเมลสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลสอดคล้องกับ Curtis *et al.* (2010) ที่ระบุว่า เพศหญิงจะใช้ประโยชน์จากอีเมลสังคมออนไลน์ ขณะที่เพศชายใช้อีเมลสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเองมากขึ้น และหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะนำมาใช้อีเมลสังคมออนไลน์มาใช้มากขึ้น

5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่องานประชาสัมพันธ์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า แม้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ยังคงอยู่ในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ ขัดขวางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น หน่วยงานจำกัดขอบเขตการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขาดความรู้ และทักษะใช้และการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะในข้างต้น นอกจากนี้ ทัศนคติด้านลบอาจส่งผลถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ วรณพร กลิ่นบัว (2553) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านลบต่อสื่อสังคมออนไลน์จากข่าวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทำให้เกิดทัศนคติทางด้านลบ เช่น การนำเรื่องส่วนตัวมาเผยแพร่ในที่สาธารณะ และการหลอกลวงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

6) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่องานประชาสัมพันธ์กับปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยสนับสนุนในระดับมากคือ บุคลากรในหน่วยงานเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือขององค์กรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยข้างต้นที่ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และยังสอดคล้องกับฉัตรสุดา ลิ้มเสรีกุล (2555) ที่ระบุว่าพนักงาน บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดต่อกับเพื่อนสนิทมากที่สุด ซึ่งอาจหมายถึงเพื่อนร่วมงาน และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารถึงผู้รับได้สะดวก

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Wright and Hinson (2008) ที่ระบุว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารทั่วไป และติดต่อสื่อสารทั้งภายในและ

ภายนอก และพรพจน์ เวียงสุรินทร์ (2554) ที่ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในองค์กร ต่างมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ปฏิบัติงานในองค์กรที่มีแนวโน้มเป็นมิตรสหายหรือความสามารถพิเศษ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ดังนี้

1) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี โดยปฏิบัติหน้าที่อยู่ในระดับปฏิบัติการ และมีสถานภาพเป็นข้าราชการ รับผิดชอบงานข่าวประชาสัมพันธ์ แสดงให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการรุ่นใหม่และมีแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการเพื่อผลักดันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นนโยบายปฏิบัติเพื่อให้เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดตั้งคณะกรรมการหรือผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร

2) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรมากที่สุด ซึ่งหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

2.1) จัดทำฐานข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์หรืองานวิชาการ ความรู้ด้านสุขภาพที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์สามารถสืบค้นและนำไปใช้ได้ง่าย

2.2) นำสื่อสังคมออนไลน์มาพัฒนารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร เช่น การจัดตั้งกลุ่มเฉพาะของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในกระทรวงสาธารณสุขบนเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นช่องทางในการบอกเล่าข่าวสาร เผยแพร่กิจกรรมที่จะเกิดขึ้นให้เจ้าหน้าที่ในองค์กรได้รับทราบ เป็นต้น

3) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ประเด็นสถานการณ์ด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในสังคม ข้อมูลสำคัญขององค์กรและข้อมูลวิชาการ งานวิจัยด้านสุขภาพ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ในระดับปานกลาง ข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจึงต้องสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดทำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ เช่น ความรู้ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข้อมูลกิจกรรม ความเคลื่อนไหวขององค์กร ข้อมูลวิชาการ ด้านสุขภาพ เพื่อเผยแพร่และแบ่งปันกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย ใช้บอร์ดแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง วิกิพีเดียและ Social News and Bookmarking ในระดับน้อย ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างเนื้อหา และแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้ทราบถึงประโยชน์ในการใช้งาน และควรสร้างบรรยากาศในการแบ่งปันข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดังกล่าวให้มากขึ้น เช่น พัฒนาการใช้บอร์ดแสดงความคิดเห็นให้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นของผู้รับบริการ พัฒนาการใช้วิกิพีเดียให้เป็นเครื่องมือในการสร้างเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์ หรือเนื้อหาอื่น ๆ ในงานพัฒนางานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานเห็นความสำคัญเครือข่ายขององค์กรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น หน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจึงควรผลักดันและส่งเสริมปัจจัยเหล่านี้ให้เป็นรูปธรรม เช่น พัฒนาความรู้ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ เช่น เจ้าหน้าที่ในองค์กร ผู้รับบริการ สื่อมวลชน ภาครีเอกชนของกระทรวงสาธารณสุขเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นำมาพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2) ศึกษาแบบที่เหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาถึงกระบวนการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้หน่วยงานสามารถนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ได้มีประสิทธิภาพ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. 2555. วิสัยทัศน์/พันธกิจ/ค่านิยม (Online). www.moph.go.th, 30 มกราคม 2555.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2555. นโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงสาธารณสุข ปี 2555 (Online). www.ict4.moph.go.th, 30 มกราคม 2555.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2555. รายงานผลการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข นโยบายและยุทธศาสตร์ 2555 (Online). www.ict4.moph.go.th, 30 มกราคม 2555.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2556. วิถีชีวิตของกระทรวงสาธารณสุข (Online). <http://th.wikipedia.org/wiki/กระทรวงสาธารณสุข>, 4 มีนาคม 2556.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2553. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กลุ่มสื่อสารองค์กร. 2554. การประเมินการรับรู้และความเข้าใจทิศทางขององค์กรกรมอนามัย. กรมอนามัย. (อค์สำเนา).
- กรมอนามัย. 2555. โครงสร้างกลุ่มสื่อสารองค์กร (Online). www.anamai.moph.go.th, 25 มิถุนายน 2555.
- ณัฐา ฉางชูโต. 2554. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network.” วารสารนักบริหาร. 31(2): 173-183.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2554. Social Media : A Powerful Market Tool and CRM Strategy (ถ้าคุณรู้จักใช้มันให้เป็น). วารสารเพื่อเพิ่มผลผลิต. 31(2): 41-47

ณัฐสุดา ลิ้มเสรีกุล. 2555. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงาน บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูเกียรติ จิตต์ว่องไว. 2541. การศึกษาความพร้อมในการผลิตสื่อสุขภาพและประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเวชนิทัศน์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปวิณณ์ เลาหะวีร์. 2554. ชนะคู่แข่งด้วย Facebook + Twitter Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิดีกรุ๊ป.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์, และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์. 2534. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. 2554. “สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต.” วารสารนักบริหาร. 31 (4): 99-103.

พรพจน์ เวียงสุรินทร์. 2554. สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความผูกพันของกลุ่มที่มีแนวโน้มเป็น Talent กรณีศึกษา : บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2555. ทำไมถึงต้องใช้ Social Media ในการประชาสัมพันธ์ (Online). www.drphot.com, 20 มกราคม 2555.

นาวิก นำเสียง. 2554. เรื่องจริงเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Online). www.bangkokbiznews.com, 5 เมษายน 2555.

นิรนาม. 2555. สถิติที่น่าสนใจ และผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2011 (Online). www.tispa.or.th, 25 มิถุนายน 2555.

นิรนาม. 2555. **Social Media คืออะไร** (Online). www.krunum.wordpress.com, 5 เมษายน 2555.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553. การตลาดแนวใหม่ผ่าน **Social Media**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มานะ ตีรธยาภิวัฒน์. 2553. **นักข่าวกับ Social media** (Online). www.tja.or.th, 5 เมษายน 2555.

ยุพาวิไล วาทีเพชร. 2553. พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน **Social Media: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยนเรศวร.**

รัตนา มณีโรจน์ฉาย. 2553. **บล็อกกับบทบาทเวทีสาธารณะทางการเมืองภาคประชาชน : กรณีศึกษา บล็อกการเมืองของ www.oknation.net/blog. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

รัฐนนท์ ศักดิ์ดำรงรัตน์. 2554. “ชิงกระแส Social Media บทพิสูจน์ First Voter.” **Marketeer**. มิถุนายน 2554: 120-125.

รงวไล หมั่นสวัสดิ์. 2552. การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟสบุคแฟนเพจ ของ” **GSM Advance**” และ “1 2 call” กับคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โรงพยาบาลลานนา. 2556. **เว็บบอร์ดของโรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่** (Online). www.lanna-hospital.com/webboard/index.php, 4 มีนาคม 2556.

