

ผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อองค์กรและการรับรู้ของลูกค้า  
กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)(ปตท.)  
The Effects of Social Media on Organization and  
Customers' Perception: A Case Study of PTT Public  
Company Limited (PTT)

อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล  
ลีลาวดี วัชรโรบล  
วุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ

### Abstract

This research aimed to 1) study the opinion of customers on PTT social media. 2) study the effects of social media on organization (PTT). 3) test the correlation between social media awareness in management and activities and the perception on corporate image of PTT. 4) test the correlation between social media awareness in products and services and the perception of PTT commercial business. 5) study the differences between demographic characteristics and the differences in perception of PTT corporate image and commercial business. 6) study the differences between social media tools and the differences in perceptions of PTT corporate image and commercial business. This research was a mixed model, using questionnaires to collect quantitative data of the 400 samples and using qualitative research method with in-depth interview as well as content analysis of social media news.

The result found that 1) the customers' opinion on PTT social media was a channel that made PTT better known in terms of operation and movement, 2) the effects of PTT social media made the overview of PTT organization more developed, 3) the awareness of PTT social media in management and activities was highly correlated with the perception on PTT corporate image, 4) the awareness of PTT social media in products and services was highly correlated with the perception on PTT commercial business, 5) different demographic characteristics did not cause any different perception exclude “career” that affected only the perception of corporate image, and 6) different social media tools did not cause any different perception.

**Keywords:** social media, perception, corporate image

อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล (นศ.ด. สื่อสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยชินวัตร) ดร.ลีลาวดี วัชรโรบล และดร.วุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ  
(อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สาขาสื่อสารสนเทศ และการสื่อสาร)

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของลูกค้ากรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)” โดยมี ดร. วุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าน้ำต่อสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. 2) ศึกษาผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อองค์กร (ปตท.) 3) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ กับการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. 4) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. 5) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับความแตกต่างด้านการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. 6) ศึกษาความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์กับความแตกต่างด้านการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. การวิจัยนี้เป็นรูปแบบผสมโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของลูกค้าน้ำต่อสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. เป็นช่องทางที่ทำให้ ปตท. ได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในแง่ของการดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวต่างๆ 2) ผลของสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ทำให้ภาพรวมขององค์กรมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น 3) การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. ในเชิงบวกในระดับสูง 4) การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ในเชิงบวกในระดับสูง 5) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น “ด้านอาชีพ” ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน และ 6) เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ในด้านใดๆ ที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและธุรกิจการค้าแต่ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้และนำมาซึ่งผลลัพธ์จากกลุ่มเป้าหมาย (ชนาภา เลิศวุฒิวงศา, 2558) ด้วยเหตุนี้ ปตท. จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร (Kotler, 2004) เนื่องจาก ปตท. เป็นทั้งรัฐวิสาหกิจที่ถือหุ้นโดยกระทรวงการคลังมากกว่าครึ่งหนึ่งและเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้มีสองบทบาทที่แตกต่างกัน คือ บทบาทของการสร้างความมั่นคงทางพลังงานให้กับประเทศ และจัดหาพลังงานในราคาที่เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชนในฐานะรัฐวิสาหกิจกับบทบาทผู้ประกอบการที่ต้องสร้างรายได้ให้แก่ผู้ถือหุ้นในฐานะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ฯ จึงทำให้ถูกจับตามองและโจมตีผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มผู้ต่อต้านว่าแอนเอียงไปทางนักลงทุนมากกว่าประเทศชาติ ดังนั้น ปตท. จึงต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ได้แก่ ประชาชนสังคมชุมชนผู้ถือหุ้น ลูกค้า/คู่ค้าและพนักงานในการดำเนินทั้งสองบทบาทได้อย่างสมดุล ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2559 ปตท. ได้ประกาศนโยบายสู่การเป็น “ความภาคภูมิใจและสมบัติของประเทศไทย” (Prime and Treasure of Thailand) 3 ประการ ได้แก่

1. การบริหารการจัดการแบบบูรณาการสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในเชิงบวกและเชิงรุกเช่นการประเมินผลกระทบ

2. การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับค่านิยม SPIRIT (S = Synergy, P = Performance Excellence, I = Innovation, R = Responsibility for Society, I = Integrity & Ethics และ T = Trust & Respect) ให้เกิดขึ้นในใจของพนักงานทุกคน

