

ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน)

The Impact of Social Media on Customers' Perception: A Case
Study of PTT Public Company Limited

อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล¹ ลีลาวดี วัชรโรบ² และวุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ³
Atchara Chatchareompon¹, Leelawadee Watcharob²
and Wutthipong Phongsuwan³

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ ต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของลักษณะประชากรต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. 4) เพื่อศึกษาผลกระทบของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. 5) เพื่อค้นหาแบบจำลอง (Model) ในการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเพิ่มข่าวบวกและลดข่าวลบได้ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 18 ขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) และผู้ที่รู้จักและมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 7 ชนิดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นเวลามากกว่า 5 ปี จำนวน 12 คน เพื่อตอบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสัมพันธ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เทคนิคการผสมสรุป การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาสื่อสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยชินวัตร
Doctoral Student of Philosophy Program in Media Information and Communication,
Shinawatra University E-mail : achatchalermopol@gmail.com

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร
School of Liberal Arts, Shinawatra University

³ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร
School of Liberal Arts, Shinawatra University

1. ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ ต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ที่แตกต่างกัน ยกเว้น “อาชีพ” เฉพาะในส่วนของการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กร

4. เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ที่แตกต่างกัน

5. ผลการค้นหาแบบจำลอง (Model) ได้แก่ “3 F and 4 Steps Circle” หรือกลยุทธ์ในการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และกระบวนการเพิ่มข่าวบวกและลดข่าวลบ ถือเป็น การค้นพบทางวิชาการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (Body of Knowledge) ซึ่งสามารถนำไปใช้กับองค์กรอื่นได้

คำสำคัญ (Keywords) : ผลกระทบ, สื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้

Abstract

The purposes of this research were; 1) to study the impact of social media of management and activities factors on PTT's corporate image perception, 2) to study the impact of social media of products and services factor on PTT's commercial business perception, 3) to study the impact of demographic characteristics on PTT's corporate image and commercial business perception, 4) to study the impact of social media tool on PTT's corporate image and commercial business perception and 5) to search for effective models of social media's use that helped increase positive issues and decrease negative issues. This research used mix methods of both quantitative and qualitative researches. The samples were 400 of PTT's customers, aged over 18 years old, with social media accounts use, used to answer the questionnaire. There was also another group of 12 people who knew and used more than 7 social media applications regularly for more than 5 years, used to answer in-depth interview. The statistics used for analysis were Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation, Pearson's Correlation, t-test, One-way ANOVA (f-test), Cumulative Summarization Technique, Content Analysis, and Variance Analysis to test hypotheses. The results of the research found that;

1. The impact of social media of management and activities factors on PTT's corporate image perception was highly positive and positively correlated at the 0.01 level of significance.

2. The impact of social media of products and services factor on PTT's commercial business perception was highly positive and positively correlated at the 0.01 level of significance.

3. Different demographic characteristics did not affect different perceptions of PTT's corporate image and commercial business, excluding "occupation", only in respect of corporate image.

4. Different social media tool did not affect different perceptions of PTT's corporate image and commercial business.

5. Finally, the result of models researching were "3 F and 4 Steps Circle" which were the strategy for effective social media use and the process of increasing positive issues as well as decreasing negative issues. The model was an academic discovery to increase the body of knowledge that was compatible with other organizations.

Keywords : Impact, Social Media, Perception

บทนำ (Introduction)

สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและธุรกิจการค้า แต่ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้และนำมาซึ่งผลลัพธ์จากกลุ่มเป้าหมาย (Lertwongwongsa, 2016) ด้วยเหตุนี้ ปตท. จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรซึ่งเป็นองค์ประกอบรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร (Kotler, 2004) เนื่องจาก ปตท. เป็นทั้งรัฐวิสาหกิจที่ถือหุ้นโดยกระทรวงการคลังมากกว่าครึ่งหนึ่ง และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้มีสองบทบาทที่แตกต่างกัน คือ บทบาทของการสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศ และจัดหาพลังงานในราคาที่เป็นธรรม เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชนในฐานะ รัฐวิสาหกิจ กับบทบาทผู้ประกอบการที่ต้องสร้างรายได้ให้แก่ผู้ถือหุ้นในฐานะ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงทำให้ถูกจับตามองและโจมตีผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มผู้ต่อต้านว่าเอนเอียงไปทางนักลงทุนมากกว่าประเทศชาติ ดังนั้น ปตท. จึงต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ได้แก่ ประเทศชาติ สังคม ชุมชน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า/คู่ค้า และพนักงาน ในการดำเนินบทบาททั้งสองได้อย่างสมดุล ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2559 ปตท. ได้ประกาศนโยบายสู่การเป็น "ความภาคภูมิใจและสมบัติของประเทศไทย" (Prime and Treasure of Thailand) 3 ประการ ได้แก่ (1) บริหารการจัดการแบบบูรณาการสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในเชิงบวกและเชิงรุก เช่น การประเมินผลกระทบ (2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับค่านิยม SPIRIT (S = Synergy P = Performance Excellence I = Innovation R = Responsibility for Society I = Integrity & Ethics และ T = Trust & Respect) ให้เกิดขึ้นภายในใจของพนักงาน ปตท. ทุกคน และ (3) ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาล (Corporate Good Governance: CG)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นปัญหาท้าทายของการศึกษาวิจัยผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของลูกค้า ปตท. ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และธุรกิจการค้า เพื่อนำเสนอแนวทางหรือ แบบจำลอง (Model) ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. และผลกระทบจากภายนอก ปตท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดผลกระทบเชิงลบ เพิ่มผลกระทบเชิงบวก สร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Value) และยังสามารถนำไปใช้กับองค์กรอื่นๆ ได้อีก การศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ ในกรณีศึกษาของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังไม่เคยมีผู้ใดดำเนินการมาก่อน โดยบทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากดัชนีนิพนธ์เรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ ต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท.
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.
3. เพื่อศึกษาผลกระทบด้านลักษณะประชากร ต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.
4. เพื่อศึกษาผลกระทบด้านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.
5. เพื่อค้นหาแบบจำลอง (Model) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปตท. อย่างมีประสิทธิภาพและบริหารจัดการผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ภายนอก ปตท. ให้สามารถเพิ่มผลกระทบเชิงบวก และลดผลกระทบเชิงลบ เพื่อมอบคุณค่าที่ดี (Customer Value) ให้กับลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้า ปตท. อายุ 18 ปี ขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็น 6 ภาค จากการสำรวจประชากรโดยกระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ทั้งหมด 65,729,098 คน และคำนวณหาสัดส่วน (Probability Proportional to Size: PPS)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง และจากประสบการณ์ทำงานใน ปตท. ของผู้วิจัยเอง โดยแบ่งเป็น เชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ส่วน เชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-

ended Question) และการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้า ปตท. 12 คน ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 7 ชนิด ติดต่อกันมาเป็นเวลานานกว่า 5 ปี ด้วยคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง รวมทั้งการวิเคราะห์ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ที่เกี่ยวกับ ปตท. 6 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 – มีนาคม พ.ศ. 2560 แยกเป็นประเด็นลบ ประเด็นบวก และประเด็นทั่วไป ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบ เครื่องมือหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยใช้สูตรหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) (Pattatayane, 2001) และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ความขึ้นนำของข้อมูล การใช้สำนวนภาษาให้สอดคล้องกับคำถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ .70 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เช่น ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์และบริการ ปตท. ที่ใช้ และการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ใช้สถิติในการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยกับคำถามในแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารของ ปตท. และผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อเปรียบเทียบระดับคะแนนการรับรู้และผลกระทบดังกล่าว และใช้ค่าสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และใช้ค่าสถิติ Pearson's Correlation coefficient หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเชิงลบ และการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยการใช้ t-test สำหรับความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร และการใช้ One-way ANOVA หรือ f-test สำหรับความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00 – 0.20 หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.4 การวิเคราะห์ข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวกับ ปตท. ใช้เทคนิคการสรุป
สะสม (Cumulative Summarization Technique) เป็นระยะเวลา 6 เดือน และใช้การวิเคราะห์
เนื้อหา

3.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ใช้ตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์
ของ ปตท. กับบริษัทอื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน และใช้ตารางเปรียบเทียบผลการค้นพบเพื่อสร้าง
ตัวแบบ (Model)

