Received: Apr 17, 2018 **Revised:** Jun 30, 2018 **Accepted:** Sep 17, 2018

ประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเชิงภาพลักษณ์องค์กรและธุรกิจการค้า

THE EFFICIENCY OF SOCIAL MEDIA OF PTT PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE CORPORATE IMAGE AND BUSINESS ASPECTS

อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล[1], ลีลาวดี วัชโรบล[2], วุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ[3]
Achara Chatchalermpol[1], Leelavadee Vajropala[2], Wuttipong Pongsuwan[3]
สาขาสื่อสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยชินวัตร[1-3]
Communication Technology Shinawatra University[1-3]
achatchalermpol@gmail.com[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ปตท.) กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในเชิงภาพลักษณ์องค์กรและธุรกิจการค้าของ ปตท. โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของ ปตท. จำนวน 400 คน ส่วนเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า ปตท. ที่เชี่ยวชาญการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 12 คน ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวกับ ปตท. โดยผลการศึกษาจะนำเสนอในเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่าลูกค้ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. เป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีความเชื่อถือในช่องทางนี้ในระดับมาก ในขณะที่มีความเชื่อถือในช่องทางอื่นในระดับปานกลาง ในด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความเชื่อถือในระดับมาก ในด้านการบริหารและในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของ ปตท. มีการรับรู้ในระดับมาก ในด้านกิจกรรมพิเศษของ ปตท. มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ต่อการสื่อสารเชิงบวกและเชิงลบ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง และสุดท้ายพบว่าประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อภาพลักษณ์องค์กรและธุรกิจการค้าของ ปตท. ผ่านการรับรู้ด้านบริหาร ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, ภาพลักษณ์องค์กร, ธุรกิจการค้า, กิจกรรมพิเศษ

Abstract

This research aimed to study the correlation between social media usage of PTT Public Company Limited (PTT) and its results in corporate image and business aspects of PTT by using quantitative and qualitative research. The quantitative research used questionnaires to collect data from 400 customers who used PTT social media whereas the qualitative research used in-depth interview of 12 PTT customers who were over 5 years social media experts together with content analysis of general social media news about PTT. The results were presented quantitatively and qualitatively together.

The results were found that the customers used PTT social media as a channel to receive information and trusted in this channel at a high level whereas trusted in other channels at a moderate level. As for PTT corporate image, they trusted in it at a high level. As for PTT management and PTT products and services, they perceived them at a high level. As for PTT activities, they perceived them at a moderate level. As for the impact of PTT social

media on positive and negative communication, they perceived it at a moderate level. Finally, it was found that the efficiency of PTT social media was positively correlated with PTT corporate image and business through the perception of management, activities as well as products and services.

Keywords: social media, corporate image, business, activities

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ส่งผลให้สื่อดั้งเดิมต้องปรับตัวเพื่อตอบรับกับโครงสร้างทางสังคม และรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น (Tugrul, 2014) ทำให้ผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบทางการค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งสามารถเพิ่มรายได้มหาศาลให้กับประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) สร้างการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และกลยุทธ์การนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งสื่อดั้งเดิมไม่อาจทำได้ (Dincer and Dincer, 2012)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านพลังงานชั้นนำของประเทศไทย โดยปัจจุบันบริษัทได้เป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนเทคโนโลยีดิจิทัล และการสื่อสารของกลุ่ม ปตท. และสนองนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาลที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม สื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ปัจจุบันประกอบไปด้วยเว็บไซต์, อีเมล์, เฟซบุ๊กเพจ, ยูทูปแอคเค้าท์, ไลน์แอคเค้าท์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งแต่ละสื่อมีประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถสื่อสารเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับ ปตท. ตามความสามารถของเครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในเชิงภาพลักษณ์องค์กรและธุรกิจการค้าของบริษัท ผ่านการรับรู้ 3 ด้าน คือ ด้านบริหาร ด้านกิจกรรมพิเศษ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแยกเป็น 2 หัวข้อ ตามลักษณะนามธรรมและรูปธรรม ได้แก่ ด้านบริหารและด้านกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อธุรกิจการค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท.

