

[วิโรจน์ หน้า 312-322]



พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior of Using Social Media “Facebook” in Public Relations
of People in Bangkok.

วิโรจน์ ศรีหิรัญ* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Wiroj Srihirun. Faculty of Management Science Suan Sunandha Rajabhat University.

Email : wirojs@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 412 คน และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38-52 ปี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง ลักษณะการใช้งานคือสร้างและประกาศตัวตน เหตุผลที่ใช้คือต้องการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง และประโยชน์ที่ได้รับคือได้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ประชาชนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้านในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.79) โดยพึงพอใจมากที่สุดในด้านความทันสมัย ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) รองลงมาคือด้านประโยชน์ทางธุรกิจ ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.89) และพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.78)

การทดสอบสมมติฐานพบประเด็นที่น่าสนใจคือ ประชาชนที่เป็นเพศหญิงใช้เฟซบุ๊กในการสร้างและประกาศตัวตน รวมกลุ่มผู้ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน และเป็นเครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายใช้สร้างและประกาศผลงานรวมทั้งใช้เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* วิโรจน์ ศรีหิรัญ(ผศ.) : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

การอภิปรายผลการวิจัย พบประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของคนกรุงนั้นส่งเสริมความเป็นปัจเจกบุคคลอย่างชัดเจน, ผู้ใช้ในเมืองพียงพอใจความทันสมัยของเฟสบุ๊ค แต่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญถือสื่อนี้ เมื่อใช้ในเชิงประชาสัมพันธ์, เฟสบุ๊คเสมือนดาบสองคม ควรวีโสตและแชร์อย่างมีสติ และหากใช้ในเชิงประชาสัมพันธ์ควรระบุแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน

Abstract

This research aims to know the behavior of using social media "Facebook" in public relations of people in Bangkok. Using a quantitative approach to research by survey the sample of 412 People in Bangkok, by using a multistage random sampling.

The results showed that the majority of the populations are females, aged between 38-52 years, mostly merchant and private business, with a monthly income between 10,001-30,000 Baht and have a bachelor degree.

The behavior of using social media "Facebook" in public relations of people has shown that most of them are used for self-promotion. The usage is creating and declaring identity. The reason is to update the information. The average time spent is 30 - 60 minutes and the benefit is to know the information.

People have a level of satisfaction with the use of social media "Facebook" in public relations is a very satisfied level (mean = 3.79). The highest satisfaction in terms of modernity in a very satisfied level. (mean = 4.06), followed by business benefits in a very satisfied. (mean = 3.89) and the least satisfaction with reliability in a very satisfied level. (mean = 3.78).

The test hypothesis research meets interesting issues that the female population uses Facebook to create and publish identities. Include the same lovers. And it is more occupational network than male. Male uses to create and publish works, as well as to be more acceptable to the society than women. Statistically significant at the .05 levels.

Discussing the findings an interesting finding is the Facebook user behavior is clearly individual, Bangkok users are satisfied with Facebook's modernity. However, this is not always credible. When used in public relations, virtual glasses, double-edged sword. Users should post and share in mind. If used in public relations, the source of the information should be clearly stated.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้งและได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างกว้างขวาง ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายด้าน ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง สร้างความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต และทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน อินเทอร์เน็ตอาจส่งผลกระทบด้านลบได้ด้วย ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงต้องมีความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตที่ดีพอสมควร เพื่อให้เกิดประโยชน์เชิงสร้างสรรค์และไม่ให้

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เป็นอันตรายต่อทั้งตัวผู้ใช้เองและผู้อื่น

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมากครอบคลุมไปทั่วโลก อินเทอร์เน็ตนั้นอาศัยโครงสร้างระบบการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวกลางแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการประยุกต์ใช้งานหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสารและการค้าขายการโฆษณา อินเทอร์เน็ตประกอบด้วยเครือข่ายย่อยเป็นจำนวนมากที่เชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานเดียวกันจนกลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ โดยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสาธารณะที่ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ ทำให้การเข้าสู่เครือข่ายเป็นไปอย่างเสรี ถือเป็นระบบเครือข่ายสากลเป็นแหล่งรวบรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลกทุกสาขาวิชาทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนประกอบธุรกิจต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่ง ในโลกการสื่อสารยุคปัจจุบัน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานในหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบอันเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Network ก่อตั้งเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 โดย มาร์ก เอลเลียต ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ชาวอเมริกัน เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก ผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอได้ โดยผู้ใช้สามารถเลือก ที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ นอกจากนี้ผู้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งาน คนอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความเล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานคนอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ และแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น ทั้งนี้ในเชิงธุรกิจแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน

จากความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดังกล่าว เห็นได้ว่าสื่อนี้มีการใช้งานในหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้เป็นเพียงสื่อที่คนในสังคมใช้พูดคุย ติดต่อกับสื่อสารกันเป็นการส่วนตัวแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ได้ปรับเปลี่ยนไปใช้ในเชิงธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาด การโฆษณาสินค้าและบริการ รวมทั้งใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กในหลากหลายลักษณะด้วย

การวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาโดยเน้นไปที่แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อเฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ใช้สื่อเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวนมากกระทั่งเป็นเมืองที่มีผู้ใช้สื่อนี้ติดอันดับต้นๆ ของโลกมาโดยตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้ผลการศึกษาในเรื่องนี้ จะสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่สำคัญได้ อันจะนำไปสู่การสร้างแนวคิดเชิงวิชาการด้านสื่อใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนที่สำคัญ รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาชีพด้านการสื่อสาร ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีประโยชน์ทั้งในเชิงการประชาสัมพันธ์และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อไป

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชฌัญเชิงประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์เพชฌัญเชิงประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Concept of Social Network /Social Media) แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Concept of Public Relations) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เชิงประชาสัมพันธ์ (Concept of the use of online public relations) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศต่องานนิเทศศาสตร์ (Concept of the role of information technology in communication) ทฤษฎีการเปิดรับสาร (Media Exposure Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Concept of Demographic Data)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามชนิดให้กรอกคำตอบเอง (Self-Administration) ที่มีลักษณะคำถามทั้งปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (close-ended question) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ตอน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชฌัญที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 15-71 ปี และเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชฌัญมาแล้วอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 412 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้แก่ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ทั้งนี้ใช้สถิติ Chi-square, t-test และ One way ANOVA ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 38-52 ปี รองลงมาอายุ 20-27 ปี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้ต่อเดือนคือ 10,001-30,000 บาท รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชฌัญเชิงประชาสัมพันธ์

2.1 วัตถุประสงค์ในการใช้

ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม ร้อยละ 21.8, เพื่อประชาสัมพันธ์เชิงสังคม ร้อยละ 17.2 และเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

2.2 ลักษณะการใช้งาน

ประชาชนส่วนใหญ่ใช้ในลักษณะสร้างและประกาศตัวตน ร้อยละ 38.3 รองลงมาใช้ในลักษณะรวมกลุ่ม ผู้ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน ร้อยละ 30.8, สร้างและประกาศผลงาน ร้อยละ 18.2 และเป็นเครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ ร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

2.3 เหตุผลที่ใช้

ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เพื่อพบปะข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 30.6 รองลงมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น/หาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 27.7, ความบันเทิง ร้อยละ 17.5, เป็นสิ่งทันสมัย ร้อยละ 13.3 และเชิญชวนให้ซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

2.4 ระยะเวลาที่ใช้

ประชาชนส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง ร้อยละ 49.3 รองลงมา น้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 24.3, มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 14.6 และมากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

2.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

ประชาชนส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร้อยละ 30.6 รองลงมาเป็นที่ยอมรับของสังคม ร้อยละ 20.1, รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.2, ได้รวมกลุ่มกับผู้อื่น ร้อยละ 18.7 และมีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์

3.1 ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือ

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือ มากที่สุด กับข้อความ “เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก” ในระดับพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.21) รองลงมา มีระดับความพึงพอใจกับข้อความ “ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งาน” ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.72) และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด กับข้อความ “ตรวจสอบตัวตนของผู้ใช้งานได้” ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.55)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีความพึงพอใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.78)

3.2 ความพึงพอใจด้านความทันสมัย

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ ด้านความทันสมัย มากที่สุด กับข้อความ “มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร” ในระดับพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.25) รองลงมา มีระดับความพึงพอใจกับข้อความ “สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ ไม่จำกัด” ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=4.11) และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด กับข้อความ “สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้ง่าย” ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.77)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีความพึงพอใจ ด้านความทันสมัย ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06)