3.6 การทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้คือ **สมมติฐานที่ 1 (H1)**
ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ
การรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. ใช้ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อหาค่า
ความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ **สมมติฐานที่ 2 (H2)** ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ใช้
Pearson's Correlation Coefficient เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ **สมมติฐานที่
3 (H3)** ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจ
การค้าของ ปตท. ที่แตกต่างกัน ใช้ t-test และ One-way ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่าง
ตัวแปร และ **สมมติฐานที่ 4 (H4)** เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้าน
ภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ที่แตกต่างกัน ใช้ One-Way ANOVA เพื่อหา
ความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ จะใช้ผลการวิเคราะห์
เนื้อหา (Content Analysis) จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาอธิบายร่วมด้วย

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหาร และด้านกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์ใน
เชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. ในระดับสูง ($r = 0.702$) และ ($r = 0.611$)
ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (เป็นไปตามสมมติฐาน)

2. ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ
การรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ในระดับสูง ($r = 0.681$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 (เป็นไปตามสมมติฐาน)

3. ผลกระทบของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์
องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ที่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน) ยกเว้น “ด้าน
อาชีพ” ที่เป็นไปตามสมมติฐาน เฉพาะด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยสมมติฐานในข้อนี้ ไม่เป็นไปตาม
ที่ตั้งไว้ส่วนใหญ่ ซึ่งตั้งตามแนวคิดทฤษฎีที่มีมา ยกเว้น ลักษณะประชากรศาสตร์ “ด้านอาชีพ” ที่
เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งเมื่อพิจารณาลงลึกจะพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน เฉพาะการรับรู้ด้าน
บริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์องค์กร

4. ผลกระทบของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ในด้าน
ภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ที่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)

5. แบบจำลอง (Model) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปตท. อย่างมีประสิทธิภาพ และบริหารจัดการผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ภายนอก ปตท. ให้สามารถเพิ่มผลกระทบเชิงบวก และลดผลกระทบเชิงลบ เพื่อมอบคุณค่าที่ดี (Customer Value) ให้กับลูกค้า จากผลการวิจัยทำให้ทราบผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของลูกค้า ปตท. ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อหาแนวทางแก้ไข และนำแนวทางแก้ไขมาสร้างเป็นแบบจำลอง (Model) “3F & 4 Step Circle” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นกระบวนการบริหารจัดการผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ภายนอก โดยเพิ่มผลกระทบเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบ เพื่อมอบคุณค่าที่ดี (Customer Value) ให้กับลูกค้า “3F Model” เป็นกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การเสนอเนื้อหาที่ตรงประเด็น (Focus) การนำเสนอที่รวดเร็ว (Fast) และการสร้างความรู้สึกที่ดี (Feeling) ในการนำเสนอ



ภาพที่ 1 แบบจำลอง กลยุทธ์การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ (3F Model)
ที่มา: ผู้วิจัย

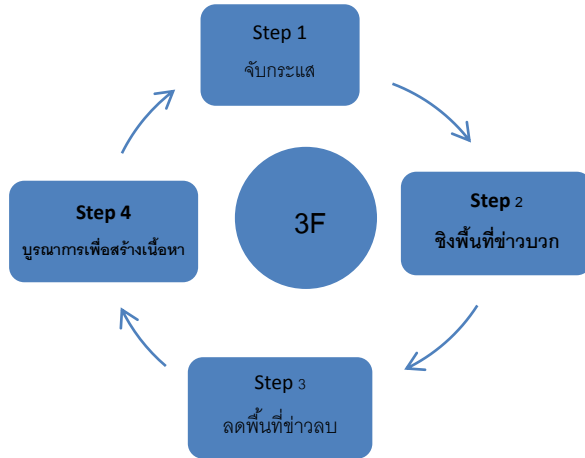
จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า “4 Steps Circle Model” เป็นกระบวนการบริหารจัดการผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ภายนอก โดยเพิ่มผลกระทบเชิงบวกและลดผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ **การตรวจจับชีพจรกระแสข่าว** ผลจากการวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ ปตท. จำนวนกว่า 5,000 ประเด็นข่าว ซึ่ง พบว่าในทุกประเด็นข่าว จะมีทิศทางและกระแสมาก่อน เช่น จากการ กด Like, Comment, Chat, Share ในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำปฏิกิริยาเหล่านี้มาวิเคราะห์หาทิศทางกระแสข่าวที่จะเกิดต่อไป พร้อมทั้งวางแผนชี้แจงตอบโต้ ซึ่งเป็นการดำเนินงาน **เชิงรุก**