สมมติฐานที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Wagner and Hollenbeck (2005) อธิบายว่าการรับรู้หมายถึงการที่ปัจเจกบุคคล เลือก จัดการ เก็บ และรับข้อมูลผ่านกระบวนการเลือกรับสาร วิเคราะห์ สังเคราะห์ และทำความเข้าใจความหมาย โดยอาศัยสิ่งที่เข้ามากระทบทั้งภายในและภายนอกตัวผู้รับสาร และจดจำ ทำให้เกิดการตีความที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล Kapferer (1997) อธิบายถึงการรับรู้ตราสินค้า เป็นการรับรู้หรือความคุ้นชินทางด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้น โดยสามารถแบ่งได้เป็นการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ และการจำได้โดยมีการแนะนำ

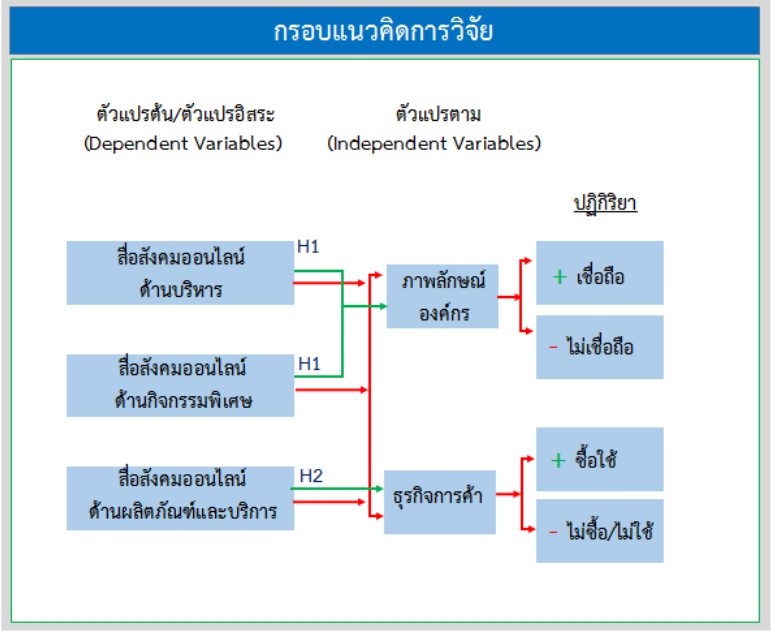
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Morley (1998) อธิบายถึงภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหาร ที่ช่วยเอื้อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างก้าวหน้าและมั่นคง Kotler (2004) จำแนกภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ Jefkins (1993) อธิบายถึงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ ว่าเป็นภาพรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ อาจเกิดจากการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) อธิบายถึงการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มักจะจัดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน โดยมีจุดมุ่งหมาย 6 ด้าน ได้แก่ การดึงลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ การทำให้ลูกค้ายกระดับตนเองให้ได้ซื้อสินค้าหรือได้ใช้สินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น และการเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้า

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 activities

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจากแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยตัวผู้ศึกษาเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ประชากร

สำหรับเชิงปริมาณ เป็นลูกค้า ปตท. ที่อาศัยอยู่ในแต่ละภาคของประเทศไทย อายุ 18 ปี ขึ้นไปและมีบัญชีการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สำหรับเชิงคุณภาพ เป็นลูกค้า ปตท. ที่เชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับองค์กร จำนวน 12 คน

การคำนวณและสุ่มตัวอย่าง

สำหรับเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำสูตร Yamane (1973) มาใช้ในการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 95% โดยได้ผลลัพธ์เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการแบ่งกลุ่มประชากรเป้าหมายออกตามภูมิภาคของประเทศไทย และนำมาหาสัดส่วนประชากรในแต่ละภูมิภาค ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีลักษณะจำเพาะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเชิงปริมาณ ใช้ 1. แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด 5 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การใช้และการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป การใช้และการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ของลูกค้า ปตท. และ 2. ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับ ปตท. จากทุกช่องทางเป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยทำการวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณ

สำหรับเชิงคุณภาพ ใช้ 1. การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การใช้งาน และมุมมองด้านผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ และ 2. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับ ปตท. จากทุกช่องทางเป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยทำการวิเคราะห์แบบเชิงคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย กระทำโดยสังเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กร ที่เกิดจากองค์ประกอบด้านการบริหาร พัฒนาจากแนวคิดของ Morley (2002), Wagner and Hollenbeck (2005) และ Kotler (2004)

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กร ที่เกิดจากองค์ประกอบด้านกิจกรรมพิเศษ พัฒนาจากแนวคิดของ Jefkins (1993), Kotler (2004) และ เสรี วงษ์มณฑา (2547)

ประเด็นธุรกิจการค้า ที่เกิดจากองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พัฒนาจากแนวคิดของ Kapferer (1997), Kotler (2004), Belch & Belch (1998) และ เสรี วงษ์มณฑา (2547)

ประเด็นทั่วไป ที่เกิดจากองค์ประกอบด้านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนาจากแนวคิดของ Wertime and Fenwick (2008)

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือแบบสอบถาม ใช้กระบวนการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ความเชื่อมั่น .70 ขึ้นไป ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วย IOC ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ผ่านเกณฑ์ทุกข้อเช่นเดียวกัน

สำหรับเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อประเมินความเบี่ยงเบนและความเหมาะสมในการตอบของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับเครื่องมือเนื้อหาข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวกับ ปตท. นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสม

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

สำหรับเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม และข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวกับ ปตท. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation Coefficient

สำหรับเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก และข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เกี่ยวกับ ปตท. ใช้การจัดแบ่งหมวดหมู่และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเฉพาะเนื้อหาข่าว จะวิเคราะห์แยกเป็น ประเด็นเชิงทั่วไป ประเด็นเชิงบวก และประเด็นเชิงลบ แล้วจึงนำเนื้อหาทั้งหมดมาวิเคราะห์ในภาพรวมอีกครั้ง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 19 – 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 20,000 บาท ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ปตท. ซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ “น้ำมัน”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้และการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ “โทรทัศน์” เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ใช้ไลน์ “LINE” เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ใช้ “โทรศัพท์มือถือ” เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ มีอัตราความถี่ต่อสัปดาห์ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ “ทุกวัน” ใช้ระยะเวลาต่อวันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ที่ “2-3 ชม.” และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ “301-500 บาท”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้และการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ไลน์ “PTT Group” ซึ่งมีการแจกสติกเกอร์ก๊อตจิให้ใช้ในการติดต่อสื่อสาร อันนำไปสู่ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ ปตท. และมีความเชื่อถือต่อสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ในระดับ “มาก” ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารของ ปตท. จากช่องทางอื่นด้วย แต่มีความเชื่อถือต่อข้อมูลจากช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ของ ปตท. ในระดับ “ปานกลาง” และมีความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีของ ปตท. ในระดับ “มาก”

ผลการวิเคราะห์ระดับของข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ ปตท. แยกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการบริหาร พบว่า ภาพรวมของการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.4213) โดยประเด็นที่มีระดับการรับรู้สูงที่สุด คือ “ปตท. สร้างความมั่นคงด้านพลังงานให้ประเทศ โดยจัดหาพลังงานให้เพียงพอ มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และราคาเป็นธรรม” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” (3.59)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ภาพรวมของการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.4464) โดยประเด็นที่มีระดับการรับรู้สูงที่สุด คือ “น้ำมันในสถานีบริการ ปตท. ได้แก่ แก๊สโซลีน (เบนซิน) 95, 91 แก๊สโซฮอล์ (แก๊สโซลีน +alcohol) 95, 91, E20, E85, B5 ดีเซล, HyForce พรีเมี่ยมดีเซล ดีเซลปาล์ม ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” (3.99)

ด้านกิจกรรมพิเศษ พบว่า ภาพรวมของการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.2929) โดยประเด็นที่มีระดับการรับรู้สูงที่สุด คือ “โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ (พ.ศ. 2537-พ.ศ. 2557)” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับ “มาก” (3.55)

ผลการวิเคราะห์ระดับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสื่อสารของ ปตท. แยกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