ฤดี หลิมไพโรจน์. 2554. “การตลาดเครือข่ายทางสังคม 2011.” **วารสารนักบริหาร**. 31(2): 77-78.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. 2551. การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสาร
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลพรรณ อาภาเวท. 2553. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2542. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุทธศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาศ จำเริญวัฒน์. 2554. iMarket 10.0 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

วัฒน์ ภูวทิศ. 2554. “การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการ
นำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว.” วารสารนักบริหาร. 31(1): 166-174.

วรรณพร กลิ่นบัว. 2553. การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัย
ทำงาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.

วัฒนา สุนทรชัย. 2552. การวัดค่าเชิงจิตวิทยา (Online). <http://tulip.bu.ac.th>, 15 ธันวาคม 2555.

ศิริพงศ์ พงษ์พันธุ์และคณะ. 2553. “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจการ
เลือกใช้สื่อออนไลน์ระหว่าง Hi5 และ Facebook.” จุฬาลงกรณ์วารสาร. 22(8): 5-30.

ศูนย์วิจัยแอมแบคคนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ. 2554. ตัวเลขที่น่าสนใจของคนกรุงเทพฯ
กับการใช้ Social Media (Online). www.blogazine.in.th, 5 เมษายน 2555.

สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. 2553. แนวปฏิบัติเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ
สื่อมวลชน พ.ศ. 2553 (Online). www.newsbroadcastingcouncil.or.th, 5 เมษายน 2555.

สมาคมอามัยแห่งประเทศไทย. 2554. ปฏิทินสาธารณสุข พ.ศ. 2554. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล สหประชาพิจารณ์.

สิทธิ ชีรสรณ์. 2551. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิพรินทร์.

โสภารัตน์ ประพนธ์ศิลป์. 2534. รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาลศูนย์
กระทรวงสาธารณสุข : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์ จังหวัดนครสวรรค์.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหาร โรงพยาบาล, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุปรีดา ลีเฉลิมวงศ์. 2545. การประชาสัมพันธ์ของรัฐและธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร:
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2555. Facebook+Twitter (Online).
www.fda.moph.go.th, 25 มิถุนายน 2555.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน
ครัวเรือน พ.ศ.2553. กรุงเทพมหานคร: ศรีเมืองการพิมพ์.

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 2545. โครงสร้างใหม่ของกระทรวงสาธารณสุขเพื่อสุขภาพ
คนไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 2555. โครงสร้างหน่วยงานในราชการบริหารส่วนภูมิภาค
สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. กระทรวงสาธารณสุข (อัคราณา).

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์. 2556. การประชาสัมพันธ์สุดยอดสามปี 2552 (Online).
www.youtube.com, 4 มีนาคม 2556.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. 2553. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แอนนิรา นิราช. 2552. **เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะแนวการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ hi5.com**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

@mimiee & @tuirung. 2553. **การตลาด 2.0**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท จูปีตัส จำกัด.

Affiliate Marketing Training. 2554. **What is social media?** (Online). www.affilorama.com, 5 เมษายน 2555.

Alikilic, O. and U. Atabek. 2011. "Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners." **Public Relations Review** 38(2012) :56-63.

Avidar, R. 2009. "Social media, societal culture and Israeli public relations practice." **Public Relations Review** 2009(35): 437-439.

Curtis, L. *et al.* 2009. "Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations." **Public Relations Review**. 2010(36): 90-92.

Diga, M. and T. Kelleher. 2009. "Social media use, perceptions of decision – making power, and public relation roles." **Public Relations Review**. 35(2009): 440-442.

E-commerce. 2553. **การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 53**. (Online). www.ecommerce.magazine.com, 5 เมษายน 2555.

Elibrary, E. 2551. **บทที่ 4 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์**. (Online). www.blog.eduzones.com, 5 เมษายน 2555.

Eyrich, N. M., L. Padman, and K. D. Sweetser. 2008. "PR practitioners' use of social media tools and communication Technology." **Public Relations Review**. 2008(34): 412-414.

Safko, L. and D. K. Brake. 2009. **The Social Media bible tactics, tools, and strategies for business success**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Smith, N., R. Wollan, and C. Zhou. 2011. **Social Media Management Handbook**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sweetser, K. D. and T. Kelleherb. 2011. "A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners." **Public Relations Review**. 37(2011): 425-428.

Treadaway, C. and M. Smith. 2010. **Facebook Marketing An Hour a Day**. Indiana: Wiley Publishing.