การช่วงชิงพื้นที่ข่าวบวก จากการจับชีพจรกระแสข่าว หากประเมินได้ว่าจะมีกระแสข่าวลบเข้ามา ต้องช่วงชิงพื้นที่โดยนำเสนอข่าวบวกที่น่าสนใจ เพื่อสร้างกระแสที่ดี และภูมิคุ้มกันผลกระทบจากข่าวลบ ที่จะมา เพื่อลดความรุนแรง หรืออิทธิพลต่อความรู้สึกในโลกสื่อสังคมออนไลน์ช่วงนั้นๆ เช่น การช่วงชิงพื้นที่ข่าวลบด้วยกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หรือกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่คุณภาพสูงที่ให้ทดลองใช้ฟรี หรือตอกย้ำในข่าวบวกที่ได้นำเสนอไปแล้วแต่มีการ Update รายละเอียดเพิ่มเติมที่น่าสนใจ เช่น การขยายเวลาตรวจสภาพรถฟรี เป็นต้น

การลดพื้นที่ข่าวลบ เป็นปฏิบัติการร่วมกับการช่วงชิงพื้นที่ข่าวบวก ในกรณีที่เกิดข่าวลบขึ้น หากเป็นข่าวลบที่เกิดจากความผิดพลาดขององค์กรจริง จะต้องรีบออกมายอมรับความผิดพลาด พร้อมคำขอโทษ และแนวทางเยียวยาแก้ไข เพื่อยุติกระแสข่าว แต่หากเป็นข่าวที่อยู่ในระหว่าง

ตรวจสอบ จะต้องออกมาแสดงความใส่ใจติดตามความคืบหน้า ไม่เพิกเฉย หากเป็นข่าวลบที่ไม่เป็นความจริง จะต้องลดความสำคัญของข่าวนั้น ด้วยการไม่ให้ความสำคัญ และปฏิเสธข่าวนั้นทันที

การบูรณาการเพื่อสร้างเนื้อหาข่าว เป็นการบูรณาการทั้ง 3 กระบวนการข้างต้น เพื่อสร้างเนื้อหาข่าว (Content) ที่มีกลยุทธ์และเป้าหมาย ต่อเนื่องเป็นระบบครบวงจร จะเกิดข่าวบวกใหม่ๆ แทนที่ข่าวเก่าในแต่ละวัน เป็นกระแสข่าวที่เกิดจากองค์กรเอง ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลอง กลยุทธ์การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และกระบวนการบริหารจัดการผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ภายนอก “3F & 4 Step Circle”
ที่มา: ผู้วิจัย

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การอภิปรายผลสำหรับการศึกษาเรื่องนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานเชิงปริมาณ พบว่า ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. ในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ ดังนี้ ด้านบริหาร ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ด้านบริหารในเชิงบวกในระดับสูง เช่น การเป็นบริษัทที่ถือหุ้นโดยรัฐบาลมากกว่าครึ่งหนึ่งและกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การสร้างความมั่นคงด้านพลังงานให้ประเทศโดยจัดหาพลังงานให้เพียงพอ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และราคาเป็นธรรม การเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ที่ติดอันดับฟอร์จูน 100 และอยู่ในกลุ่มดัชนีแห่งความยั่งยืน Dow Jones Sustainability Index (DJSI) เป็นต้น ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ด้านบริหารในประเด็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในสัดส่วน 15 : 9 โดยประเด็นเชิงบวก เช่น การเป็นรัฐวิสาหกิจและบริษัทพลังงานแห่งชาติ มีโครงสร้างและการบริหารองค์กรชัดเจน ราคาหุ้นเป็นลำดับต้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ มีนโยบายดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ส่วนประเด็นเชิงลบที่มีน้อยกว่า ได้แก่ ปตท. ตกเป็นเป้าของรัฐในการถูกโจมตีจากผู้ต่อต้านโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่อาจควบคุมได้ มีข่าวคดีทุจริตรับสินบนจากบริษัท โรลส์-รอยซ์ LINE “PTT Group” ก๊อปปี้ที่มีฐาน