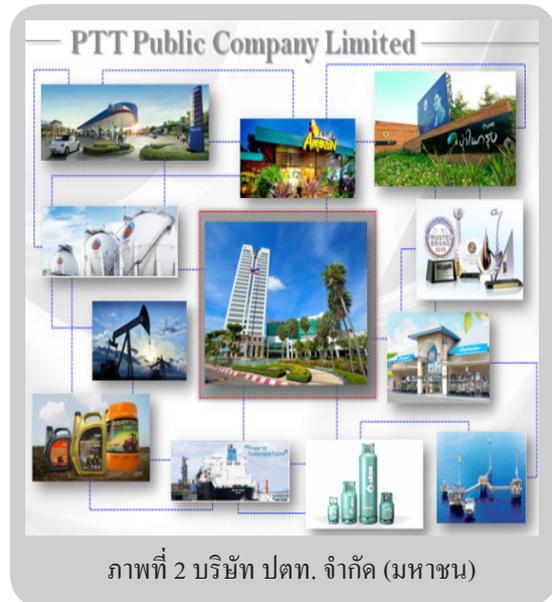
3. การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาล (Corporate Good Governance: CG)



ภาพที่ 1 Stakeholder Management

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นปัญหาท้าทายของการศึกษาวิจัยผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของลูกค้า ปตท. ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร และธุรกิจการค้า เพื่อบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. และความสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ภายนอก ปตท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงผลในลักษณะของการสร้างคุณค่าที่ดีให้กับ

ลูกค้า (Customer Value) และยังสามารถนำไปใช้กับองค์กรอื่นได้อีกหนึ่ง การศึกษาหัวข้อนี้ เป็นกรณีศึกษา ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เท่านั้น



ภาพที่ 2 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

สื่อสังคมออนไลน์หลักของ ปตท. ( ณ ปี 2560) สรุปรายละเอียดได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท.

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (รวม)
1. Website	3 Websites
➤ Website <a href="http://www.pttplc.com">www.pttplc.com</a>	
➤ Website <a href="http://www.pttlubricants.pttplc.com">www.pttlubricants.pttplc.com</a>	
➤ Website <a href="http://www.pttbluecard.com">www.pttbluecard.com</a>	
2. Facebook	9 Facebooks
➤ Facebook “PTT News”	
➤ Facebook “We Love PTT”	
➤ Facebook “PTT Blue Society”	
➤ Facebook “Tevin at PTT”	
➤ Facebook “Café Amazon by PTT”	
➤ Facebook “Jiffy Thailand”	

## ตารางที่ 1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. (ต่อ)

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (รวม)
➤ Facebook “Fellowship of PTT”	
➤ Facebook “PTT Rayong Academy”	
➤ Facebook “PTT Motor Sport”	
3. LINE	4 LINEs
➤ LINE “PTT Group” Godji Sticker	
➤ LINE “PTT GAS”	
➤ LINE “PTT Blue Card”	
➤ LINE “PTT Volunteer Club”	
4. Instagram	2 Instagrams
➤ Instagram “We Love PTT”	
➤ Instagram “We love PTT on Tour”	
5. Twitter	1 Twitter
➤ Twitter “PTT News”	
6. Application	9 Applications
➤ Application “We love PTT on Tour”	
➤ Application “PTT Blue Card”	
➤ Application “PTT Oil Price Lifestyle”	
➤ Application “Jiffy Shop”	
➤ Application “PTT 84 Tambon”	
➤ Application “PTT Reforest”	
➤ Application “PTT i-Pocket HD”	
➤ Application “PTT Insight”	
➤ Application “Amazon Drive Awake”	
7. YouTube	1 YouTube
➤ YouTube “Godji the Adventure”	

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท.
2. เพื่อศึกษาผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อองค์กร (ปตท.)
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ กับการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท.
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับความแตกต่างด้านการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์กับความแตกต่างด้านการรับรู้ในด้าน ภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.

## สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1)** การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท.

**สมมติฐานที่ 2 (H2)** การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.

**สมมติฐานที่ 3 (H3)** ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4 (H4)** ลูกค้าที่ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. แตกต่างกัน

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการรับรู้

ผู้วิจัยได้นำหลักการของ Hawkins et al. (1998) ที่อธิบายถึงกระบวนการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่

1. การเปิดรับ (Exposure) เป็นขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเกิดจากการมองเห็นสิ่งเร้ามายังประสาทรับรู้ เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีข้อความเชิญชวนสะดุดตา เป็นต้น
2. การตั้งใจรับรู้ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ 2 ซึ่งเกิดหลังจากประสาทสัมผัสได้รับรู้ และส่งสารไปยังสมองเพื่อตีความหมายข้อมูล
3. การตีความหมาย (Interpretation) เป็นขั้นตอนที่ 3 ซึ่งนำการรับรู้ไปตีความหมาย โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ
4. การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ คือ การบันทึกข้อมูลที่รับเข้ามาใหม่ เพื่อเรียกใช้ในการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ด้วย