Wright, K. D. and M. D. Hinson. 2008. "How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced." **Public Relations Journal**. 2(2).

_____. 2009. "An Updated Look at the Impact of social media on Public Relations Practice." **Public Relations Journal**. 3(2).

_____. 2009. "Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social media." **Public Relations Journal**. 3(3).



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวง สาธารณสุข”

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ทักษะ และ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

2. แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข
- ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข
- ส่วนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

3. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและวางแผนนโยบายต่อไป ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถาม

นางสาวประวิณัฐ กาญจนขจรศักดิ์

นิสิตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำอธิบาย

ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่เฉพาะด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในระดับหัวหน้างานหรือผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ นักวิชาการเผยแพร่ นักประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่งานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่โสตทัศนศึกษา เจ้าหน้าที่งานโสตทัศนศึกษา และตำแหน่งอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ได้แก่ นักวิชาการสาธารณสุข นักวิเคราะห์นโยบายและแผน เป็นต้น

หน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข หมายถึง หน่วยงานตามโครงสร้างการบริหารงานภายใต้สังกัดกระทรวงสาธารณสุขทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านบวกและลบ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่สามารถผลิตหรือสร้างเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์รวมทั้งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมต่อบนอินเทอร์เน็ต ด้วยการแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความ ซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้อย่างอิสระและรวดเร็ว เช่น Facebook , Twitter , Weblog , YouTube เป็นต้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ ประเภทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ ช่วงเวลา อุปกรณ์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร

ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ ความรู้ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ความพร้อมของอุปกรณ์สำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ งบประมาณสนับสนุน นโยบายขององค์กร สัญญาณอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ เครือข่าย และสื่อมวลชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี
☐ 41 - 45 ปี ☐ 46 - 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. ระดับหน้าที่ในการปฏิบัติงาน

☐ ระดับปฏิบัติการ ☐ ระดับหัวหน้างาน/หัวหน้าส่วน
☐ ผู้บริหารระดับกลาง ☐ ผู้บริหารระดับสูง

5. สถานภาพการทำงาน

☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานราชการ
☐ ลูกจ้างประจำ ☐ ลูกจ้างชั่วคราว/จ้างเหมาโครงการ

6. ลักษณะงานที่รับผิดชอบ

☐ งานข่าวประชาสัมพันธ์ ☐ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
☐ งานจัดกิจกรรมพิเศษ ☐ งานลูกค้า/สื่อมวลชนสัมพันธ์
☐ งานแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ ☐ งานสื่อสารภายในองค์กร

7. ประสบการณ์ในการทำงาน

☐ 1 - 5 ปี ☐ 6 - 10 ปี
☐ 11 - 15 ปี ☐ 16 - 20 ปี
☐ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

8. หน่วยงานที่สังกัด

- ☐ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (ส่วนกลาง)
☐ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ☐ โรงพยาบาล
☐ กรมควบคุมโรค ☐ กรมอนามัย
☐ กรมการแพทย์ ☐ กรมสุขภาพจิต
☐ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ☐ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
☐ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย ☐ องค์การเภสัชกรรม
☐ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ☐ สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ
☐ สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
☐ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง
 (5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมาก , 3 = เห็นด้วยปานกลาง , 2 = เห็นด้วยน้อย ,
 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด , 0 = ไม่เห็นด้วย)

ข้อคำถาม	ระดับทัศนคติ					
	5	4	3	2	1	0
1.เป็นการสื่อสารและโต้ตอบกันได้ทันที						
2.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว						
3. สืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลได้ง่าย						
4.สร้างการมีส่วนร่วมและยอมรับได้						
5. ไม่มีค่าใช้จ่าย						
6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน						
7. แหล่งที่มาของข้อมูลอาจไม่น่าเชื่อถือ						
8. ข้อมูลอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด						
9. ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน						

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับทัศนคติ					
	5	4	3	2	1	0
10. เป็นสื่อที่สามารถมาแทนสื่อเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ฯ) ได้						
11. เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้						
12. เป็นสื่อที่ไม่ถาวร						

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง (5 = ใช้มากที่สุด, 4 = ใช้มาก, 3 = ใช้ปานกลาง, 2 = ใช้น้อย, 1 = ใช้น้อยที่สุด, 0 = ไม่เคยใช้)

1. ท่านเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการใช้					
	5	4	3	2	1	0
1. Weblog						
2. Twitter						
3. Facebook						
4. Hi5						
5. YouTube						
6. Wikipedia						
7. Flickr						
8. Multiply						
9. บอร์ดแสดงความคิดเห็น						
10. Social News and Bookmarking						
11. อื่น ๆ (ระบุ.....)						