ลูกค้า 43 ล้านคน ยังใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ เป็นต้น และจากการวิเคราะห์ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ ปตท. พบว่า มีสัดส่วนข่าวประเด็นทั่วไป : ประเด็นบวก : ประเด็นลบ ในสัดส่วน 26.44% : 59.22% : 14.34% ตามลำดับ ซึ่งผู้ต่อต้าน ปตท. มักโจมตี ด้านบริหาร นี้มากที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ผลรวมแล้ว ก็ยังพบประเด็นบวกมากกว่าลบ เช่น ข่าวสัมปทานโปร่งใส เผย 10 องค์กรที่คนอยากทำงาน (ปตท. อันดับแรก) และข่าว CEO Forum ปตท. โช่ววิสัยทัศน์ เป็นต้น ส่วนข่าวประเด็นลบที่มีน้อยกว่าจะมาจากกลุ่มผู้ต่อต้านอยู่เนืองๆ ในประเดิเดิมๆ เช่น ปตท. คินทอไม่ครบ โยง ปตท. กับทักษิณ ข่าวทุจริตโรลส์-รอยซ์ เป็นต้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยด้านบริหาร ได้แก่ Morley (1998); Wagner and Hollenbeck (2005); Kotler (2004); Weerawan (Cited in Pimolsin (1997).); Braude (2009); Laphirattanakul (1997) เป็นต้น ด้านกิจกรรมต่างๆ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ด้านกิจกรรมต่างๆ ในเชิงบวกในระดับ ปานกลาง เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ (2537-2557) โครงการรักษป่า สร้างคน 84 ตำบล วิถีพอเพียง เป็นต้น ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ด้านกิจกรรมต่างๆ ในประเด็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในสัดส่วน 12:7 โดยประเด็นเชิงบวก เช่น ปตท. มีกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีการชี้แจงประเด็นข่าวสม่าเสมอ ส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง ก่อตั้งได้รับความนิยมในการเป็นตัวแทน ปตท. เป็นต้น ส่วนประเด็นเชิงลบที่มีน้อยกว่า เช่น การทำ CSR ควรจัดสรรโครงการเล็กๆ ลงสู่คนรากหญ้าและทำต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ปักป้ายถ่ายรูป สื่อสังคมออนไลน์ ปตท. ยังไม่มีการควบคุมอย่างเป็นระบบ การชี้แจงข่าวลบในสื่อสังคมออนไลน์ ปตท. ยังมีช่องว่างให้พัฒนาได้อีก เป็นต้น และจากการวิเคราะห์ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ ปตท. พบว่า มีสัดส่วนข่าวประเด็นทั่วไป : ประเด็นบวก : ประเด็นลบ ในสัดส่วน 26.44% : 59.22% : 14.34% ตามลำดับ ซึ่งข่าวในด้านกิจกรรมต่างๆ มักเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม จึงพบประเด็นบวกมากกว่าประเด็นลบ เช่น ปตท. ฟื้นฟูสวนเฉลิมพระเกียรติ เปิดพื้นที่ขายข้าวให้ชาวนาในสถานีบริการน้ำมัน สนับสนุนหญิงไทยพิชิตเอเวอร์เรส โครงการแยกแกลยืม เป็นต้น ส่วนข่าวลบในด้านนี้ไม่ค่อยมี ทั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยด้านกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ Jenkins (1993); Kotler (2004); Wongmontha (2005); Laphirattanakul (1997) เป็นต้น

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานเชิงปริมาณ พบว่า ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเชิงบวกในระดับสูง เช่น ปตท. มีสถานีบริการน้ำมันหลายรูปแบบ ประมาณ 1,500 แห่งทั่วประเทศ สถานีบริการมีรูปแบบ PTT life station ที่สนอง Lifestyle แบบ One Stop Service ด้วยร้าน 7-Eleven, Amazon, PRO Check, Jiffy ฯลฯ น้ำมันหล่อลื่นสังเคราะห์ 100% คุณภาพสูงโดยสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท. เป็นต้น ขณะที่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในประเด็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในสัดส่วน 14 : 7 โดยประเด็นเชิงบวก เช่น ลูกค้ามีความคุ้นชินกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่เป็น One Stop Service และ Life Station ที่ทำให้ระลึกถึงอยู่เสมอ มีร้าน