3.3 ความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มากที่สุด กับข้อความ “เป็นสื่อที่เน้นใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม” ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.96) รองลงมา มีระดับความพึงพอใจกับข้อความ “เป็นสื่อที่เน้นใช้ประชาสัมพันธ์เรื่องของ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ตนเอง” ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.93) และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด กับข้อความ “เป็นสื่อที่เน้นใช้ประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการ” ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.79)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีความพึงพอใจ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.88)

3.4 ความพึงพอใจด้านประโยชน์ทางธุรกิจ

ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ทางธุรกิจ มากที่สุด กับข้อความ “วัดผลสำเร็จจากจำนวนผู้กดไลค์/กดแชร์ได้สะดวก” ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.98) รองลงมาคือระดับความพึงพอใจกับข้อความ “มีค่าใช้จ่ายน้อยในการใช้งาน” ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.90) และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด กับข้อความ “เป็นสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ” ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.83)

นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาจากทุกข้อความแล้ว ประชาชนมีความพึงพอใจ ด้านประโยชน์ทางธุรกิจ ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.89)

3.5 ความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน

ประชาชนมีระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้าน ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.79) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความทันสมัย ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) รองลงมาคือด้านประโยชน์ทางธุรกิจ ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.89) และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.78)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า เฟชบุ๊กเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผลดีต่อผู้ใช้งาน แต่ในบ่อยครั้งก็มีการโพสต์หรือแชร์ที่รวดเร็วเกินไป ไม่มีการกรองข้อมูลว่าดีหรือไม่ดี ควรโพสต์ควรแชร์หรือไม่ควรโพสต์ไม่ควรแชร์ รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่า ชาวประชาสัมพันธ์ทางเฟชบุ๊กไม่ค่อยน่าเชื่อถือ เพราะบางครั้งไม่ทราบแหล่งที่มาของข้อมูล

ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องนี้ของประชาชนได้แก่ ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ทาง เฟชบุ๊กควรระบุแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน ควรใช้ในทางสร้างสรรค์เพื่องานประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์สาธารณะหรือเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน รองลงมาเสนอแนะว่า ควรเพิ่มความปลอดภัยในการใช้เฟชบุ๊กให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการปลอมเฟชบุ๊กเพื่อหลอกลวงหรือกลั่นแกล้งกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชาชนผู้ใช้เฟชบุ๊กที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ต่างกัน, การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประชาชนผู้ใช้เฟชบุ๊กที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประชาชนผู้ใช้เฟชบุ๊กที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปได้ว่าพบประเด็นที่น่าสนใจคือ ประชาชนที่เป็นเพศหญิงใช้เฟชบุ๊กในการสร้างและประกาศตัวตน รวมกลุ่มผู้ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน และเป็นเครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายใช้สร้าง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

และประกาศผลงานรวมทั้งใช้เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ยังพบว่าประชาชน ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในด้านความทันสมัย มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพอื่นๆ และประชาชนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพอื่นๆ

อภิปรายผล

คนเมืองหลวงชนชั้นกลางที่เหมาะสมกับการเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟซบุ๊กเชิงพิจารณา

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38-52 ปี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี นับว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊กเชิงพิจารณาที่เป็นชนชั้นกลางในเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีผู้คนนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากติดอันดับต้นๆ ของเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลกตลอดหลายปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (พุทธรธรณ แก้วเกตุ, 2556) ที่ระบุกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า กลุ่ม Generation X คือผู้ที่เกิด พ.ศ. 2508-2522 อายุประมาณ 33-47 ปี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด การค้นหาความรู้ และการอ่านข่าวสารประจำวัน ซึ่งนับว่าเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเชิงประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ยังใช้เพื่อค้นหาความรู้ ติดตามอ่านข่าวสารประจำวันได้ด้วย

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนกรุง..ส่งเสริมความเป็นปัจเจกบุคคลอย่างชัดเจน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง ด้านลักษณะการใช้งานส่วนใหญ่ใช้ในลักษณะสร้างและประกาศตัวตน ด้านเหตุผลที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้เนื่องจากต้องการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ด้านระยะเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ

สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครว่าล้วนเกี่ยวข้องกับตนเองเป็นหลักและส่งเสริมความเป็นปัจเจกบุคคลของคนเมืองหลวงอย่างชัดเจน ทั้งวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ตนเอง การใช้งานในลักษณะสร้างและประกาศตัวตน เหตุผลที่ใช้คือใช้อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์ที่ได้รับคือได้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยอาจกล่าวได้ว่าประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นผู้มีความเป็นปัจเจกบุคคลค่อนข้างสูง แต่ก็ต้องการใช้เฟซบุ๊กเพื่อทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นและสังคมด้วย ส่วนในด้านระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยในแต่ละครั้ง ถือว่าเหมาะสมคือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง อาจเป็นเพราะการใช้เฟซบุ๊กเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อที่มีอยู่อย่างมากมาย

ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนกรุงเทพฯ ที่ส่งเสริมความเป็นปัจเจกบุคคลอย่างชัดเจนนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา” (ฤดีพร ผ่องสุภาพ, 2551) ที่พบว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีดังนี้คือ 1.ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล 2.ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

3.ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร 4.ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5.ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล 6.ภาพข่าวกิจกรรม ซึ่งเห็นได้ว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของงานวิจัยเรื่องนี้มีลักษณะที่สะท้อนและส่งเสริมความเป็นปัจเจกบุคคลในลักษณะการสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เช่นเดียวกัน

ผู้ใช้ในกรุงเทพฯ พึงพอใจความทันสมัยของเฟซบุ๊ก

แต่ยังไม่ค่อยให้ความเชื่อถือสื่ออื่น เมื่อใช้ในเชิงประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนมีระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้าน ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.79) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความทันสมัย ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=4.06) รองลงมาคือด้านประโยชน์ทางธุรกิจ ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.89) และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.78)

ทั้งนี้ประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊กเชิงพรีอาร์ในกรุงเทพฯ มีพึงพอใจด้านความทันสมัย มากที่สุดกับข้อความ “มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร” ในระดับพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.25) สะท้อนให้เห็นว่า ความทันสมัยของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยเฉพาะความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารของเฟซบุ๊ก ส่งผลให้คนกรุงเทพฯ พึงพอใจอย่างมากจนกระทั่งเป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กติดอันดับต้นๆ ของโลกมาหลายปีติดต่อกันดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การที่ประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊กเชิงพรีอาร์ในกรุงเทพฯ มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กน้อยที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ แม้จะอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย=3.55) หากแต่ข้อความหรือประเด็นที่ประชาชนให้ความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดคือ “ตรวจสอบตัวตนของผู้ใช้งานได้” นั้น เป็นสิ่งที่ผู้กำกับดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการใช้อีเมลในเชิงประชาสัมพันธ์ที่ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กร

เฟซบุ๊กเสมือนดาบสองคม ควรโพสต์และแชร์อย่างมีสติ

และหากใช้เชิงพรีอาร์ควรระบุแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน

จากผลการวิจัยความคิดเห็นเพิ่มเติมที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มองว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นผลดีต่อผู้ใช้งาน แต่ในบ่อยครั้งก็มีการโพสต์หรือแชร์ที่รวดเร็วเกินไป ไม่มีการกรองข้อมูลว่าดีหรือไม่ดี ว่าควรโพสต์ควรแชร์ หรือไม่ควรโพสต์ไม่ควรแชร์ เฟซบุ๊กเป็นเสมือนดาบสองคมที่มีทั้งด้านดีและด้านไม่ดี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของประชาชนส่วนใหญ่คือ การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กควรระบุแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน ควรใช้ในทางสร้างสรรค์เพื่องานประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์สาธารณะหรือเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