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข
(ต่อ)

2. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

- ☐ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 5 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เวลา 08.30 – 12.00 น. ☐ เวลา 12.01 – 13.00 น. ☐ เวลา 13.01 – 16.00 น.
☐ เวลา 16.01 – 18.00 น. ☐ เวลา 18.01 – 21.00 น. ☐ เวลา 21.01 – 24.00 น.

4. ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คอมพิวเตอร์ ☐ โน้ตบุ๊ก ☐ โทรศัพท์มือถือ
☐ ไอพอด / ไอแพด ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง
 (5 = ใช้มากที่สุด , 4 = ใช้มาก , 3 = ใช้ปานกลาง , 2 = ใช้น้อย , 1 = ใช้น้อยที่สุด ,
 0 = ไม่เคยใช้)

5. วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของท่านเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการใช้					
	5	4	3	2	1	0
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร						
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ						
3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน						
4. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น รวมถึงให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม						

5. วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของท่านเป็นอย่างไร (ต่อ)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการใช้					
	5	4	3	2	1	0
5. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้แก่						
5.1 ข้อมูลสำคัญขององค์กร (นโยบาย วิสัยทัศน์ แนวนโยบาย)						
5.2 สรุปผลการดำเนินงาน เช่น งบประมาณ ผลการดำเนินงาน						
5.3 แนะนำสินค้าและบริการ เช่น การรักษา สินค้าสุขภาพ บริการด้านสุขภาพ						
5.4 ข้อมูลวิชาการ งานวิจัยด้านสุขภาพ และนวัตกรรมใหม่ๆ ขององค์กร						
5.5 ข้อมูลประเด็นสถานการณ์ด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในสังคม						
5.6 อื่น ๆ (ระบุ))						
6. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์						
7. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ Spot วิทูหรือคลิปเสียงสัมภาษณ์						
8. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ภาพวิดีโอ เช่น Spot โฆษณา, สารคดี โทรทัศน์, คลิปข่าว ฯลฯ						
9. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งกลุ่ม จัดเก็บ รวบรวมข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์						
10. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ						
11. อื่น ๆ (ระบุ))						

6. หน่วยงานของท่านมีปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก – น้อยเพียงใด

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

(5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด , 0 = ไม่มี)

ปัจจัยสนับสนุน	ระดับการมี					
	5	4	3	2	1	0
1. ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี						
2. นโยบายของผู้บริหารที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์						
3. บุคลากรในหน่วยงานเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์						
4. มีเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร						
5. มีงบประมาณสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น จัดหาอุปกรณ์						
6. อุปกรณ์มีความทันสมัย ไม่ตกฐาน เช่น คอมพิวเตอร์ , โน้ตบุ๊ก , โทรศัพท์มือถือ						
7. มีอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น กล้องถ่ายรูป สแกนเนอร์ ฯลฯ						
8. มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไปเผยแพร่ในสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ						
9. เครือข่ายขององค์กรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์						
10. สัญญาณอินเทอร์เน็ตขององค์กรมีความเร็วสูง						
11. อื่น ๆ (ระบุ))						

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถาม





ผลการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ (ค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา : IOC)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

ลำดับ	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
1.	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1	1	1
2.	อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 - 45 ปี ☐ 46 - 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
3.	ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก	1	1	1	1
4.	ระดับหน้าที่ในการปฏิบัติงาน ☐ ระดับปฏิบัติการ ☐ ระดับหัวหน้างาน/หัวหน้าส่วน ☐ ผู้บริหารระดับกลาง ☐ ผู้บริหารระดับสูง	1	1	1	1
5.	สถานภาพการทำงาน ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานราชการ ☐ ลูกจ้างประจำ ☐ ลูกจ้างชั่วคราว/จ้างเหมาโครงการ	1	1	1	1
6.	ลักษณะงานที่รับผิดชอบ ☐ งานข่าวประชาสัมพันธ์ ☐ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ☐ งานจัดกิจกรรมพิเศษ ☐ งานลูกค้า/สื่อมวลชนสัมพันธ์ ☐ งานแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ ☐ งานสื่อสารภายในองค์กร	1	1	1	1