กาแฟอเมซอน ร้าน 7-Eleven ศูนย์หล่อลิ้น PRO Check และ Fit Auto เป็นต้น ส่วนประเด็นเชิงลบที่มีน้อยกว่า เช่น ลูกค้านำไม่เห็นความแตกต่างของคุณภาพน้ำมันเทียบกับบริษัทอื่น ลูกค้าอุดหนุนเพราะของแถม สถานีเติมน้ำมัน NGV บางแห่งแรงดันต่ำ เติมนาน และได้ปริมาณน้อย เป็นต้น และจากการวิเคราะห์ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ ปตท. พบว่า มีสัดส่วนข่าวประเด็นทั่วไป : ประเด็นบวก : ประเด็นลบ ในสัดส่วน 26.44% : 59.22% : 14.34% ตามลำดับ ซึ่งข่าวในด้านผลิตภัณฑ์และบริการนี้ จะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ Application หลากหลาย จึงพบประเด็นเชิงบวกมากกว่าลบ เช่น ปตท. เปิดอเมซอนแห่งแรกในญี่ปุ่น เปลี่ยนถังแก๊สเหล็กเป็นคอมโพสิต การแยก PTTOR ออกจาก ปตท. ไม่กระทบกับการค้าปลีกของ ปตท. จับมือผู้ผลิตรถขายสถานีชาร์จไฟฟ้า เป็นต้น ส่วนประเด็นเชิงลบที่มีน้อยกว่า เช่น ราคาค่าไม่เติม ปตท. ท่อน้ำมันกลุ่ม ปตท. ที่ระยองรั่ว แก๊สไทยแพง ราคาน้ำมันโลกสวนทางราคาน้ำมันไทย เป็นต้น การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ส่งผลต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าในเชิงบวก ซึ่งมีผลต่อยอดขาย จึงสอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ Kapferer (1997); Belch and Belch (2002); Kotler (2004); Wongmontha (2005); Laphirattanakul (1997); Jaturongkakul (2007) เป็นต้น

3. ด้านลักษณะประชากร จากผลการทดสอบสมมติฐานเชิงปริมาณ พบว่า ผลกระทบของลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ที่แตกต่างกัน ยกเว้น “ด้านอาชีพ” เฉพาะในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร ไม่รวมในส่วนของธุรกิจการค้า ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 19 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 20,000 บาท ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ปตท. ซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ “น้ำมัน” ขณะที่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ลักษณะประชากรของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ในประเด็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ในสัดส่วน 10: 5 โดยประเด็นเชิงบวก เช่น สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นสถานที่ผ่อนคลายอิริยาบถของผู้เดินทางทุกเพศทุกวัย มีการอำนวยความสะดวกสถานีบริการน้ำมันในหน่วยราชการ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดอิทธิพลเจ้าของสื่อดั้งเดิมรายใหญ่ เป็นต้น ส่วนประเด็นเชิงลบที่มีน้อยกว่า เช่น ลูกค้าเพศชายเลือกสถานที่สะดวกและของแถมในการเติมน้ำมัน ทำให้พนักงานและลูกค้าไปมาหาสู่กันน้อยลง ผู้ที่มีกำลังซื้อน้อยแต่รับรู้สื่อสังคมออนไลน์มาก ในขณะที่ผู้ที่มีกำลังซื้อกลับมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์น้อยจึงต้องวางกลยุทธ์ที่แตกต่างในการเข้าถึง เป็นต้น และจากการวิเคราะห์ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ ปตท. พบว่า ลักษณะประชากรของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้า โดยการรับรู้แบ่งตามกลุ่มประชากรอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและ ปตท. และกลุ่มผู้ต่อต้าน ปตท. จึงสะท้อนออกมาเป็นข่าว ประเด็นทั่วไป ประเด็นบวก และประเด็นลบ ในสัดส่วน 26.44% : 59.22% : 14.34% ตามลำดับ ซึ่งมีสัดส่วนของประเด็นบวกมากกว่าประเด็นลบ สอดคล้องกับกลุ่มประชากร