สะท้อนให้เห็นว่า สื่อทุกสื่อมีทั้งด้านดีและด้านด้อยทั้งนั้น ไม่เว้นแม้แต่สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในปัจจุบันอย่างเฟซบุ๊ก อันเปรียบเสมือนสื่อที่เป็นดาบสองคม หากกล่าวให้ชัดเจน ด้านดีคือทันสมัยและรวดเร็ว ส่วนด้านด้อยคือความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงควรโพสต์และแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีสติ “คิดก่อนโพสต์ คิดก่อนแชร์หรือชัวร์ก่อนแชร์” และหากจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในเชิงประชาสัมพันธ์ก็ควรระบุแหล่งที่มาของข้อมูลให้ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการตรวจสอบได้ของข้อมูลข่าวสารนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้กำกับดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กควรให้ความสำคัญกับการ “ตรวจสอบตัวตนของผู้ใช้งานได้” เนื่องจากเป็นประเด็นที่ประชาชนผู้ใช้เฟสบุ๊กเชิงพ้อารมีความพึงพอใจและให้ความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด
2. ผู้ใช้เฟสบุ๊กควรโพสต์และแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้อย่างมีสติในลักษณะ “คิดก่อนโพสต์ คิดก่อนแชร์หรือแชร์ก่อนแชร์”
3. ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในเชิงประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) อย่างเหมาะสม โดยเน้นในลักษณะ “ภาพลักษณ์ที่ดี” (Good Image)
4. การเรียนการสอนสาขาวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับหลักการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในเชิงประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
5. ส่งเสริมจริยธรรมและจรรยาบรรณรวมทั้งการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวด เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผลการวิจัยยังพบว่าเป็นสื่อที่เน้นความทันสมัย แต่ยังมีกรหลอกลวงและกลั่นแกล้งกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบวิธีการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิเคราะห์เนื้อหา น่าจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีมุมมองที่ลึกซึ้งและหลากหลายมากขึ้น
2. ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ในแง่มุมที่กว้างขึ้น เช่น ศึกษาในเชิงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งยังมีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาอีกมากมาย
3. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชาชนทั่วไป แต่เลือกศึกษาผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง เช่น นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ หรือผู้เชี่ยวชาญการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเชิงประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ ไตรพิพัฒพรชัย. (2558). เทคโนโลยีสารสนเทศในงานนิเทศศาสตร์. ใน **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**. 18 (3). วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. (Kittisak Tripipatpornchai. (2015). "Information Technology in Communication Arts." in **Journal of Communication Arts Review**. 18, (3). College of Communication Arts, Rangsit University.
- จิรภัทร เริ่มศรี.(2558). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลกระทบนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**. รายงานการวิจัย สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. (Jirapat Reumsri.(2015). **Attitudes and behaviors of Facebook affecting university students**. Sakon Nakhon Rajabhat University. Research, Communication Arts, Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University.)
- ปัทมาพร ประทุมถิ่น.(2549). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7**.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. (Patthamaporn Pathumthin.(2006). **Public Relations Strategy and Image Television Station Thai TV Channel 3 and Channel 7**. Master thesis, Chulalongkorn University, Faculty of Communication Arts, Development Communication.)
- ปรียาภรณ์ สืบสวัสดิ์.(2551) **พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวัฒนธรรมผ่านสื่อละครโทรทัศน์เกาหลี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (Peeyaporn Seeksawad.(2008). **Exposure behavior and opinions of Rajabhat students in Bangkok to the culture through Korean TV drama**. Master thesis, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.)
- พภัช เชิดชูศิลป์. (2557). **พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (Papat Cheetchoosil. (2014). **The use of the "line" affects the satisfaction and the Utilization of Sripatum University Student**. Thesis, Master of Communication Arts, Sripatum University.)
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์.(2539). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล. (Pornthip Pimolsin. (1996). **The image is important : the public relations and the image**. Bangkok : Charuenphol Printing.)
- พีระ จิรโสภณ.(2539).**หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**. (Peera Jirasophon.(1996).**Principles and Theories of Communication**. Nonthaburi : Sukhothai Thammathirach University.)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (Phanuwat Gongrat.(2011). **A Study of Social Networking Behavior of teenage in Thailand : A Case Study of Facebook**. Thesis, Master of Science, Thammasat University.)
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). **การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (Reudeeporn Pongsuparp. (2008). **Information seeking about public relations and communication satisfaction through social networks of students**. Thesis, Master of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์.(2554). **ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (Reuthai Tachaburanatapapon. (2011). **Marketing Factors on Facebook affecting consumer purchasing and consumer decision in Bangkok**. Thesis, Master of Business Administration, Bangkok University.)
- วิรัช ลภีรัตนกุล.(2538).**การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (Wirat Laphirattanakul. (1995). **Public Relations**. 7th edition. Bangkok : Chulalongkorn University publisher.)

เว็บไซต์

- พจนใจ ชาญสุขกิจ. (2553). **นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์**. วันที่สืบค้น 1 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf [Pojjai Charnsookgij.(2009) **Innovation of Public Relations**. retrieved : January 3, 2016 .from http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf]
- พุทธรณ แก้วเกตุ. (2556). **เครือข่ายสังคมออนไลน์**. วันที่สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2560, เข้าถึงได้จาก <http://phutthawan.blogspot.com> [Phuttawan Keawket.(2011) **Social Network**. retrieved : January 3, 2016. From <http://phutthawan.blogspot.com>]