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
7.	ประสบการณ์ในการทำงาน ☐ 1 - 5 ปี ☐ 6 - 10 ปี ☐ 11 - 15 ปี ☐ 16 - 20 ปี ☐ มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
8.	หน่วยงานที่สังกัด ☐ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (ส่วนกลาง) ☐ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ☐ โรงพยาบาล ☐ กรมควบคุมโรค ☐ กรมอนามัย ☐ กรมการแพทย์ ☐ กรมสุขภาพจิต ☐ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ☐ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ☐ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทย ☐ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ☐ องค์การเภสัชกรรม ☐ สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ ☐ สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ☐ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ข้อที่	รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
1.	เป็นการสื่อสารและโต้ตอบกันได้ทันที	(Likert's Scale) 6 ระดับ เห็นด้วย 1-5 ไม่เห็นด้วย 0	1	1	1	1
2.	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว		1	1	1	1
3.	สืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลได้ง่าย		1	0	1	0.66
4.	สร้างการมีส่วนร่วมและยอมรับได้		1	0	1	0.66
5.	ไม่มีค่าใช้จ่าย		1	0	1	0.66
6.	ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน		1	1	1	1
7.	แหล่งที่มาของข้อมูลอาจไม่น่าเชื่อถือ		1	0	1	0.66
8.	ข้อมูลอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด		1	1	1	1
9.	ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน		1	1	1	1
10.	เป็นสื่อที่สามารถมาแทนสื่อเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ฯลฯ) ได้		1	0	1	0.66
11.	เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้		1	1	1	1
12.	เป็นสื่อที่ไม่ถาวร		1	0	1	0.66

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข

ข้อที่	รายละเอียด	ระดับการใช้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
1. ท่านเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์						
1.	Weblog	(Likert's Scale) 6 ระดับ เคยใช้ 1-5 ไม่เคยใช้ 0	1	1	1	1
2.	Twitter		1	1	1	1
3.	Facebook		1	1	1	1
4.	Hi5		1	1	1	1
5.	YouTube		1	1	1	1
6.	Wikipedia		1	1	1	1
7.	Flickr		1	1	1	1
8.	Multiply		1	1	1	1
9.	บอร์ดแสดงความคิดเห็น		1	1	1	1
10.	Social News and Bookmarking		1	1	1	1
11.	อื่น ๆ (ระบุ.....)		1	1	1	1
2.	ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ☐ 1 - 2 ครั้งต่อวัน ☐ 3 - 4 ครั้งต่อวัน ☐ 5 ครั้งขึ้นไปต่อวัน		1	1	1	1
3.	ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ เช้า (09.00 – 12.00 น.) ☐ เที่ยง (12.01 – 13.00 น.) ☐ บ่าย (13.01 – 16.00 น.) ☐ เย็น (16.01 – 18.00 น.) ☐ ค่ำ (18.01 – 21.00 น.) ☐ ดึก (21.01 – 24.00 น.)		1	1	1	1

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข
(ต่อ)

ข้อที่	รายละเอียด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC	
4.	ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ คอมพิวเตอร์ ☐ โน้ตบุ๊ก ☐ โทรศัพท์มือถือ ☐ ไอพอด / ไอแพด ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	1	1	1	
5. วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของท่านเป็นอย่างไร						
1.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร	(Likert's Scale) 6 ระดับใช้ 1-5 ไม่เคยใช้ 0	1	1	1	1
2.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ		1	1	1	1
3.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชน		1	1	1	1
4.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็น รวมถึงให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม		1	0	1	0.66
5.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร ได้แก่					
5.1	ข้อมูลสำคัญขององค์กร (นโยบาย วิสัยทัศน์ มาตรฐานบุคลากร)	(Likert's Scale) 6 ระดับใช้ 1-5 ไม่เคยใช้ 0	1	1	1	1
5.2	สรุปผลการดำเนินงาน เช่น งบประมาณ ผลการดำเนินงาน		1	1	1	1

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข
(ต่อ)