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานเชิงปริมาณพบว่า ผลกระทบของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การที่เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการรับรู้ไม่ต่างกัน แสดงว่า สื่อสังคมออนไลน์ ปตท. แต่ละตัวมีความสามารถใกล้เคียงกัน คือ สามารถสื่อสาร ข้อความ ภาพ เสียง และสร้างปฏิสัมพันธ์ได้หลายทิศทางเหมือนกัน เมื่อย้อนกลับไปที่แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์จะพบว่าสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่คล้ายกัน และมีจุดเด่นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายตามจำนวนของผู้ใช้ (วุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ, 2559) ทำให้ชาวเดียวกันแพร่กระจายไปยังผู้ใช้หลายๆ คนพร้อมกัน จึงรับรู้ไม่ต่างกัน เช่นเดียวกับ ปตท. ที่มีการเผยแพร่ข่าวเดียวกันผ่านสื่อหลายชนิดพร้อมๆ กัน จึงทำให้ลูกค้ารับรู้ได้เหมือนกัน ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ชนิดใด ทำให้เครื่องมือแต่ละชนิดมีชื่อคล้ายๆ กัน เช่น LINE “PTT News” กับ Facebook “PTT News” หรือ Facebook “We Love PTT” กับ Instagram “We Love PTT” เป็นต้น ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ในประเด็นบวกมากกว่าประเด็นลบ ในสัดส่วน 13 : 8 โดยประเด็นเชิงบวก เช่น ปตท. มีสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าบริษัทในธุรกิจประเภทเดียวกัน ลูกค้ารู้จัก LINE “PTT Group” ที่แจกสติ๊กเกอร์ถือดีมากที่สุด LINE “PTT Group” มีฐานลูกค้า 43 ล้านคน Facebook “PTT News” “We love PTT” มีฐานลูกค้าอย่างละ 2 แสนคน และ Website ปตท. เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลของประชาชน และสมัครงาน สื่อสังคมออนไลน์ ใช้วัด Rating ลูกค้า รับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) วัดผลการสื่อสารการตลาดจากยอด View, Chat, Share ได้, การวัดผล LINE “PTT Blue Card” มีคนพอใจเนื้อหา 1-3 ล้าน View และมีการแชร์ต่อ ถือว่าประสบความสำเร็จ เป็นต้น ส่วนประเด็นเชิงลบ ที่มีน้อยกว่า ได้แก่ LINE “PTT Group” ไม่ช่วยโฆษณาส่งเสริมการขาย คนยังไม่ค่อยรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ ปตท. เมื่อสติ๊กเกอร์หมดอายุสมาชิกจะหายไป ทำให้รักษฐานลูกค้าไว้ได้ไม่นาน เป็นต้น และผลจากการวิเคราะห์ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวกับ ปตท. พบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าโดยสะท้อนออกมาเป็นข่าวรวมถึง 3,534 ประเด็น ภายใน 6 เดือน ประกอบด้วยประเด็นทั่วไป ประเด็นบวก และประเด็นลบ (26.44% : 59.22% : 14.34%) ตามลำดับ ซึ่ง ปตท. ได้ใช้ประโยชน์จากจุดนี้ ชี้แจงประเด็นข่าวลบ หลากๆ รอบ รวมทั้ง Comment, Chat, Share ไปมา กลายเป็นกระแสบวกที่เพิ่มขึ้น สร้างการรับรู้ถึงปัจเจกชนมากขึ้น ซึ่งสื่อดั้งเดิมทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายสูง กล่าวโดยสรุป เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในแง่ของประสิทธิภาพที่ให้ผลเหมือนกัน ผนวกกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่มีผลกระทบในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ทำให้เป็นผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรและธุรกิจการค้าของ ปตท. คู่ค้าแก่การลงทุน ซึ่งด้านประสิทธิภาพดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยของ Wertime and Fenwick (2008); Pongsuwan (2016); Saikoaw (2015); Pahe (2011); Deemun and Chumkaew (2010; Pongpai (2011) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การค้นพบแบบจำลอง (Model) “3F & 4 Step Circle” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างคุณค่าที่ดี (Customer Value) ให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นการค้นพบทางวิชาการ (Academic Contributions) ในการเพิ่มพูนความรู้ (Body of Knowledge) ด้านกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น ปตท. ซึ่งสามารถนำไปใช้กับองค์กรอื่นได้

