

พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร

พนิดา แสงโสด¹ สุภาพร ตันติสันติสม²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร (3) เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (4) เปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร และ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราวจำนวน 300 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานภายในองค์กร และการใช้งานส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการทำงานภายนอกองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (2) แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3) บุคลากรที่มีอายุและรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานภายในองค์กร การทำงานภายนอกองค์กร และการใช้งานส่วนตัวแตกต่างกัน และ (4) บุคลากรที่มีอายุและรายได้ที่ต่างกันมีแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 (5) พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานภายในองค์กร การทำงานภายนอกองค์กร และการใช้งานส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม, แรงจูงใจ, สื่อสังคมออนไลน์

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Behaviors and Motivations for Using Social Media of Staff in The Public Relations Department in Bangkok

Phanida Sangsot, Supaporn Tantisantisom

Abstract

The objectives of this study were to (1) study behaviors in using social media of The Public Relations Department's staffs in Bangkok, (2) study motivations in using social media of The Public Relations Department's staffs in Bangkok, (3) compare behaviors in using social media of The Public Relations Department's staffs in Bangkok classified by population factor, (4) compare motivations in using social media of The Public Relations Department's staffs in Bangkok classified by population factor, and (5) study relationship between behaviors and motivations in using social media of The Public Relations Department's staffs in Bangkok.

This research is a survey research. Samples in this study were total 300 people from government officers, permanent employees, government employees, and temporary employees by stratified random samplings. Study tool was questionnaire. Statistics used in data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient analysis, t-test, One-Way ANOVA and Fisher's Least Significant Difference

The study found that (1) behaviors in using social media for working within organization and personal use were at the high level, while behaviors in using social media for working outside organization was at the moderate level. (2) internal motivations and external motivations in using social media were at the high level, (3) populations with different age and income had different behaviors in using social media for working within organization, working outside organization, and personal use, and (4) populations with different age and income had different internal motivations and external motivations in using social media at 0.05 significant level, (5) behaviors in using social media for working within organization, working outside organization, and personal use had correlated with internal motivations and external motivations in using social media at 0.05 significant level.

Keywords: behaviors, motivations, social media

ความสำคัญและปัญหา

การสื่อสารมีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และสอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในอดีตการเผยแพร่ข่าวสารสามารถดำเนินการได้โดยการใช้ไปรษณีย์ โทรเลข หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียวและต้องใช้ระยะเวลาในการรับ-ส่งข้อมูล อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการสื่อสารได้ถูกพัฒนาจนมีความเจริญก้าวหน้าไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าทำให้การสื่อสารทำได้รวดเร็ว และไม่ถูกจำกัดอยู่ในวงแคบเหมือนในอดีต แต่มีความเสมือนจริงยิ่งขึ้น ผู้คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตและยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

ผู้ใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ สามารถแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างไร้พรมแดน ผ่านช่องทางที่เรียกว่า “Social media” หรือ “สื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยผู้ให้บริการพื้นฐานของเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนวนมาก เช่น Facebook, Twitter, Google, Line, YouTube เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อาทิ คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต เพื่อใช้อุปกรณ์เหล่านี้ให้เข้าถึงบริการบนอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยสนองตอบความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นผู้ใช้งานก็ควรมีความตระหนักเรื่องการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และมีวินัยในการใช้งาน

จากข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2557) พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรือใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวัน เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยในแต่ละช่วงเวลาจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันไป และใช้อุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟนสูงเกือบทั้งวัน ดังคำกล่าวที่ว่าสังคมยุคนี้เป็น “สังคมก้มหน้า” และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร อ่านข่าวหรืออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และค้นหาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยงอีกด้วย

สื่อสังคมออนไลน์นอกจากจะได้รับความนิยมในกลุ่มของประชาชนทั่วไปในการสร้างพื้นที่ส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเองและทำความรู้จักกับเพื่อนหรือคนอื่นๆ ในปัจจุบันผู้ประกอบการทั้งระดับ SMEs จนถึงบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ นำมาใช้ในเชิงการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การใช้ Blog ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น และติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชน กรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลไทยในสังกัดสำนักงานกฤษฎีกา มีหน้าที่เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนกับประชาชนด้วยกัน เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคสมัยของ New Media หรือ Social Media จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงเช่นกัน รูปแบบการสื่อสารจะมี