ในทางธุรกิจ Kapferer (1997) ได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ผ่านคุณภาพและตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการประเมินสิ่งที่รับรู้แตกต่างกันออกไป ทั้งจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ การได้รับคำแนะนำ หรือประสบการณ์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์

### 2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่า ส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมให้สูงมากยิ่งขึ้น ในช่วงผลักดันการสื่อสาร เพิ่มความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ เพิ่มมูลค่าและความเข้าใจในสินค้าและบริการ และการสร้างกระแสให้ตัวผลิตภัณฑ์ติดตลาดมากยิ่งขึ้น

Kotler (2004) ได้นำเสนอแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การสื่อสารเนื้อหาโฆษณา เป็นการกระตุ้นด้วยข้อความด้านการโฆษณาที่ทำให้เกิดมูลค่าทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเป็นการดึงความสนใจจากผู้ที่พบเห็นเนื้อหาโฆษณามากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารด้านการขาย เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีข้อความเกี่ยวกับการขายโดยตรง เนื้อหาจะให้รายละเอียดต่างๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์

สุรศักดิ์ ปาเส (2554) อธิบายถึงลักษณะโดยรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความแตกต่างจากสื่อทั่วไปคือ เป็นสื่อที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมสามารถสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงไปได้ทุกหนทุกแห่ง เข้าถึงความแตกต่างกันในหลายมิติของสังคม ไม่ว่าจะเป็น ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ฯลฯ

วุฒิพงษ์ พงศ์สุวรรณ (2559) วิเคราะห์แนวโน้มของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อสมัยใหม่ของสังคมยุคปัจจุบัน มีความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลหลายรูปแบบและเทคโนโลยีการนำเสนอภาพ เสียง วิดีโอ หรือเอกสารต่างๆ ยังคงมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น แนวโน้มสื่อสังคมออนไลน์จะยังคงมีการพัฒนาต่อไป และเห็นความรวดเร็วของการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การส่งภาพแบบ 360 องศา ภาพสามมิติ รวมทั้งข้อมูลที่ซับซ้อนและใหญ่ขึ้น

ปิยะพงษ์ ป็องภัย (2554) อธิบายถึงผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งด้านบวกและลบ ในด้านสังคมการติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายขึ้น ในด้านการตลาดทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านฐานข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ในด้านการเมืองทำให้สามารถสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างใกล้ชิด มีรูปแบบการนำเสนอโฆษณาหรือหาเสียงที่แปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกัน ความสะดวกทางเทคโนโลยีอาจทำให้ผู้ใช้ที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งมักจะมีมูลค่าความเสียหายค่อนข้างสูง

### 4. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ของธุรกิจ

Boulding (1975) อธิบายถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ที่สะท้อนสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล โดยมีองค์ประกอบทั้งในเชิงสร้างการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ซึ่งรวมกันเป็นมุมมองของความคิดเห็น

Kotler (2004) ได้แบ่งลักษณะของภาพลักษณ์ที่บุคคลใช้ในการตีความออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

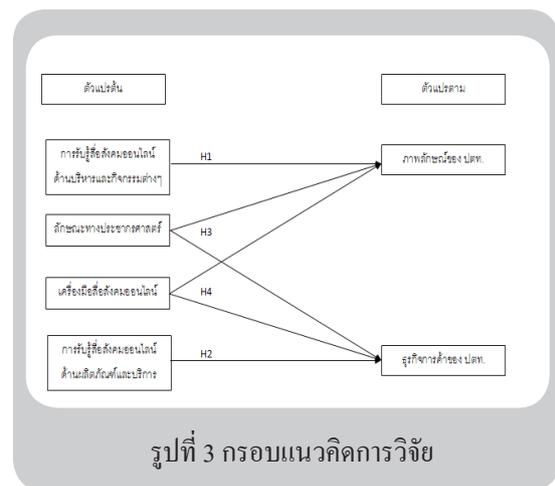
1. ภาพลักษณ์ในสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้สินค้าและบริการแล้วประเมินผลลัพธ์โดยไม่เกี่ยวกับตราสินค้าหรือที่ไปที่ไป อาจมีลักษณะเป็นความพึงพอใจหรือมุมมองที่สะท้อนออกมา

2. ภาพลักษณ์ในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ตัวบุคคลมีข้อมูลหรือประสบการณ์ในตราสินค้าเหล่านั้น ซึ่งทำให้เกิดการจดจำความโดดเด่นของตราสินค้านั้นในมุมมองของบุคคลนั้น และมีการตีความเมื่อพบตราสินค้าครั้งต่อไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาก่อน

3. ภาพลักษณ์ในองค์กร เป็นสิ่งที่ตัวบุคคลประเมินภาพใหญ่หรือที่ไปที่ไปของตัวสินค้าหรือบริการและตราสินค้าซึ่งบุคคลได้รับข้อมูลจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งมา และทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้สินค้าหรือบริการและตราสินค้านั้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่นงานของ Khuong and Tram (2015), Smith (2014), ธิวพร จุฑาประชากุล (2554), ชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2558) และ Braude (2009) ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย พร้อมทั้งใช้เปรียบเทียบในการอภิปรายผล



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการผสมผสานเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการใช้เครื่องมือและการตรวจสอบดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย

1. แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด 5 ส่วน และคำถามปลายเปิด 1 ส่วน ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจำนวน 400 ชุด

2. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ที่เกี่ยวกับ ปตท. 6 เดือน ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 – มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยใช้การนำเสนอข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณ ในรูปแบบจำนวนประเด็นในเชิงบวก เชิงลบ และเชิงทั่วไป ที่เกี่ยวกับ ปตท.

### การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง ทั้งหมด 5 ประเด็น ใช้ในการนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 5 ปี และเป็นลูกค้าและเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปตท. มาก่อน

2. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ที่เกี่ยวกับ ปตท. 6 เดือน ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 – มีนาคม พ.ศ. 2560 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและแหล่งที่มาของข่าว

### การตรวจสอบและประเมินความเหมาะสมในแต่ละเครื่องมือ

1. เครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยใช้สูตรหาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) (สมนึก ภักทิษณี, 2544) ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เกินครึ่ง หรือ 0.5 ในแต่ละข้อ และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ความขึ้นของข้อมูล การใช้สำนวนภาษาให้สอดคล้องกับคำถาม และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาช

โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ .70 ขึ้นไป ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยผลลัพธ์ที่ได้พบว่า

1.1 ชุดคำถาม การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านบริหารมีค่า 0.916

1.2 ชุดคำถามการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.865

1.3 ชุดคำถาม การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านกิจกรรมมีค่า 0.907

1.4 ชุดคำถามผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการสื่อสารของ ปตท. ด้านบวกมีค่า 0.915

1.5 ชุดคำถามผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการสื่อสารของ ปตท. ด้านลบมีค่า 0.937

1.6 ภาพรวมของชุดคำถามทั้งหมด มีค่า 0.907 ชุดคำถามทั้งหมดมีผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชมากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นดังกล่าว

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเครื่องมือก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์เชิงลึก

3. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ผู้วิจัยจะใช้ข่าวที่มาจากแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้เท่านั้น

### การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละเครื่องมือแบ่งออกเป็น

1. เครื่องมือแบบสอบถาม สำหรับข้อคำถามปลายปิดผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

1.1 การใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ข้อคำถามปลายปิดผ่านการนำเสนอ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

1.2 การใช้สถิติอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติในการวิเคราะห์สมมติฐานโดยประกอบไปด้วยการใช้ t-test สำหรับตัวแปรต้นที่มี 2 ตัว และ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรต้นที่มีตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป การใช้ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์และทิศทาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสรุปสมมติฐานกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. ใช้ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ใช้ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเชิงลบ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ลูกค้ายที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ต่างกัน ใช้ t-test และ One-way ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร

สมมติฐานที่ 4 (H4) ลูกค้ายที่ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ต่างกัน ใช้ One-Way ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร

1.3 การ Grouping Keyword เป็นการวิเคราะห์ที่ได้นำผลวิจัยในชุดแบบสอบถามปลายเปิดมาจัดเรียงเรียงคำสำคัญและทำการวิเคราะห์ผลในเชิงปริมาณให้สอดคล้องกับข้อคำถาม

2. เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้นำแนวคิดและเนื้อหาในการสัมภาษณ์มาจัดเรียงตามประเด็นที่ศึกษาและนำเสนอเป็นการบรรยาย

3. การวิเคราะห์ข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ ปตท. จะประกอบไปด้วยการสรุปเนื้อหาในเชิงปริมาณด้วยความถี่ และร้อยละของประเด็นในเชิงบวกเชิงลบและเชิงทั่วไปต่อ ปตท. และการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพเจาะลึกในแต่ละประเด็นและแหล่งข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ 6 เดือน

## การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้า ปตท. อายุ 18 ปี ขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) เป็น 6 ภาค จากการสำรวจประชากรโดยกระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ทั้งหมด 65,729,098 คน และคำนวณหาสัดส่วน (Probability Proportional to Size: PPS) แต่ละภาค ได้เป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 133 คน (33.3%) ภาคกลาง 123 คน (30.7%) ภาคใต้ 57 คน (14.1%) ภาคเหนือ 37 คน (9.6%) ภาคตะวันออก 29 คน (7.1%) และภาคตะวันตก 21 คน (5.2%)

## ผลการวิจัย

### ผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปแยกแยะจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และเนื้อหาข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1 และ ข้อ 2 ดังนี้

1. ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ายสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 1, 3 และ 4 ดังนี้

#### การสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นที่ 1 เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในหน่วยงาน

ผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ 2 ประเด็น ได้แก่ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหน่วยงานเพื่อการสื่อสาร ซึ่งมีความรวดเร็วและทันสมัยด้วยประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ทำให้การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มที่สร้างขึ้นมาทำได้พร้อมกัน ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนอีกประเด็นหนึ่งคือการประยุกต์ความสามารถที่โดดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการทำงานจริง เช่น การตั้งค่ากิจกรรมในเฟซบุ๊กเพื่อแจ้งเตือนสมาชิกให้ทราบกิจกรรมต่างๆ เช่น การส่งภาพ วิดีโอ ข้อความ และเอกสารในชุดข้อมูลเดียวกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในอดีตจะทำผ่านอีเมลที่ใช้เวลานาน

ประเด็นที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อข้อมูลของ ปตท. ในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ที่ส่งผลไปยังการตัดสินใจ เลือกลงใช้ผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งความรู้สึกรู้สึกต่อ ปตท. ผลการศึกษาพบว่า ปตท. ทำได้ดีในการผลักดันภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมข่าว และการแสดง จุดยืนที่มั่นคงในสถานการณ์ต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีความ สม่่าเสมอในการนำเสนอข้อมูลทั้งในด้านขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการจดจำที่ฝังเข้าไปอยู่ในใจ โดยเฉพาะข่าวในเชิงบวกมีส่วนทำให้การใช้บริการ ปตท. เป็นไปในทิศทางที่ดี

ประเด็นที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสื่อสังคม ออนไลน์ของ ปตท. และข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพื่อ ตอบสนองความต้องการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปตท. มีความแข็งแกร่งในการวางระบบที่ตอบรับข้อเสนอแนะได้ดี ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการหรือในสื่อสังคม ออนไลน์ จึงเป็นที่มาของสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน ที่มีความหลากหลาย โดยมีการพัฒนาเครื่องมือสื่อสังคม ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา สำหรับเนื้อหาข่าวไม่ว่าจะเป็น ในเชิงบวกหรือลบที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเข้ามา ปตท. ก็สามารถจับเนื้อหาเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาและส่งต่อ การสื่อสารออกไปในเชิงบวกได้อยู่เสมอ

**2. ศึกษาผลของสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร (ปตท.)**  
โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 2 และ 5 และการวิเคราะห์ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ที่เกี่ยวกับ ปตท. 6 เดือน ดังนี้

- การสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจและวิธีการจัดการให้เป็นไป ตามวัตถุประสงค์ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสื่อสารทั้งภายใน และ ภายนอกองค์กรลงได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายด้าน การจัดเก็บเอกสารข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผลกระทบในด้านลบที่เกิดขึ้น คือ องค์กร ต่างๆ ต้องมีการปรับตัวต้องลงทุนในทรัพยากรมนุษย์และ อุปกรณ์ราคาแพง แลกกับประสิทธิภาพที่ทันสมัย

ประเด็นที่ 5 เกี่ยวกับการเปรียบเทียบสื่อสังคม ออนไลน์ของ ปตท. กับบริษัทอื่นผลการศึกษาพบว่า ปตท. เป็นบริษัทในอุตสาหกรรมพลังงานที่มีสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดและมีความพร้อมในการรับมือกับเนื้อหาที่ต้อง เผชิญจากผู้สื่อข่าวสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในเชิงบวกและลบได้ เป็นอย่างดี มีความโดดเด่นในเรื่องของการจัดเก็บข้อมูล ผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก

- การวิเคราะห์ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ที่เกี่ยวกับ ปตท. ซึ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และข้อ 2 เช่นเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ประเด็นข่าวเชิงลึกจากสื่อสังคม ออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวกับ ปตท. พบว่ามีประเด็นในเชิงบวก จำนวนมาก ส่วนใหญ่เกิดจากการชี้แจงประเด็นในเชิงลบ ที่โจมตีเข้ามา ทำให้ทุกครั้งที่มีการชี้แจงประเด็นในเชิงลบเกิดขึ้น จะมีประเด็นเชิงบวกจำนวนมากเพื่อชี้แจงเกิดขึ้นตามมา ซึ่งทำได้อย่างรวดเร็วและมีข้อเท็จจริงน่าเชื่อถือ จึงทำให้ ประเด็นเชิงลบโจมตีได้ค่อนข้างยาก ส่วนประเด็นเชิงลบ ส่วนใหญ่จะมาจากผู้สื่อข่าวสื่อสังคมออนไลน์รายเดิมๆ ที่มุ่งโจมตี ปตท. ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นหลัก ทำให้ประเด็นในเชิงบวกของ ปตท. ส่วนใหญ่กลายเป็นการ ประชาสัมพันธ์ สำหรับประเด็นทั่วไป เป็นการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์ปัจจุบัน ณ เวลานั้นๆ หรือ เหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ ปตท. โดยตรง แต่เป็นการทำให้สื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ในช่วงที่ ไม่มีประเด็น ขึ้นมาอยู่บนหน้าจอของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดการจดจำอยู่เสมอ

**ผลการวิจัยในเชิงปริมาณซึ่งตอบวัตถุประสงค์ การวิจัย ข้อ 3-6 ดังนี้**

- ผลการศึกษานำเสนอโดยสรุปจากแบบสอบถาม ทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (60.5%) อยู่ในช่วงอายุ 19 – 30 ปี (34.7%) สถานภาพสมรส (51.7%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (49.3%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (45.2%)

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 20,000 บาท (43.5%) ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ปตท. ซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ “น้ำมัน” (89.0%)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้และการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ “โทรศัพท์” เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (74.5%) ใช้ “LINE” เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (78.8%) ใช้ “โทรศัพท์มือถือ” เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (76.8%) มีอัตราความถี่ต่อสัปดาห์ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ “ทุกวัน” (78.7%) ใช้ระยะเวลาต่อวันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ที่ “2-3 ชม.” (31.8%) และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ “301-500 บาท” (37.0%)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้และเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ของ ปตท. พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ LINE “PTT Group” ก๊อปปี้ Sticker ซึ่งมีการแจกสติ๊กเกอร์ให้ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (47.3%) โดยวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. คือเป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ ปตท. เอง (77.5%) และมีความเชื่อถือต่อสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ในระดับ “มาก” (46.5%) ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของ ปตท. จากช่องทางอื่นด้วย (56.5%) มีความเชื่อถือต่อข้อมูลจากช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ของ ปตท. ในระดับ “ปานกลาง” (54.0%) มีความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ ปตท. ในระดับ “มาก” (55.6%)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับของข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ ปตท. ซึ่งแยกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบริหาร เป็นตัวแทนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร พบว่าภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.4213) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นตัวแทนการรับรู้ธุรกิจ การค้าพบว่า ภาพรวมการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.4464) ด้านกิจกรรมต่างๆ เป็นตัวแทนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ภาพรวมการรับรู้ อยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.2929)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารของ ปตท. ซึ่งแยก

ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบด้านบวก และผลกระทบด้านลบ ดังนี้ผลกระทบด้านบวก พบว่า ภาพรวมการรับรู้ อยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.2167) ผลกระทบด้านลบ พบว่า ภาพรวมการรับรู้ผลกระทบเชิงลบ อยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 2.6089)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดท้ายแบบสอบถาม 5 ข้อ โดยใช้การ Grouping Keyword และการสรุปข้อมูล ดังนี้

1. ประเด็นการรู้จักสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ผลการ Grouping พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ผ่าน Line PTT Group ในกิจกรรมแจกสติ๊กเกอร์ไลน์ก็อดจิให้ใช้ฟรี ซึ่งช่องทางไลน์ดังกล่าวได้เชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ของ ปตท. ทำให้เกิดการรู้จักมากยิ่งขึ้น

2. ประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ผลการ Grouping พบว่า PTT News เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ โดยได้รับความนิยจากการอัปเดตราคาน้ำมันในแต่ละวัน ในขณะที่ช่องทางเกี่ยวกับ “ก๊อปปี้” ทั้งไลน์ เฟซบุ๊ก หรือยูทูป ไม่ได้เน้นการขายมากเกินไป แต่หากเป็นการส่งเสริมการขายลูกค้าจะนึกถึง “Blue Card” หรือ “We love PTT” แทน

3. ประเด็นการอยากให้ ปตท. เพิ่มสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ ผลการ Grouping พบว่าอยากให้สร้างแอปพลิเคชันที่รวบรวมสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดของ ปตท. ไว้ด้วยกัน เนื่องจากปัจจุบันมีปริมาณมาก และแต่ละตัวมีความสามารถในการใช้งานแบบคล้ายคลึงกัน มากกว่าแบบเฉพาะด้าน

4. ประเด็นความคุ้นชินกับคุณภาพสินค้าหรือบริการของ ปตท. โดยไม่ต้องมีคำแนะนำ ผลการ Grouping พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความคุ้นชินโดยเฉพาะคุณภาพของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนและจดจำได้เกี่ยวกับบริการในสถานีฯ และยังเป็นที่ยู่งกันว่าร้าน Café Amazon ก็เป็นส่วนหนึ่งของ ปตท.

5. ประเด็นการนึกถึง ปตท. เมื่อจำเป็นต้องเติมน้ำมันหรือก๊าซ ผลการ Grouping พบว่า ส่วนใหญ่คิดถึงและต้องการเข้าใช้บริการเป็นอันดับแรกจากคุณภาพและความสะดวกในการเข้าใช้บริการเป็นหลัก

- การวิเคราะห์ข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ที่เกี่ยวกับ ปตท. ในเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ ปตท. เป็นระยะเวลา 6 เดือน (ตุลาคม พ.ศ. 2559 – มีนาคม พ.ศ. 2560) แยกเป็น ประเด็นทั่วไป ประเด็นเชิงบวก และประเด็นเชิงลบเป็นสัดส่วน 26.44% 59.22% และ 14.34% ตามลำดับ ซึ่งพบประเด็นเชิงบวก มีจำนวนมากที่สุดคือ 59.22%

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านบริหารและกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย สื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหาร และด้านกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. ในระดับสูง ( $r = .702$ ) และ ( $r = .611$ ) ตามลำดับ

2. สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย สื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ในระดับสูง ( $r = .681$ )

3. สมมติฐานที่ 3 (H3) ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. แตกต่างกันพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานยกเว้น “ด้านอาชีพ” ที่เป็นไปตามสมมติฐาน (รับรู้แตกต่างกัน) โดยมีความแตกต่างกันเฉพาะในด้านภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น

4. สมมติฐานที่ 4 (H4) ลูกค้ำที่ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. แตกต่างกัน พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 4 ข้อ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 และ ข้อ 2 ส่วนข้อ 3 มีเพียงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน “อาชีพ” ที่เป็นไปตามสมมติฐานเฉพาะในส่วนของคุณภาพลักษณะองค์กร และ ข้อ 4 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## อภิปรายผล

การอภิปรายผล ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 6 ข้อ ดังนี้

### 1. เพื่อศึกษาผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อองค์กร (ปตท.)

จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ำพิจารณาสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. เป็นช่องทางที่ทำให้ ปตท. ได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นทั้งในแง่การดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆ นอกเหนือจากสื่อทั่วไปที่ ปตท. ใช้ในการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยยกระดับความเข้าใจในองค์กรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2014) ที่พบว่าองค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้จะช่วยสร้างการรับรู้ด้านการดำเนินงานขององค์กรประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดียิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Schultz et al. (2012) ในแง่ของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้องค์กรมีพัฒนาการและสร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้ำในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. เพื่อศึกษาผลของสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร (ปตท.)

จากผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยพัฒนาการดำเนินงานโดยรวมของ ปตท. ทั้งในแง่ การสร้างช่องทางปฏิสัมพันธ์ใหม่ๆ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร การสร้างเครื่องมือสื่อสารการตลาดฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schultz et al. (2012) ด้านการส่งเสริมการขายสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารข้อความทางการตลาดไปยังผู้บริโภค ช่วยให้การทำงานของทีมขายสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ogunnaik and Kehinde (2013) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงฐานข้อมูลของลูกค้าและทราบพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ กับการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท.

จากผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khuong and Tram (2015) ที่พบว่าภาพลักษณ์เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกเมื่อมีการรับรู้ผ่านข้อมูลหรือเนื้อหาแม่ในที่นี่จะเป็นเนื้อหาโฆษณาและตราสินค้าก็ตาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่กล่าวว่าผู้รับสารมีการประเมินคุณค่าจากข้อมูลที่ตนได้เลือกเปิดรับทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในจิตใจ ซึ่ง ปตท. ได้มีการนำเสนอเนื้อหาด้านการบริหารและด้านกิจกรรมต่างๆ ที่มีลักษณะเป็นข้อมูลให้ผู้รับสารได้ประเมินคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kotler (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับองค์กร คือ การที่องค์กรสามารถทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจผู้บริโภคได้ ซึ่งการบริหารจัดการและการจัดกิจกรรมต่างๆ ของ ปตท. ก็สร้างความรู้สึกขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเช่นกัน

### 4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.

จากผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ในระดับสูงสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาพร จุฑะประชากุล (2554) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นผลดีต่อธุรกิจการค้าของบริษัท นอกจากนี้ การที่ ปตท. ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจะเป็นไปในทิศทางใดย่อมขึ้นอยู่กับข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะมาจากเจ้าของสินค้าหรือผู้อื่น ล้วนเป็นประโยชน์แก่ผู้ได้รับข้อมูล

### 5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับความแตกต่างด้านการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะประชากรด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ต่างกัน หากไม่นับรวมด้านอาชีพ งานวิจัยนี้มีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ชนาภา เลิศวุฒิวงศา (2558) และผลงานวิจัยของ ธิดาพร จุฑะประชากุล (2554) เนื่องจากทั้งสองพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่างกัน แต่หากพิจารณาเฉพาะด้านอาชีพก็จะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทั้งสอง อย่างไรก็ตาม ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันแต่รับรู้ไม่แตกต่างกัน และเป็นไปในเชิงบวกโดยเฉพาะกับด้านธุรกิจการค้า ย่อมส่งผลดีต่อ ปตท. ในแง่ของการตัดสินใจซื้อ

### 6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์กับความแตกต่างด้านการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.

จากผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรและในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. ที่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ Braude (2009) ที่พบว่าเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายสามารถสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันได้และยังขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ Smith (2014) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลไปยังการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันได้ ส่วนในแง่ของการพัฒนาเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปิยะพงษ์ ป็องภย (2554) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์จะมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดยั้ง เป็นผลให้ต้องดูแลการใช้งานให้รัดกุมปลอดภัยเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกับ ปตท. ซึ่งมีเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่คล้ายคลึงกันทำให้ผู้ใช้งานสับสนและยากต่อการจดจำ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการนำเสนอเนื้อหา (Content) ทั้งในด้านการบริหาร ด้านกิจกรรมต่างๆ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหากนำมาประยุกต์กับแนวคิดของ Kotler (2004) จะสามารถสร้างความแตกต่างในการรับรู้ ทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารแยกแยะประเด็นได้เช่นเดียวกับผู้วิจัยที่ได้จำแนกประเด็นข่าวในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ ปตท.

ออกเป็นประเด็นเชิงบวก เชิงลบ และเชิงทั่วไป ซึ่งส่งผลดีต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Boulding (1975) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจากองค์ประกอบของหลายๆ สิ่งในองค์กรรวมกัน ดังนั้นในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยหลายๆ สิ่งเพื่อต่อยอดการจดจำ มีการกำหนดประเด็นสำคัญที่ต้องการสื่อสารอย่างชัดเจนเพื่อก่อให้เกิดการระลึกถึงทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า และองค์กร

## รายการอ้างอิง

- ชนากา เลิศวุฒิวงศาและ พรพรรณ ประจักษ์เนตร.กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักพิมพ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558*, หน้า 11 – 31. 9 มิถุนายน 2558 ณ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- ธิวาพร จุฑะประชากุล. 2554. *การรับรู้การสื่อสารการตลาดและทัศนคติต่อธุรกิจร่วมกันซื้อ (Groupon Buying) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทเอ็นโซโก้ (Ensogo)*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยะพงษ์ ป้องภัย. 2554. *Social network*[Online]. แหล่งที่มา: [sites.google.com/site/pnru261/social-network](http://sites.google.com/site/pnru261/social-network)[2560, 30 มิถุนายน].
- วุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ. 2559. *ก้าวต่อไปของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร*. CIO Forum, 1(6): 27-28.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. 2554. *เฟซบุ๊ก: การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการศึกษา*[Online]. แหล่งที่มา: [www.addkute3.com/wp-content/uploads/2011/11/facebook.pdf](http://www.addkute3.com/wp-content/uploads/2011/11/facebook.pdf)[2559, 23 เมษายน].
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan press.
- Braude Rosie. (2009). *Social media's effect on consumer perception of organizational reputation and innovation*. Master's Thesis. Department of Public Relations, Graduate School Rowan University.
- Hajli, M.N. (2014). A study of the impact of social media on consumer. *International Journal of Market Research*. 56(3): 387 – 404.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A.. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2nd ed. London: Kogan.

- Khuong, M. N., and Tram, V. B. 2015. The Effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and purchase decision - A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics Business and Management*. 3(May 2015): 524 – 530.
- Kotler, P. (2004). *Principles of marketing*. United States of America: Pearson Education.
- Ogunnaike, O.O., and Kehinde, O.J. (2013). Social networking and business performance: The case of selected entrepreneurs in Ota, Nigeria. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. 2(5): 116 – 122.
- Schultz, R.J., Shwepker, C.H., and Good, D.J. (2012). An exploratory study of Social media in Business-to-Business selling: Salesperson Characteristics, Activities and Performance. *Marketing Management Journal*. Fall: 76 – 89.
- Smith, T. M. (2014). *Consumer perceptions of a brand's social media marketing*. Master's Thesis. Department of Communication and Information, Graduate School University of Tennessee, Tennessee.