1.2 ควรมีศูนย์กลางรวบรวม และบริหารจัดการเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากให้เป็นระบบ โดยใช้ประโยชน์จากสถานีบริการและ Mascot ก๊อดจิซึ่งเป็นจุดแข็งมาเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งสร้างกิจกรรมดึงดูดใจแฟนเพจเพื่อรักษาฐานลูกค้า และมีการประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม ควรมีศูนย์กลางรวบรวมและบริหารจัดการโครงการเพื่อสังคม และกิจกรรม CSR อย่างเป็นระบบและมีการประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้เข้าถึงชุมชนเป้าหมาย และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. เป็นหลัก ในขณะที่ยังมีผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่ของ ปตท. และจากสื่อออฟไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ด้วย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมสื่อทั้ง 2 ประเภท และในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการแยกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดในเชิงลึก หรืออาจศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละชนิด เช่น LINE กับ Face book เพื่อวัดความสามารถในการสร้างการรับรู้เพื่อการใช้ประโยชน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). **SOCIAL MEDIA และผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อสังคมไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.anantasook.com/social-media-and-effect-to-thai-society/#sthash.SBd8KxJS.dpuf>. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2559.

ชนาภา เลิศวุฒิวงศา. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปิยะพงษ์ ป็องภัย. (2554). **ผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/pnru261/social-network>. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม, 2554.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ ฯ : ปรกาศวิทยปริก.
- วรรณพร ดีมูล และ ธีรติษฐ์ ชุ่มแก้ว. (2553). **Social Network: มิติใหม่ขององค์กร.** การค้นคว้า อีสาระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วุฒิพงค์ พงศ์สุวรรณ. (2559). ก้าวต่อไปของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. **CIO Forum**, 1(6), 27-28.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2544). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. ภาพสินธุ์: ปรสานการพิมพ์.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554). **เฟซบุ๊ก: การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการศึกษา.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.addkute3.com/wp-content/uploads/2011/11/facebook.pdf>. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2559.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ ฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (1993). **Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.** 2nd ed. Boston, Mass: Irwin.
- Jefkins F. (1993). **Planned Press and Public Relations.** London: International textbook.
- Kapferer J.N. (1997). **Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.** 2nd ed. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (2004). **Principles of marketing.** United States of America: Pearson Education.
- Morley. D. (1998). **So-called cultural imperialism reconsidered : old questions in new guises** In J, Curren and D, Morley (Eds). **Media and cultural theory.** London: Routledge. p.30-42.
- Wagner, J. A. and Hollenbeck, J. R. (2005). **Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage.** 5th ed. Cincinnati OH: South-Western.
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: The essential guide to new media & digital marketing.** Singapore: John Wiley.

Translated Thai References

- Deemun, W and Chumkaew, T. (2010). **Social Network: New Dimensions of Enterprise**. Independent Study Master of Science, Faculty of Business Administration, Maejo University. [in Thai]
- Jaturongkakul, A. (2007). **Consumer Behavior**. 8th Ed. Bangkok: Thammasat University. [in Thai]
- Lertwongwongsa, C. (2016). **Marketing communication strategy and image perception of publishing through social networking**. Bangkok: Communication and Innovation Management Office, National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Laphirattanakul, V. (1997). **Public relations**. 8th Ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Pattatayanee, S. (2001). **Educational Measurement**. 4th Ed. Kalasin: Prasarn printing.
- Pahe, S. (2011). **Facebook: The use of social media as an educational tool**. [Online]. Accessible from: <http://www.addkute3.com/wp-content/uploads/2011/11/facebook.pdf>. Retrieved on 23 April 2016. [in Thai]
- Pimolsin, P. (1997). **Important Image: Public Relations and Image**. Bangkok: Prakaipruerk. [in Thai]
- Pongpai, P. (2011). The Impact of Online Social Networking. [Online]. Accessed from: <https://sites.google.com/site/pnru261/social-network>. Retrieved on October 1, 2011. [in Thai]
- Pongsuwan, W. (2016). The Next Step of Information Technology and Communication. **CIO Forum**, 1 (6), 27-28. [in Thai]
- Saikoaw, R.S. (2015). **SOCIAL MEDIA and the Impact of Social Media on Thai Society**. [Online]. Accessed from: <http://www.anantasook.com>. Retrieved on 23 April 2016. [in Thai]
- Wongmontha, S. (2005). **Sell Promotion**. Bangkok: Teera Film and Citex. [in Thai]