ลักษณะของการสื่อสารกับหน่วยงานภายนอก และการสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้ การทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีส่วนช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร และการบริหารจัดการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกรมประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรในองค์กร เพื่อการสร้างความตระหนักถึงเรื่องการรักษาความมั่นคงและปลอดภัยสารสนเทศในกลุ่มผู้ใช้งาน (User Information Security Awareness) การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลโดยคำนึงถึงการรักษาความลับขององค์กร (Information Classification) การจัดทำกระบวนการหรือขั้นตอนในการเผยแพร่ข้อมูลออกไป (Information Dissemination Approval Process) การกำหนดเงื่อนไขการสร้างและการใช้รหัสผ่าน (Password) สำหรับเข้าใช้บัญชีเครือข่ายสังคมหรือการตั้งค่า (Setting) การใช้งานต่างๆ ให้เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์ได้ส่งเสริมและดำเนินการประชาสัมพันธ์ แบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ในรูปแบบต่างๆ ผ่านผู้ให้บริการ Facebook, YouTube, Twitter ฯลฯ เช่นเดียวกับหน่วยงานภาครัฐอื่น สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2557 ในส่วนของนโยบายการสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญและกำหนดนโยบายให้มีการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งจะ使得ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ โดยเชื่อว่าการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและประชาชนหรือระหว่างภาคเอกชนและกลุ่มลูกค้าการประชาสัมพันธ์โฆษณาขายสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาจิตตอลเพื่อ

เศรษฐกิจและสังคมตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และรู้เท่าทัน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้องค์กรที่มีการกิจหลักเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้รับอิทธิพลในเรื่องการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรงและความความสำเร็จหรือล้มเหลวในการบริหารงานของรัฐหรือองค์กรเอกชนเองก็ตาม ล้วนต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย การพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการทำงานในปัจจุบันนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในโลกปัจจุบัน การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการบริหารจัดการองค์กรในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

4. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราว ที่มีชื่อปรากฏในฐานข้อมูลบุคลากรออนไลน์ของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,171 คน (“กองการเจ้าหน้าที่ กรมประชาสัมพันธ์”. ออนไลน์. 2558)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และลูกจ้างชั่วคราวของกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหาโดยใช้สูตรและการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (กำหนดเท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{1,171}{1 + 1,171(0.05)^2} \\ n &= \frac{1,171}{1 + 2,927} \\ n &= \frac{1,171}{3,927} \\ n &= 298.19 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้จึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรตาม ได้แก่

1.1 พฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

1.2 แรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย

2.1 เพศ

2.2 อายุ

2.3 การศึกษา

2.4 สถานภาพการทำงาน

2.5 ระดับรายได้

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร กรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ของบุคลากรกรม

ประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยประเมินค่า 1-5 ในระดับพฤติกรรมที่มีความใกล้เคียงของตนมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยประเมินค่า 1-5 ในระดับแรงจูงใจที่มีความใกล้เคียงของตนมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนที่คำนวณได้แต่ละหน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน 2559 และดำเนินการเก็บรวบรวมคืนด้วยตนเอง โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และติดตามให้ครบตามจำนวนที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 ใช้สถิติ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และทดสอบรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติสมมติฐานที่ 1 บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วย (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

3. การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การให้ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ยูทธ โกยวรรณ. 2548)

ค่าเฉลี่ย 0.80–1.00 เท่ากับ ความสัมพันธ์สูงมาก

ค่าเฉลี่ย 0.60–0.79 เท่ากับ ความสัมพันธ์สูง

ค่าเฉลี่ย 0.40–0.59 เท่ากับ ความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 0.20–0.39 เท่ากับ ความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.00–0.19 เท่ากับ ความสัมพันธ์ต่ำมาก

4. การแปลค่าเฉลี่ย การแปลค่าเฉลี่ยนำคะแนนในการวัดระดับพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และระดับแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มาหาค่าพิสัยและหารด้วยจำนวนอันตรภาคชั้นที่ต้องการจะได้ระยะห่างของค่าระดับคะแนน จากนั้นแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากการแบ่งระดับตามวิธีของ เบสท์ (Best W. John. 1997) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เท่ากับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เท่ากับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เท่ากับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เท่ากับ น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีสถานภาพการทำงานเป็น

ข้าราชการ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3–4 ชั่วโมง ต่อวัน จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.0

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.1 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานภายในองค์กรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรก ใช้เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานตามภารกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น ความรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และอันดับ 2 ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน ที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ฯลฯ และอันดับที่ 3 ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานภายในองค์กร

2.2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานภายนอกโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.976 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า อันดับแรก ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ หรือพัฒนาองค์กร อันดับ 2 ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริหารภายนอก และอันดับ 3 ใช้เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หน่วยงานสู่สาธารณชน เช่น นโยบาย วิสัยทัศน์ แนะนำบุคลากร ผลการดำเนินงาน ฯลฯ

2.3 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการส่วนบุคคล/ใช้งานส่วนตัว พบว่า พฤติกรรมการใช้โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ

มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าอันดับแรก ใช้เพื่อความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ อันดับ 2 ใช้เพื่อต้องการ

รับรู้เหตุการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และ อันดับ 3 ใช้เพื่อนำข่าวสาร ความรู้ ไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การใช้เพื่อการทำงานภายในองค์กร			
1. เพื่อติดต่อสื่อสารกับหัวหน้า/ผู้บังคับบัญชา	3.58	1.140	มาก
2. เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานภายในองค์กร	3.82	1.045	มาก
3. เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ในองค์กร	2.79	1.201	ปานกลาง
4. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม	3.35	1.136	ปานกลาง
5. เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ฯ	3.93	1.109	มาก
6. เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานตามภารกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	3.95	1.065	มาก
7. เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น และตอบข้อซักถาม	3.46	1.116	ปานกลาง
ภาพรวม	3.55	0.837	มาก
การใช้เพื่อการทำงานภายนอกองค์กร			
1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หน่วยงานสู่สาธารณชน	3.28	1.160	ปานกลาง
2. เพื่อค้นหาข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจหรือพัฒนาองค์กร	3.59	1.019	มาก
3. เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการภายนอก	3.33	1.137	ปานกลาง
4. เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะ/ ข้อร้องเรียน /ข้อคิดเห็น และตอบข้อซักถาม	3.16	1.115	ปานกลาง
ภาพรวม	3.34	0.976	ปานกลาง
การใช้เพื่อการส่วนบุคคล / ใช้งานส่วนตัว			
1. เพื่อรับรู้เหตุการณ์/ติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน	4.03	0.962	มาก
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ/ความคิดเห็นเพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	3.62	1.101	มาก
3. เพื่อนำข่าวสารความรู้ไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น	3.82	0.944	มาก
4. เพื่อสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น	3.49	1.074	ปานกลาง
5. เพื่อความบันเทิงความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์	4.04	1.003	มาก
ภาพรวม	3.80	0.871	มาก

3. แรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

3.1 แรงจูงใจภายในต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อปรากฏว่า

อันดับแรก ใช้เพื่อความบันเทิงและเพลินเพลิน อันดับ 2 ใช้เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์ และ อันดับ 3 ใช้เพื่อพักผ่อน

3.2 แรงจูงใจภายนอกต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า อันดับแรก มี 2 ข้อ คือ (1) ใช้เพราะมีอุปกรณ์

ที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก ฯลฯ ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) ใช้เพราะการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำได้ง่าย สำหรับอันดับ 3 คือ ใช้เพราะผู้บริหารและ

บุคลากรในหน่วยงานเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ผลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
แรงจูงใจภายใน			
1. เพื่อพักผ่อน	4.00	1.012	มาก
2. เพื่อความบันเทิงเพลินเพลิน	4.13	0.931	มาก
3. เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์	4.08	0.920	มาก
4. เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น	3.67	1.061	มาก
5. เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ	3.86	0.995	มาก
6. สามารถที่จะได้ตอบข้อสงสัยอย่างอิสระทุกที่ทุกเวลา	3.88	0.986	มาก
ภาพรวม	3.94	0.833	มาก
แรงจูงใจภายนอก			
1. ผู้บริหารและบุคลากรเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์	3.70	1.026	มาก
2. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	3.92	1.013	มาก
3. เพื่อการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลอื่น	3.22	1.121	ปานกลาง
4. เพื่อตามกระแสแฟชั่นการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.14	1.195	ปานกลาง
5. มีศักยภาพในการรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	3.38	1.016	ปานกลาง
6. เพราะมีผู้พัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ใช้ “ฟรี”	3.64	1.062	มาก
7. การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำได้ง่าย	3.92	1.013	มาก
ภาพรวม	3.56	0.836	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า

1. บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานภายในองค์กร เพื่อการทำงานภายนอกองค์กร และเพื่อการส่วนบุคคล/ใช้งานส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่าง

รายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ประการ ดังกล่าว น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี

2. บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานภายในองค์กร เพื่อการทำงานภายนอกองค์กร และเพื่อใช้ส่วนตัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เพื่อการทำงานภายในองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานภายนอกองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการใช้งานส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าเท่ากับ 15,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า

1. บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีอายุที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 41 ปี มีแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี

2. บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีระดับรายได้ต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่าง

รายคู่โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป มีแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการใช้เพื่อการทำงานภายในองค์กร การใช้เพื่อการทำงานภายนอกองค์กร และการใช้เพื่อการส่วนบุคคล/ใช้งานส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผลปรากฏดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับแรงจูงใจภายในของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	r_{xy}	สรุปผล
1. การใช้เพื่อการทำงานภายในองค์กร	.559**	สัมพันธ์ปานกลาง
2. การใช้เพื่อการทำงานภายนอกองค์กร	.419**	สัมพันธ์ปานกลาง
3. การใช้เพื่อการส่วนบุคคล/ใช้งานส่วนตัว	.732**	สัมพันธ์สูง

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการ
ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับแรงจูงใจ
ภายนอกของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการใช้สื่อ สังคมออนไลน์	r_{xy}	สรุปผล
1. การใช้เพื่อการทำงาน ภายในองค์กร	.602**	สัมพันธ์สูง
2. การใช้เพื่อการทำงาน ภายนอกองค์กร	.492**	สัมพันธ์ ปานกลาง
3. การใช้เพื่อการส่วน บุคคล / ใช้งานส่วนตัว	.601**	สัมพันธ์สูง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร” พบว่า

1. บุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์ที่มีอายุและรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยบุคลากรที่มีอายุมากกว่า 41 ปี มีพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งการใช้เพื่อการทำงานภายในองค์กร การใช้เพื่อการทำงานภายนอกองค์กร และการใช้เพื่อการส่วนบุคคล / ใช้งานส่วนตัว น้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปคนที่อายุมากขึ้นจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยม ระมัดระวังในการดำเนินชีวิตค่อนข้างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิตพรมงคล (2554) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานที่มีอายุและรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีอายุและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรณิการ์ พุ่มจันทร์ (2558) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาแพทย์ระดับปริศลินิกของคณะแพทยศาสตร์ พบว่า นักศึกษาชั้นปีต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางด้านการศึกษาแตกต่างกัน สรุปปัจจัยด้านอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่องานส่วนบุคคล/ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายในในระดับสูง ($r_{xy} = .732^{**}$) และสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายนอกในระดับสูง ($r_{xy} = .601^{**}$) ด้วย และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายนอกในระดับสูง ($r_{xy} = .602^{**}$) ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ McCombs and Becker (1979 ; อ้างถึงใน อธิพงษ์ แซ่ลี. 2557) ที่อธิบายถึงเหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในมุมมองผู้รับสาร ว่ามีเหตุผลเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการคำแนะนำเพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา เพื่อความตื่นเต้นเพื่อสนับสนุนความคิดเห็น และเพื่อต้องการความบันเทิง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Katz และคณะ (1973 ; อ้างถึงใน เมธิณี ไชยพังยาง, ; อ้างถึงใน จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. 2550) กล่าวถึงความต้องการทางจิตใจและสังคมมนุษย์ว่าเกิดจากความต้องการภายในจิตใจ (Mode) จุดประสงค์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นต่อสิ่งเร้า (Connection) เช่น เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร

การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นคงทาง
สถานภาพ และเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับบุคลากร

บุคลากรควรปรับปรุงพฤติกรรมและแรงจูงใจ
ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการติดตามข้อมูล
ข่าวสารและเพิ่มความรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ
ในการทำงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงาน

หน่วยงานควรมีการส่งเสริมการใช้สื่อ
สังคมออนไลน์ในการทำงานภายในองค์กร และ
การทำงานภายนอกองค์กรให้มากขึ้น โดยผู้บริหาร
ในหน่วยงานควรเพิ่มความสำคัญในการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ในการทำงานและจัดหาอุปกรณ์ที่จำ
เป็นเพื่อให้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีผู้สนใจดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไป
เห็นควรเป็นประเด็นต่อไปนี้

1. ศึกษาประสิทธิภาพของการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์เพื่อการทำงานขององค์กร
2. ศึกษาความคุ้มค่าของการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์ในการบริหารภายในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

กองการเจ้าหน้าที่ กรมประชาสัมพันธ์.

(10 พฤษภาคม 2558). **ข้อมูลบุคลากร**

<http://www.prd.go.th>.

จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2550).

พฤติกรรม การเปิดรับการใช้ประโยชน์

และความพึงพอใจจากการเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต “เวิลด์ ไวด์ เว็บ”

(World Wide Web: WWW) ของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). **พฤติกรรม**

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ

คนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พรรณนิการ์ พุ่มจันทร์. (2558). “พฤติกรรม

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

แพทย์ระดับปริญญาตรีของคณะ

แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล”.

เวชบันทึกศิริราช, 8(1).

ยุทธ ไกยวรรณ. (2548). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ.**

กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสาร. (2557).

การสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ในประเทศไทย ปี 2557. กรุงเทพฯ :

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

อติพงศ์ แซ่ลี้. (2557). **ความสัมพันธ์ระหว่าง**

พฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการ

ใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คใน

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้
และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้
จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
(Social Media) ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.**

Best, J. W. (1977). **Research in Education.**
(3rd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-
Hall.