ผลกระทบด้านบวก พบว่า ภาพรวมของการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.2167) โดยประเด็นที่มีระดับการรับรู้ผลกระทบสูงที่สุดในเชิงบวก คือ “สื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง”

ผลกระทบด้านลบ พบว่า ภาพรวมของการรับรู้ผลกระทบเชิงลบอยู่ในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 2.6089) โดยประเด็นที่มีระดับการรับรู้ผลกระทบสูงที่สุดในเชิงลบ คือ “สื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. มีมากจนเกินไป ทำให้ท่านไม่เข้าใจและสับสน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับ “ปานกลาง”

สรุปสัดส่วนประเด็นข่าว เชิงทั่วไป เชิงบวก และเชิงลบ 6 เดือน พบว่าสัดส่วนของประเด็นเชิงบวกมีจำนวนมากที่สุด คือ 59.22% โดยส่วนใหญ่พบว่าประเด็นเชิงบวกเป็นผลมาจากการชี้แจง ตอบโต้ แก้ไข ทำความเข้าใจประเด็นเชิงลบ และสำหรับประเด็นทั่วไปก็มักจะมีประเด็นเชิงบวกรวมอยู่ด้วย

ผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีมุมมองเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้เนื้อหาข่าวต่างๆ ไปในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยส่วนใหญ่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์องค์กร และมีเนื้อหาที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของ ปตท.

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับ ปตท. 6 เดือน พบว่า ปตท. มีการบริหารจัดการในด้านภาพลักษณ์องค์กรในสื่อสังคมออนไลน์ได้ดี ทุกครั้งที่มีประเด็นในเชิงลบ จะมีประเด็นในเชิงบวกตามมาในรูปแบบของคำอธิบายและข้อมูลสนับสนุนต่างๆ ช่วยให้ความเข้าใจของผู้เสพสื่อมีทิศทางที่เป็นบวกมากยิ่งขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ด้านบริหารและด้านกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน สื่อสังคมออนไลน์ทั้งด้านบริหาร และด้านกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับสูงต่อการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท.

สมมติฐานที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท. พบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน สื่อสังคมออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับสูงต่อการรับรู้ในด้านธุรกิจการค้าของ ปตท.

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

การรับรู้ด้านการบริหารและด้านกิจกรรมพิเศษที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ปตท. สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่อธิบายถึงการประเมินการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวบุคคล ทำให้เกิดเป็นความทรงจำ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ก็ได้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของ ปตท. ซึ่งมีทิศทางของเนื้อหาเป็นไปในเชิงบวก ได้เกิดทัศนคติในเชิงบวกด้วย ทั้งในด้านการบริหารและด้านกิจกรรมพิเศษ จึงทำภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นไปในทิศทางที่ดี เช่นเดียวกันกับ Morley (2002) ที่อธิบายถึงบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรว่ามีผลต่อการสนับสนุนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อธุรกิจการค้าของ ปตท. สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Kotler (2004) ที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมว่าสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและตัวสินค้าได้ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ก็ได้แสดงให้เห็นว่า ปตท. มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามเนื้อหาที่นำเสนอ โดยเนื้อหาที่นำเสนอนี้ ยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่อธิบายถึงการนำเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจว่าสามารถสร้างการรับรู้ในข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่ดีได้

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: รายงานผลสำรวจ สำนักสถิติพยากรณ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Belch, G. E. and Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 4th ed. Mass: McGraw-Hill.

Dincer, C. and Dincer, B. (2012). *Social Media use, Perceptions and Implication*. Afyon Kocatepe University, iiBF Dergisi.

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, M. (2002). How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of International public relations. NYU Press.

Tugrul, T. O. (2014). Brand Experience Effects on Consumers Social Media Marketing Perception and Brand Value. *Journal of Global Strategic Management.* 8(2): 39-47.

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). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing*. Singapore: John Wiley.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. London: John Weather Hill.

Translated Thai References

National Statistical Office Thailand. (2010). *Development of Information and Communication Technology in Thailand*. Bangkok: Survey Report Bureau of Statistics. (in Thai)

Wongmontha, S. (2004). *Marketing*. Bangkok: Thummasarn. (in Thai)