ข้อที่	รายละเอียด	ระดับการใช้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
5. วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของท่านเป็นอย่างไร (ต่อ)						
5.3	แนะนำสินค้าและบริการ เช่น การรักษา สินค้าสุขภาพ บริการด้านสุขภาพ	(Likert's Scale) 6 ระดับใช้ 1-5 ไม่เคยใช้ 0	1	1	1	1
5.4	ข้อมูลวิชาการ งานวิจัยด้านสุขภาพ และนวัตกรรมใหม่ ๆ ขององค์กร		1	1	1	1
5.5	ข้อมูลประเด็นสถานการณ์ด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในสังคม		1	1	1	1
5.6	อื่น ๆ (ระบุ)		1	1	1	1
6.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์		1	1	1	1
7.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ Spot วิทยุหรือคลิปเสียงสัมภาษณ์		1	1	1	1
8.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ภาพวิดีโอ เช่น Spot โฆษณา,สารคดีโทรทัศน์ , คลิปข่าว ฯลฯ		1	1	1	1
9.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งกลุ่มจัดเก็บ รวบรวมข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์		1	1	1	1
10.	ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลการประชาสัมพันธ์ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ		1	1	1	1
11.	อื่น ๆ (ระบุ)		1	1	1	1

ส่วนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข
(ต่อ)

ข้อที่	รายละเอียด	ระดับการใช้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
6. หน่วยงานของท่านมีปัจจัยสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก – น้อยเพียงใด						
6.1	ผู้ปฏิบัติงานความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี	(Likert's Scale) 6 ระดับ ใช้ 1-5 ไม่เคยใช้ 0	1	1	1	1
6.2	นโยบายของผู้บริหารที่สนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์		1	1	1	1
6.3	บุคลากรในหน่วยงานเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์		1	1	1	1
6.4	มีเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร		1	1	1	1
6.5	มีงบประมาณสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น จัดหาอุปกรณ์		1	1	1	1
6.6	อุปกรณ์มีความทันสมัย ไม่ตกยุค เช่น คอมพิวเตอร์ , โน้ตบุ๊ก , โทรศัพท์มือถือ		1	1	1	1
6.7	มีอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น กล้องถ่ายรูป สแกนเนอร์ ฯลฯ		1	1	1	1
6.8	มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไปเผยแพร่ในสื่ออื่น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ		1	1	1	1
6.9	เครือข่ายขององค์กรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์		1	1	1	1
6.10	สัญญาณอินเทอร์เน็ตขององค์กรมีความเร็วสูง		1	1	1	1
6.11	อื่น ๆ (ระบุ.....)		1	1	1	1



ที่ ศธ 0513.10503 / โท พิเศษ 129



โครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน จตุจักร
กรุงเทพมหานคร 10900
โทร.02-5795566 ต่อ 3101

20 พฤศจิกายน 2555

เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้ตอบแบบสอบถาม

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย	1. แบบสอบถาม เรื่อง "การใช้สื่อสังคมออนไลน์"	จำนวน	1	ชุด
	2. ขอบจตหมายจำหน้าของพร้อมติดสแตมป์	จำนวน	1	ซอง

ตามที่ โครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ ศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้เปิดสอนสาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ หลักสูตร สำหรับนิสิตปริญญาโท ซึ่งนางสาวประวิณฯ กาญจนขจรศักดิ์ รหัสประจำตัว 5415150111 นิสิตปริญญาโทของ สาขาวิชาฯ และจัดทำวิทยานิพนธ์หัวข้อเรื่อง "การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัด กระทรวงสาธารณสุข" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในการนี้ ภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ใคร่ขออนุญาตเคราะห้จากท่านมอบหมายให้ ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานของท่านตอบแบบสอบถามประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์หัวข้อเรื่อง "การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข" ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย (1) และ ขอความร่วมมือส่งกลับที่ นางสาวประวิณฯ กาญจนขจรศักดิ์ ตามที่สิ่งที่ส่งมาด้วย (2) ภายในวันที่ 14 ธันวาคม 2555

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว จะเป็นพระคุณ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงกฤต วันดีเมล์)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงานโครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ (ภาคพิเศษ)
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวประวิณัฐ กาญจนขจรศักดิ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 13 เดือนเมษายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข