

แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

ศลิษา โสคสถิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

**The Guidelines for Digital Media Communication
of The Social Security Office**

Salisa Sodsathit



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the degree Master of Communication Arts**

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

2019




ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม
เสนอโดย นางสาวศลิษา โสคติศัย์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.มนต์ ขอเจริญ
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมณี)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม
ชื่อผู้เขียน	ศลิษา โสคสถิตย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนต์ ขอเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย และศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลและปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน โดยทำการศึกษากับผู้ประกันตนชาวไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสำนักงานประกันสังคมที่มีความรู้ด้านสื่อสารองค์กร จำนวน 5 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันสำนักงานประกันสังคมมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลผ่านช่องทางหลัก 3 ช่องทาง คือ Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม (WWW.SSO.GO.TH) และ Application SSO Connect Mobile แต่ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมที่สามารถเข้าถึงผู้ประกันตนหรือผู้ใช้บริการได้ดีที่สุดในมุมมองของผู้บริหารคือ Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมจะเน้นเรื่องการสร้างการรับรู้ โดยมีเรื่องที่สำคัญทั้งหมด 4 เรื่องหลัก คือ การจัดเก็บเงินสมทบ การจ่ายสิทธิประโยชน์ทดแทน 7 กรณี หน้าที่นายจ้าง และหน้าที่และสิทธิประโยชน์ที่ลูกจ้างจะได้รับ โดยมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้และสิทธิประโยชน์ผู้ประกันตนมาตรา 39, เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้และสิทธิประโยชน์ผู้ประกันตนมาตรา 40, เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องการส่งเสริมสุขภาพตามนโยบายของกระทรวงแรงงาน, เนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีการว่างงานและเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ของการบริการสายด่วน 1506 โดยศูนย์สารนิเทศซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมได้มีการจัดตั้งคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ขึ้นเพื่อร่วมกันคิด ออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ จดจำง่าย

ใช้ภาษาที่โดนใจ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม และทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมได้อย่างถูกต้อง เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

ในส่วนของผลการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกันตนจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยรวมในระดับสูง โดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลแล้วสามารถจดจำข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี โดยมีความคิดเห็นว่า การใช้วิดีโอเพื่ออธิบายข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเห็นภาพชัดเจน ช่วยให้เข้าใจได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น โดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัลแล้วทำให้ทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่ควรได้รับอย่างครบถ้วน และสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ และสามารถสรุปเนื้อหาเป็นความเข้าใจของตนเองได้อย่างสั้น ๆ กระชับ และจดจำได้ รวมถึงสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมานั้นมีความเหมาะสมและนำเสนออย่างถูกต้องในด้านของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ประกันตนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน
2. ประเภทของผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ประกันตนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทผู้ประกันตนแตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกันตน มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทยโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเชิงบวก

Thesis Title	The Guidelines for Digital Media Communication of The Social Security Office
Author	Salisa Sodsathit
Thesis Advisor	Dr. Mon Korcharoen
Department	Communication Arts
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objective of this research is to study the Thai insured persons' behavior of information exposure, knowledge, understanding of information via digital media of the Social Security Office (SSO), and to study the digital communication strategy and problem currently found in use of SSO digital media. The study on both female and male Thai insured persons for 400 persons was conducted. The data was collected using questionnaire and in-depth interview with five SSO executives that have had corporate communication knowledge.

The finding of the studying result indicated that SSO has currently publicized information via digital media through three main channels consisting of SSO Facebook Fanpage, SSO website (WWW.SSO.GO.TH), and Application SSO Connect Mobile. However, SSO digital media communication which has been the best accessibility to the insured persons or the service users in the viewpoint of the executives has been SSO Facebook Fanpage due to its ability to most conveniently, rapidly and efficiently create perception and access to the service users. SSO public relations have emphasized on creation of perception. Four main important matters have consisted of contribution collection, payment of benefits for 7 cases, employer duty, and duty and privilege which will be acquired by the employee. The contents of the information public relations which will be proposed via media have included the content relating to knowledge provision and privilege of the insured person under Section 39, the content relating to knowledge provision and privilege of the insured person under Section 40, the content relating to knowledge provision on the matter of health promotion under the policy of the Ministry of Labour, the content relating to privilege in case of unemployment, and the content relating to creation of perception of Hotline Service 1506. The Information Center which is the key work unit in public

relations of SSO information has established the Sub-Committee of Public Relations for mutual thinking, and designing the content of public relations which has been creative, easily memorized, and has used language that hit home to be suitable for each group of the service users, resulting in proper knowledge and understanding of information via SSO digital media for maximum interest of the service users.

In part of the studying result by collection of data from the samples that are 400 insured persons, it could be concluded that the samples had high level of the overall knowledge and understanding of SSO information via digital media. After exposure of SSO information via digital media, the related specific information could be well memorized. They commented that the use of video for information explanation could acquire the detailed and clearly illustrative information, and contribute to more easy and rapid understanding. After exposure of SSO information in digital media, the samples were informed of privileges which should be completely acquired. The agreement or disagreement with such information could be analyzed. The contents could be summarized into self-understanding in short and conciseness, and could be memorized. In addition, the transmitted contents could be assessed how more or less they were suitable and properly proposed in term of the information content. The finding of the hypothesis testing result included the following.

1. The insured persons with different gender, age, educational level, and monthly income had indifferent behavior of information exposure via SSO digital media.
2. Different type of the insured persons had different behavior of the information exposure via SSO digital media at statistical significance of 0.05.
3. The insured persons with different gender, age, educational level, monthly income, and type of the insured person, had indifferent knowledge and understanding on the information via SSO digital media.
4. The insured person's behavior of the information exposure via digital media of the insured was positively related to knowledge and understanding of the information via SSO digital media.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ เป็นผลงานชิ้นสำคัญและทรงคุณค่าที่สุดในการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ที่ต้องใช้ระยะเวลายาวนานในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจจริง ที่ท่านเหล่านี้มีส่วนร่วมร่วมกับผลงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอบพระคุณ ดร. มนต์ ขอเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักได้ถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอบพระคุณ ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรของสำนักงานประกันสังคมที่ให้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ และสรุป อภิปรายผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณ ท่านคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่เริ่มศึกษาปริญญาโท ขอบพระคุณ อ.วิไลวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรุา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ อ.มานิช รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง และขอบพระคุณพี่กึ่ง ชลาลัย ที่คอยดูแล ห่วงใย ติดตาม ถามไถ่ ให้ข้อมูลในเรื่องการเรียนต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อน พี่ น้อง ปริญญาโทนิติศาสตร์รุ่น 60 ทั้ง 10 คน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ร่วมเรียนด้วยกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี เป็นช่วงเวลาที่คุ้มค่าที่จะอยู่ในความทรงจำของผู้วิจัยตลอดไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับพลังใจดี ๆ จากครอบครัว คุณป้า คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อน ๆ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบในที่นี้ ทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และสามารถผ่านพ้นปัญหาอุปสรรคในช่วงที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ไปได้ด้วยดี กราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ศลิษา โสคสถิตย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 คำถามการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตในการวิจัย.....	6
1.5 คำนิยามศัพท์.....	7
1.6 สมมติฐานงานวิจัย.....	10
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร.....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ.....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล.....	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
3.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	41
3.2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์ผลการศึกษา.....	50
4.1 ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	50
4.2 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	84
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	98
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	107
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	121
ก. แบบสอบถามเรื่อง แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคม.....	122
ข. จดหมายเชิญสัมภาษณ์เชิงลึกถึงผู้บริหารสำนักงานประกันสังคม 5 ท่าน.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.1	สรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2	ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Pre-test 30 ชุด).....	46
3.3	แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	47
3.4	รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	48
4.1	แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตน.....	51
4.2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัล.....	53
4.3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม.....	58
4.4	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามเพศ.....	64
4.5	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามอายุ.....	65
4.6	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4.7	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามอาชีพ.....	67
4.8	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	68
4.9	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามประเภทผู้ประกันตน.....	69
4.10	แสดงการเปรียบเทียบคู่พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้วยวิธีการ L.S.D.....	70
4.11	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความแตกต่างของประเภทผู้ประกันตนที่มี พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคม ด้านการเลือกเปิดรับด้วยวิธีการ L.S.D.....	75
4.13 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความแตกต่างของประเภทผู้ประกันตนที่มี พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคม ด้านการเลือกให้ความสนใจด้วยวิธีการ L.S.D.....	76
4.14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามเพศ.....	77
4.15 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามอายุ.....	78
4.16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
4.17 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามอาชีพ.....	80
4.18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
4.19 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามประเภทผู้ประกันตน.....	82
4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อดิจิทัลของผู้ประกันตน กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย.....	83

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 วันของคนไทย.....	1
1.2 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม.....	3
1.3 ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ใช้งานช่องทางการสื่อสารดิจิทัล Facebook ของสำนักงานประกันสังคม.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11

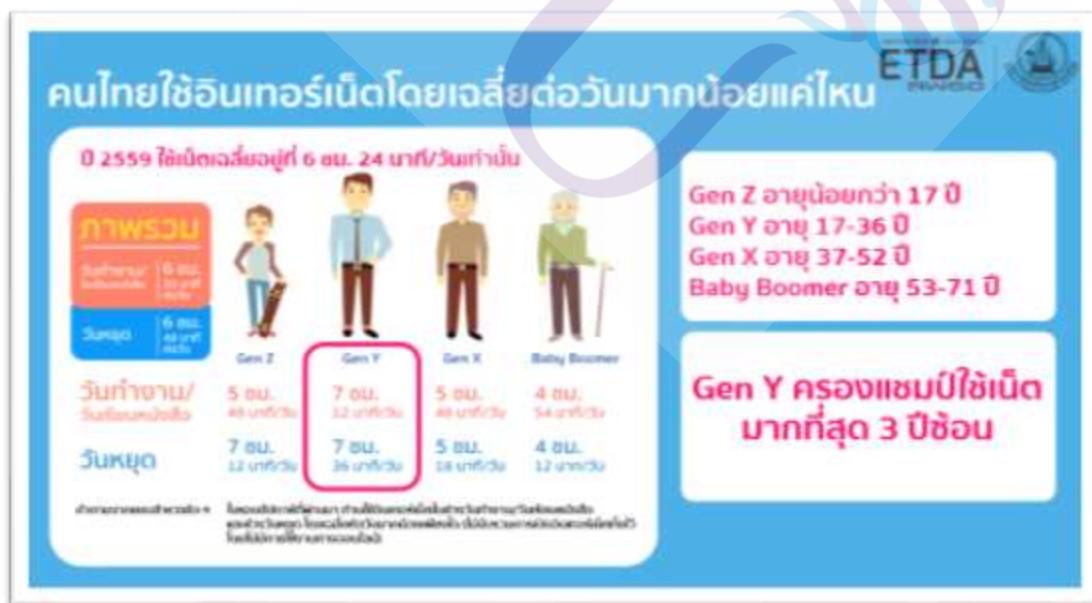


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล และการสื่อสารระหว่างองค์กรกับบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่ดี และเหมาะสมกับผู้รับสารถือเป็นกลไกแห่งความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งขององค์กรทุกองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน จากความง่ายและสะดวกรวดเร็วในการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารนั้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญ และมีการดำเนินนโยบายในการใช้สื่อดิจิทัลมาเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายกันอย่างแพร่หลายเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 วันของคนไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า คน Gen Y (อายุ 17-36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วันและมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X (อายุ 37-52 ปี) และ Gen Z (อายุน้อยกว่า 17 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน และวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 53-71 ปี) ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วัน ในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วัน ในวันหยุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารผ่านสื่อ ดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย

โดยจากความสำคัญของสื่อ ดิจิทัลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนทุกเพศทุกวัยนี้เอง ทำให้ผู้บริหารและผู้ประกอบการหน่วยงานต่าง ๆ ได้เปลี่ยนมุมมองในการบริหาร การสื่อสาร โดยหันมาให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสำนักงานประกันสังคมถือเป็นหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานหนึ่งที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อดิจิทัลในการติดต่อสื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย “กลุ่มผู้ประกันตน กลุ่มสถานประกอบการ กลุ่มสถานพยาบาล และกลุ่มประชาชนทั่วไป ” ปัจจุบันสำนักงานประกันสังคมได้พัฒนาสื่อดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบ อาทิ Line Official, Facebook Fanpage , SSO – LIFE.COM Application SSO Connect Mobile, YouTube, Webpage เป็นต้น ซึ่งสื่อต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว นั้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ประกันตนและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ จึงมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก เช่น SSO – LIFE.COM มี UIP เฉลี่ย 2,108 UIP ต่อวัน Line Official มีสมาชิก 9,732,972 Account Facebook Fanpage มีสมาชิก 1,241,177 Likes อีกทั้งยังได้มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Info Graphic, Cartoon Comic, Banner, บทความเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ประกันสังคม เผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ประกันตน ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของการใช้สื่อดิจิทัลเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมไปยังกลุ่มผู้ประกันตน พบว่าสำนักงานประกันสังคมได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์สำนักงานประกันสังคม ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2558-2562 โดยมีเป้าประสงค์ (Goals) เพื่อ (ยุทธศาสตร์สำนักงานประกันสังคม, 2557)

1. ผู้ประกันตนทุกกลุ่ม (ภาคบังคับ-ภาคสมัครใจ, แรงงานต่างด้าว-แรงงานไทย ทั้งที่อยู่ในและนอกราชอาณาจักรไทย) ในระบบประกันสังคมได้รับการบริการผ่านรูปแบบ การให้บริการที่หลากหลาย มีความสะดวก รวดเร็ว และครบวงจร โดยสามารถใช้บริการได้

24 ชั่วโมง ใน 7 วันต่อสัปดาห์ ผ่านช่องทางการให้บริการและเครือข่ายพันธมิตรการให้บริการที่เข้มแข็งและเป็นหนึ่งเดียวกัน

2. รูปแบบและช่องทางการให้บริการทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยผ่านเครือข่ายพันธมิตรให้บริการ (ทั้งที่เป็นหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ) ได้มีการพัฒนานวัตกรรมบริการ และขยายขอบข่ายการให้บริการ ทั้งในเชิงปริมาณ เชิงรูปแบบความหลากหลาย เชิงพื้นที่ (Physical-Logical, ในประเทศ-ต่างประเทศ) ภายใต้การสร้างความเป็นธรรมระหว่างกัน โดยการกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการนำส่งบริการตามที่สัญญาและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การพัฒนาระบบสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งพัฒนาเครื่องมือในงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ของตน (Tool development) ที่ไม่เพียงส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และเฝ้าดูแลติดตามผู้รับบริการในกลุ่มต่าง ๆ (Strong relationships & Tracking customers) หากแต่ยังสามารถสร้างสรรค์การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ/กิจกรรม/ช่องทาง (Variety in Information & Activity) ที่เหมาะกับแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถสนองต่อความต้องการ และการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว (Quick response) และล้ำหน้า

4. การสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละกลุ่มให้ไม่เพียงเข้าใจในสิทธิหน้าที่ และบทบาทของตนต่อการประกันสังคมแล้ว ยังต้องให้เกิดการรับรู้ต่อองค์กร



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม “เว็บไซต์”

ที่มา: เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม, 2561

แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษาแผนยุทธศาสตร์สำนักงานประกันสังคม ระยะ 5 ปี (2558 – 2562) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจุบันการใช้สื่อดิจิทัลในการติดต่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมยังไม่ประสบผลสำเร็จในการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เนื่องจากปัญหาที่เกี่ยวกับเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรขาดการสร้างความแตกต่างที่จดจำได้จากคุณค่าขององค์กรที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่มีการแยกหมวดหมู่ของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม และกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจนกับผู้ให้บริการ แต่ละกลุ่ม ทำให้ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานประกันสังคมยังเป็นข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจยาก เนื้อหาข่าวสารไม่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงปัญหาเรื่องช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่สามารถครอบคลุมผู้รับสาร ได้ทุกระดับ ขาดความถี่ในการสื่อสารและความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ทำให้ผู้ประกันตนหลายๆ คนสูญเสียโอกาสในการได้รับสิทธิประโยชน์ที่ตนเองพึงจะได้รับจากการประกันตน (ยุทธศาสตร์สำนักงานประกันสังคม, 2557) ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้ประกันตนที่เข้ามาใช้งานผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล คือ Facebook Fanpage ของสำนักงานประกันสังคม ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ใช้งานช่องทางการสื่อสารดิจิทัล Facebook ของสำนักงานประกันสังคม

ที่มา: Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม, 2561

จากปัญหาการใช้สื่อดิจิทัลในการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกันตนของสำนักงานประกันสังคมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกันตน รวมถึงความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกันตนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาในกลุ่มประชาชนที่เป็นผู้ประกันตนชาวไทย เนื่องจากกลุ่มผู้ประกันตนเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ตนเองจะได้รับจากการประกันตนมากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกันตน และความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกันตนที่มีต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับสำนักงานประกันสังคม นอกจากนี้ยังทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม และปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยทั้ง 2 ส่วนมาทำการวิเคราะห์ และสรุปผลออกมาเป็นแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษา เรื่องแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลและปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาแนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

ให้ผู้ประกันตนชาวไทยมีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม เพิ่มมากขึ้น

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ผู้ประกันตนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.3.2 ผู้ประกันตนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.3.3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทยหรือไม่อย่างไร

1.3.4 สำนักงานประกันสังคมมีกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และมีปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้ประกันตนชาวไทยอย่างไร รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้อย่างไร

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลเฉพาะช่องทาง Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน Application SSO Connect Mobile กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้ประกันตนชาวไทยเท่านั้น

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกันตนชาวไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มารับบริการที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานคร ทั้ง 12 เขตพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 4,679,392 คน (ข้อมูลจากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1970) พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 399 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมกับจำนวนประชากรมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ที่เคยเข้ามาใช้งานผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

1.4.2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน มกราคม – เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

1.5 คำนิยามศัพท์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกันตน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงประเภทผู้ประกันตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

พฤติกรรมกรเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับต้องเป็นประโยชน์และมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ประกันตน โดยทำการศึกษาจากกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของผู้ประกันตน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการใช้สิทธิ ของผู้ประกันตน โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เข้าถึงได้ ง่าย สะดวก รวดเร็ว

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยสื่อดิจิทัล

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมเฉพาะช่องทาง Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน และ Application SSO Connect Mobile

ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมเฉพาะช่องทาง Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน และ Application SSO Connect Mobile โดยทำการศึกษาจากความสามารถและทักษะทางด้านสมองของผู้ประกันตน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ สามารถจดจำได้ (Knowledge) ความเข้าใจข่าวสาร (Comprehension) สามารถนำไปใช้ได้ (Application) วิเคราะห์ข่าวสารได้ (Analysis) สังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis) และประเมินผลข่าวสารได้ (Evaluation)

แนวทางการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง การวางรูปแบบเนื้อหาสาระและการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยความเข้าใจจากพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนชาวไทย

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกันตนในข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมที่เผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลเฉพาะช่องทาง Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน และ Application SSO Connect Mobile

สำนักงานประกันสังคม หมายถึง หน่วยงานราชการที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 เพื่อปฏิบัติการกิจการในการเก็บเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม จ่ายสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้มีสิทธิ และจัดเก็บ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันสังคม ปัจจุบันสำนักงานประกันสังคมอยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงแรงงาน โดยมีนายอนันต์ชัย อุทัยพัฒนาชีพ ดำรงตำแหน่งเลขาธิการสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน โดยมีสิทธิประโยชน์ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ประกันตนในระบบ 7 กรณี ได้แก่ กรณีเจ็บป่วยทุพพลภาพ คลอดบุตร เสียชีวิต สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และกรณีว่างงาน

ผู้ประกันตน หมายถึง ผู้ซึ่งจ่ายเงินสมทบอันก่อให้เกิดสิทธิได้รับประโยชน์ทดแทนตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 มี 3 ประเภท คือ

ผู้ประกันตนตามมาตรา 33 (ผู้ที่เป็นลูกจ้างแรงงานในสถานประกอบการ)

ผู้ประกันตนตามมาตรา 39 (ผู้ที่สมัครใจเป็นผู้ประกันตนภายหลังสิ้นสภาพ การเป็นลูกจ้างแรงงานในสถานประกอบการ)

ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 (ผู้ที่ไม่ใช่ลูกจ้างตามมาตรา 33 และมาตรา 39)

ปัจจุบันสำนักงานประกันสังคมมีหน่วยให้บริการผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีทั้งหมด 12 เขต ดังต่อไปนี้

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 1 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระนคร สัมพันธวงศ์

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 2 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตจตุจักร ดอนเมือง บางซื่อ บางเขน หลักสี่

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตดินแดง พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 4 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตบางรัก ปทุมวัน

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตคลองสาน ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตตลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางแค ภาษีเจริญ หนองแขม

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 7 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตจอมทอง ทุ่งครุ บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 8 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตบางนา ประเวศ พระโขนง สวนหลวง

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 9 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตคันนายาว บางกะปิ ลาดพร้าว วังทองหลาง บึงกุ่ม

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 10 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตคลองสามวา มีนบุรี ลาดกระบัง สะพานสูง หนองจอก สายไหม

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 11 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตยานนาวา สาทร บางคอแหลม

สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 12 : ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ใน เขตวัฒนา คลองเตย

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

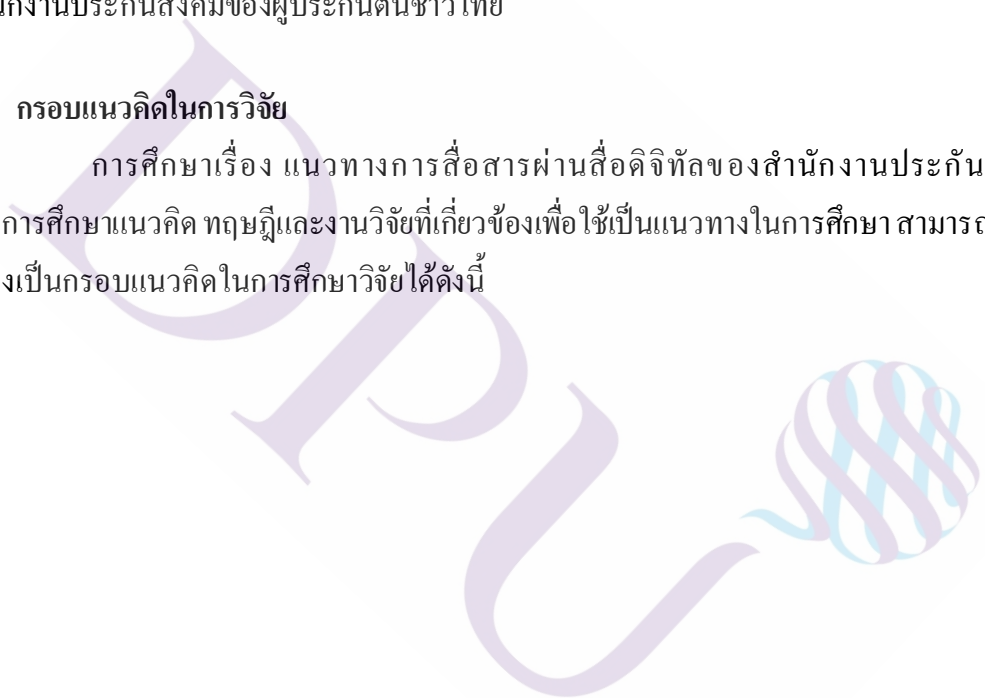
สมมติฐานที่ 1 : ผู้ประกันตนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ประกันตนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



1.8.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของสำนักงานประกันสังคม กับความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย

1.8.4 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ในปัจจุบัน และปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน รวมทั้งทราบ ถึงแนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสม กับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทยได้มีประสิทธิภาพ มากขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเรากระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factor) และพฤติกรรม โดยส่วนใหญ่ของเราจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับประชากร ผู้วิจัยพบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้ ดังต่อไปนี้

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) ได้กล่าวถึงความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมภูมิภาค และระดับ โลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้หลักการของความเหตุนเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกว่าระดับ โดยมีความเชื่อว่าหากคนเรามีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน และบุคคลกลุ่มเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในลักษณะเดียวกัน ในขณะที่ ประมะ สตะเวทิน (2546) ยังได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรไว้เพิ่มเติมว่า ลักษณะทางประชากรเป็นคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร แต่ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารนั้น หากผู้รับสารมีจำนวนมากก็จะไม่สามารถศึกษาหรือวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการจะทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารคือ การแบ่งผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยแต่ละกลุ่มจะแบ่งออกได้ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น โดยสามารถอธิบายคุณสมบัติของลักษณะของประชากรได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ ซึ่งจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ซึ่งยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรในเรื่องของเพศไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ความชื่นชอบ ทัศนคติ บุคลิกภาพ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เช่น เพศหญิงมักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนเพศชายมักจะเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แต่ถึงแม้ว่าในบางกรณีที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน เช่น นิตยสาร เนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับก็จะมี ความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะชอบอ่านเรื่องของความสวยความงาม ดารา เรื่องบันเทิง ส่วนเพศชายมักจะเลือกอ่านเรื่องของกีฬา เครื่องเสียง การแต่งรถ เป็นต้น

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งการที่บุคคลมีอายุที่มากขึ้นก็ย่อมจะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ

มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นในบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันก็ย่อมที่จะมีความคิด ทัศนคติ ลักษณะ การตอบสนองต่อเรื่องเดียวกันแตกต่างกันออกไป เนื่องจากมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) โดยที่กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิด เสรีนิยม ยึดถือในอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากคนที่มีอายุมากกว่าย่อมจะมีประสบการณ์ในเรื่อง ต่าง ๆ มากกว่าทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากขึ้นไม่ถูกชักจูงได้ง่าย ๆ แต่ใน คนที่มีอายุน้อย ประสบการณ์น้อยก็ย่อมจะถูกชักจูงไปในเรื่องต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า นอกจากนี้ ในบุคคลที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น คนมีอายุมาก มักต้องการความปลอดภัยในชีวิต ในขณะที่คนมีอายุน้อยมักสนใจในเรื่องการศึกษา เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิด และความต้องการแตกต่างกัน ออกไป โดยการศึกษาที่แตกต่างกันนี้จะหมายรวมทั้งระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบ การศึกษาที่แตกต่างกัน คณะหรือสาขาที่ศึกษาแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว คนเรามักจะสนใจหรือยึด แน่วความคิดในแนวสาขาของตนเป็นหลัก และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากการกล่อมเกลาและสอดแทรกความรู้สึ กนึกคิดจากสถาบันและครูผู้สอน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรร ของผู้รับสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2552) ที่ได้กล่าวถึง ปัจจัยในด้านการศึกษาไว้ว่า การศึกษาในระดับที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาและประเภท ของสาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้บุคคลมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัย เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งจากการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ พบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ส่วนกาญจนา แก้วเทพ (2552) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า บุคคลที่มีรายได้สูงมาก ขึ้นมักจะมีทางเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อแต่ละประเภทยังต้องมี ต้นทุนในการใช้สื่อโดยบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าย่อมจะมีต้นทุนในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ มากกว่า และมีความหลากหลายกว่า และนอกจากนั้นคนที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีหน้าที่การงานที่ดี ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อมาใช้ในการทำงานของตนเองจึงมี

ความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากกว่าเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้อย่างมาก

กล่าวโดยสรุป แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของประชากร ซึ่งเชื่อว่าคุณสมบัติของประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสาร ความเชื่อทัศนคติของแต่ละคนให้มีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาค้นคว้าแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยนำมาเป็นแนวคิดในการสรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม และลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม โดยอาศัยองค์ประกอบตามลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงประเภทผู้ประกันตนมาเป็นแนวทางในการศึกษา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นจะเห็นได้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแรงจูงใจภายในและเจตคติของบุคคลนั้นและยังขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระของข่าวสาร รวมถึงผลประโยชน์ที่บุคคลนั้นจะได้รับจากข่าวสารนั้นด้วย จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้วิจัยพบว่าได้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดดังกล่าว ดังต่อไปนี้

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมองเห็นแก่สิ่งเร้า (Assael, H., 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins and Mothersbaugh (2010) อ้างถึงใน ปริญญา ธีระเกษมสุข (2558) ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัส

ทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ โดยบุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ตัว แม้ว่าจะไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้านั้นเลยก็ตาม

2.2.2 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

Klapper J.T. (1960) อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน บางคนชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้น

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนอง ความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม และเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทศนคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของคน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น คนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องดูถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกันทำให้มีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกัน (Schramm Wilbur, 1973) ได้กล่าวไว้ว่า

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. ประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจและพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมกรของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่โต้พบ

นอกจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารยังต้องการที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2530)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ชุมชนชาติแล้วมนุษย์จะใช้ความพยายามเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองต้องการเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งใดหายากมักจะไม่ได้รับการเลือก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตนสื่ออะไรก็ตามที่ไม่สอดคล้องมักถูกมองข้ามให้ความสำคัญหรือปฏิเสธ
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

อื่น ๆ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันตามทัศนคติ
ในการจัดหามาเป็นหลัก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในสังคม
ที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับรู้ มักจะพบในคนที่มีอายุมาก เช่น บุคคลเคยสนใจ
ที่จะฟังหรือรับข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็ยังคงให้ความสนใจแต่สื่อวิทยุกระจายเสียง
มากกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างโทรทัศน์ เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น ภาพ เสียง แสง หรือเทคนิควิทยาการใหม่ ๆ แปลก ๆ
ทันสมัย สร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้

6. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้ง 5 ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสาร
เป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร
เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎและสามารถ
นำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นให้
ความสำคัญกับการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือหลัก
เพื่อให้บรรลุความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมของตนเองและเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม
และข้อมูลข่าวสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์
บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์โลกได้
ดีกว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่อย่างไรก็ตาม ใ้ว่าบุคคลจะเปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามา
ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่ผ่านไปยัง
บุคคลจากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์
และเนื้อหาที่มีความเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์
และความสำเร็จในการสื่อสาร

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการนำไปสู่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ
การพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมว่ามีความสัมพันธ์
กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกันตนหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัย
ทำการศึกษาจากกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือก
เปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้
และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective
Retention)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจถือเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการของความคิดในด้านต่าง ๆ ที่อาจรวมถึงในด้านพฤติกรรมด้วยและยังเป็นปัจจัยในการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ให้เกิดผลสำเร็จ

2.3.1 ความหมายของความรู้ ความเข้าใจ

ความรู้ ความเข้าใจ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้มีการรับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายไว้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, หน้า 16) ได้กล่าวว่า “ความรู้ คือ พฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการฝึกหรือการมองเห็นความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความความหมาย ทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา ”

บุญชม ศรีสะอาด (2537, หน้า 20) กล่าวว่า “ความรู้ คือ ความสามารถของสมองในการที่จำเรื่องราวต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับเข้าไปในสมอง การวัดบุคคล ความสามารถของสมองในการจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงใดนั้น วัดได้จากความสามารถในการระลึกออกของบุคคลนั้น ๆ ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 185-189) กล่าวว่า “ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่ได้ถูกเก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้รับสาร ”

Davenport and Prusak (2002) กล่าวว่า ความรู้ คือ ส่วนผสมของประสบการณ์ที่ได้มีการออกแบบโครงสร้างคุณค่าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลในเชิงบริบทและความเข้าใจอย่างชัดเจน และได้เสนอรูปแบบหนึ่งขึ้นมาเพื่อการประเมินและรวบรวมประสบการณ์ข้อมูลใหม่ ๆ ก่อให้เกิดและถูกประยุกต์ใช้ในใจของบุคคลทั้งหลายในองค์กรต่าง ๆ บางรายได้รับการถ่ายทอดความรู้ไม่เพียงจากในเอกสารหรือในคลังความรู้ต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังอยู่ในงานประจำ กระบวนการดำเนินการ และบรรทัดฐานขององค์กรนั้น ๆ อีกด้วย

จักรกริช ใจดี (2542, หน้า 8-9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ”

สงวน พรชัยสิริอรุณ (2543) ได้ให้ความหมายของความเข้าใจว่า ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมในขั้นที่ต่อจากความรู้ เป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ความสามารถทางสมองและทักษะที่สูงขึ้นจนระดับของการสื่อความหมาย อาจทำได้ทั้งการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน

หรือการใช้สัญลักษณ์มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ แล้วโดยการฟัง การเห็น การอ่านหรือการเขียนก็ได้

ไพศาล หวังพานิช (2526) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถที่จะ นำเอาความรู้ไปดัดแปลง เพื่อที่จะสามารถจับความ อธิบาย เปรียบเทียบข้อเรื่องราวต่าง ๆ ความคิด และข้อเท็จจริงได้

ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการขยายความรู้ ความจำให้ไกลออกไปจากเดิม อย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้นที่สำคัญ คือการแปลความหมายของคำ ข้อความ สัญลักษณ์ ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปล ทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ และทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้ กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือมีแนวโน้มอย่างเพียงพอ (Bloom, Benjamin S, 1971)

จากแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ความรู้และความเข้าใจ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมอง โดยสามารถ นำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมาย ซึ่งสามารถวัด ความรู้ ความเข้าใจได้ และยังเป็นกระบวนการรับรู้เรื่องราวหรือข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และสามารถรวบรวม หรือแยกแยะเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและสามารถลำดับขั้นตอน ได้อย่างชัดเจน

2.3.2 ระดับความรู้

แนวคิดของ Bloom, Benjamin S. (1971) ได้กล่าวถึง ความรู้ในพฤติกรรมการเรียนรู้ กลุ่มพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ไว้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสามารถและทักษะทางด้านสมองในการ คิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถแยกย่อยได้เป็น 6 ชั้น โดยสรุปดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นความสามารถในการจำหรือระลึกได้ ซึ่งรวม ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้มา
2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความสามารถในการแปลความหมาย ตีความหมาย เพื่อขยายในเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ
3. การนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำสาระสำคัญต่าง ๆ ไปใช้ใน สถานการณ์จริงหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งเป็นการใช้ความเป็นนามธรรมในสถานการณ์รูปธรรม ซึ่งความเป็นนามธรรมอาจจะอยู่ในรูปแบบความคิดทั่วไป กฎเกณฑ์ เทคนิค และทฤษฎี ฯลฯ

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการแยกการสื่อความหมายไปสู่หน่วยย่อยเป็นองค์ประกอบสำคัญหรือส่วนเพื่อให้ได้ลำดับชั้นความคิดความสัมพันธ์ การวิเคราะห์เช่นนี้ ก็เพื่อมุ่งจะให้การสื่อสารความหมายมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการนำหน่วยต่าง ๆ หรือส่วนต่าง ๆ รวมเข้าเป็นเรื่องเดียวกัน จัดเรียงเรียงและรวบรวมเพื่อสร้างแบบแผนหรือโครงสร้าง

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินคุณค่าของเนื้อหาวัสดุอุปกรณ์ และวิธีการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพที่สอดคล้องกับสถานการณ์ซึ่งอาจกำหนดกฎเกณฑ์ขึ้นเองหรือผู้อื่นกำหนด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจนั้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยที่มนุษย์จะทำการเก็บสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในสมอง หรือที่เรียกกันว่า “ความรู้” แล้วทำการแปลความหมาย ตีความ แล้วสรุปหรือขยายความในเรื่องนั้น ๆ เป็น “ความเข้าใจ”

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ Bloom มาเป็นกรอบแนวคิดในการนำไปสู่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจว่า ผู้ประกันตนมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากระดับความรู้ทั้ง 6 ชั้น ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถแบ่งสื่อออกได้เป็น 2 ประเภทคือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นการสื่อสารทางเดียวโดยที่ผู้รับสารไม่สามารถทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในเวลานั้น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ เป็นต้น และสื่ออีกประเภทหนึ่งคือ สื่อใหม่ (New Media) หรือที่เรียกว่า สื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสารทำให้การสื่อสารนั้นทันสมัยมากขึ้น เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อม ๆ กันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อดิจิทัล พบว่ามีผู้ให้ความหมายของคำว่า สื่อดิจิทัล หรือสื่อใหม่ไว้ดังต่อไปนี้

สื่อดิจิทัล หมายถึงสื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน (ภัทรวดี เจริญมณี, 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555) ว่าสื่อใหม่ คือ สื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ สามารถใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งบุคคลและเครือข่ายอื่น ๆ

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ว่า หมายถึง สื่อที่เป็นทั้งอุปกรณ์การสื่อสาร โปรแกรมซอฟต์แวร์ และเครือข่าย การสื่อสารที่มีรูปแบบการจัดเก็บ การจัดการและจัดส่งข้อมูลเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ได้สรุปความหมายของสื่อใหม่เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. มีความเป็นสื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นการสื่อสารแบบไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก มีการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. เป็นสื่อที่เป็นสื่อใหม่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิม หรือ สื่อแบบดั้งเดิมที่มีอยู่
3. เป็นสื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนับสนุนงานที่เน้น Creativity Innovation

Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อใหม่ ว่าหมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะสำคัญอันประกอบไปด้วย อิสระ 5 ประการ ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื่องจากเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ ไม่จำกัดเวลา และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนดอีกต่อไป

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) โดยเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ในโลก

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom of Scale) จะมีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เป็นต้น

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว ในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ทางโทรทัศน์จะถูกกำหนดความยาวอยู่ที่ 15 หรือ 30 วินาที หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีขนาดพื้นที่ครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น

5. อิสรระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภคเป็นผู้สร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (Freedom Marketer-Driven to Consumer-Initiated , Created and Controlled) จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของยูทูป รวมไปถึงสื่อผสมอื่น ๆ ที่เป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภคเอง (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากบนออนไลน์ (Online Word of Mouth) ที่สามารถแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว

ศรียา จตุรพันธ์ (2553) กล่าวว่า หัวใจหลักของสื่อใหม่จะมุ่งเน้นใน 2 ส่วน กล่าวคือ การแพร่กระจายของข่าวสาร สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจากผู้ส่งสารหนึ่งคนอาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็นหมู่บ้านโลก (Global Village) ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกั้น และลักษณะของข่าวสารข้อมูลที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างผู้เผยแพร่และผู้ใช้ข้อมูล เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท Upload และ Download เช่น youtube.com ผู้ที่เข้าไปชมสามารถดาวน์โหลดคลิปวิดีโอเพื่อนำไปตัดต่อเพิ่มเติมได้อีก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตได้

2.4.1 รูปแบบของสื่อดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้านั้นนั้นจะรวมตัวกัน และมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลา โดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภคสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Deb Henretta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จี กล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (Henretta อ้างถึงในอุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

1. การเชื่อมต่อ (Connection) ช่องทางดิจิทัล เปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุม ลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบ Video Conference สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัล ที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคง

คลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2. ปฏิสัมพันธ์ (Conversation) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การเปลี่ยนแปลงจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ไปยังผู้บริโภคเป็นการสนทนาโต้ตอบกันแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ Social Network ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง และข้อมูลได้รับการต่อยอดไปอีกระดับ

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัล ช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการสร้างร่วมกัน โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษานักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ และนอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดแบบเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้ผู้ส่งได้ออกความคิดเห็น หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่าน Digital Platform

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือ App Store อย่าง iTunes และ อีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง E-Commerce Website อย่าง วอลมาร์ท คอท คอม (Walmart.com) หรือดริคส์โตร์ คอท คอม (Drugstore.com)

5. ชุมชน (Community) ความหมายของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility -Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสัมพันธ์ที่สำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4.2 ช่องทางสื่อดิจิทัล

ปัจจุบันนี้ นักการตลาดมีโอกาสที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านหลากหลายช่องทาง แต่โอกาสที่แท้จริงนั้นเกิดจากการสร้างประสบการณ์ด้านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กัน

และในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางสื่อดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

เว็บไซต์ (Website) คือ ศูนย์รวบรวมความรู้และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิ เช่น ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ บันทึกลง กิฬา เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า ชั้นนำ ต่าง ๆ ทั่วไป เหตุผลหนึ่งในการมีเว็บไซต์นั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัดอีกด้วย เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก และในปี 2014 จำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจะมีจำนวนสูงถึง 2.5 พันล้านคน ดังนั้น การมีเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากหากต้องการให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นี้ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภคและยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กัณฑ์ศิษย์กุลเลิศไพรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดในหลายด้าน โดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทันที มีต้นทุนต่ำและสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้ ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อน อีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้ เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้ มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2017 จำนวนผู้ใช้อีเมลจะเพิ่มขึ้นถึง 2.8 พันล้านคน จากจำนวน 2.4 พันล้านคนในปี 2014 การใช้อีเมลถือเป็นเรื่องหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราทุกคน ดังนั้น นักการตลาดออนไลน์จึงไม่ควรเพิกเฉยต่อการทำการตลาดผ่านอีเมล หากใช้อีเมลในการทำการตลาดสามารถที่จะเลือกส่งอีเมลไปหากกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากที่สุด การส่งอีเมลนั้นรวดเร็วและมีความสามารถในการส่งสารจำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว แคคลิกส่งข้อมูลที่แบรนด์ต้องการส่งต่อไปให้ user ก็จะไปถึงจุดหมาย การทำการตลาดผ่านอีเมลนั้นมีราคาที่ไม่สูง แต่ให้ผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งมีผู้คนที่สามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันผลประโยชน์

กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้เกิดมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน โดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าวและในยุคหลังเป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งข้อมูลแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน โดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน การสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบทบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์จะต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการที่เหมาะสม สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะให้บริการผ่านหน้าเว็บและให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engines) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหาการสืบค้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดทางขอรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพร่วมกับการใช้งานกับสื่ออื่นเพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

วิดีโอออนไลน์ (Video Online) เป็นหนึ่งในส่วนผสมสำคัญในการทำ Content Marketing ในยุคดิจิทัล นอกจากนี้วิดีโอออนไลน์จะช่วยในเรื่องของการสร้างเนื้อหาที่สามารถ Engage กับ User เนื้อหาที่มีความครีเอทีฟและคุณภาพของ Production แล้ว วิดีโอยังช่วยในการโปรโมทแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้แทบจะทุกช่องทางที่ Hi Digital ไม่ว่าจะเป็น YouTube Instagram Dailymotion เป็นต้น

สตีเวน ชาวริยวงษ์ (Positioningmag, 2014) ได้ให้ความเห็นว่าการตลาดวิดีโอสามารถนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น เป็นหนึ่งโฆษณาเหมือนทางโทรทัศน์ ทำเป็นเรื่องราวและมีการโฆษณาแบบโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เช่น เพื่อการสื่อสารให้เกิดการรับรู้

(Awareness) และสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดี โอกาสให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เพื่อให้ผู้บริโภคผูกพันแบรนด์หรือมุ่งเน้นการขายและเพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนก็จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงสินค้า คลิปวีดีโอสามารถขยายฐานลูกค้ากว้างมากขึ้นให้รายละเอียดได้มากเทียบเท่าที่วีหลายแบรนด์ทุ่มเงินลงทุนในการสร้างคลิปวีดีโอมากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และวัดเสียงของผู้บริโภคที่มีต่อคลิปวีดีโอได้ง่ายและเร็ว

2.4.3 กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล

จากบทความเรื่อง 5 กลยุทธ์การทำ Digital Marketing สำหรับธุรกิจ B2C (STEPS Academy, 2560) ได้สรุปกลยุทธ์การทำ Digital Marketing ไว้ 5 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

ก่อนที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มว่าที่ลูกค้าของเรา โดยในขั้นแรกคุณจะต้องทำ Buyer Persona เพื่อให้ทีมงานทราบว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย การศึกษาที่ทำงาน และความชอบ เป็นต้น จากนั้นให้เริ่มต้นในการตั้งคำถามว่าพวกเขาเหล่านั้นมีพฤติกรรมอย่างไรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่ท่านทำอยู่ เช่นอะไรคือสิ่งที่พวกเขาสนใจ อะไรคือสิ่งที่พวกเขากำลังค้นหา ปัญหาของพวกเขาคืออะไร มีอะไรที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาคงคนเหล่านั้นได้บ้าง ปกติแล้วพวกเขาเหล่านั้นค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด อะไรบ้างที่มีคุณค่าต่อกลุ่มคนเหล่านี้ สินค้าหรือบริการที่พวกเขาใช้ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในยุค Digital Marketing นั้น มี 3 ช่องทาง ได้แก่

Owned Media คือ สื่อของเราเอง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์, แฟนเพจ Facebook, LINE@, YouTube Channel หรือ Instagram ที่เป็นของแบรนด์ของเรา

Earned Media คือ สิ่งที่ผู้คนพูดถึงเราบนโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การกดไลค์ แชร์คอมเมนต์ การอ้างอิงจากเว็บไซต์อื่น ๆ การรีวิวจากลูกค้า เป็นต้น

Paid Media คือ สื่อและช่องทางการโปรโมทแบรนด์ ที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google Adwords หรือผ่านทาง Influencer ที่มีผู้ติดตามตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเรา

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง

ในปัจจุบันเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมี Owned Media เป็นของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างการจดจำ และนอกจากนั้นยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดออนไลน์ได้เป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่ง Social Media ที่แนะนำในการเริ่มต้นทำก็คือ Facebook Fanpage เนื่องจากประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook จำนวน 41 ล้านยูสเซอร์ (ข้อมูลอัปเดต - พฤษภาคม 2559) ซึ่งสูงคิด

อันดับ 8 ของโลก โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 17% และนอกจากนั้น Facebook ยังสามารถลงโฆษณาได้อย่างแม่นยำ ละเอียด และวัดผลได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

กลยุทธ์ที่ 3 การใช้ประโยชน์จาก Content ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น

หมวดคุณสมบัติของการสื่อสารแบบทางเดียว หากเปรียบเทียบก่อนหน้าทีอินเทอร์เน็ตจะบูม จะเป็นยุคของเจ้าของแบรนด์และผู้ผลิตสินค้าที่มีหน้าที่ผลิตสินค้าให้จำนวนมาก ๆ แล้วผลักดันออกไปสู่ผู้บริโภค โดยไม่ได้ฟังเสียงของผู้บริโภคสักเท่าไรนัก ส่วนในฝั่งของผู้บริโภคเองนั้นก็ต้องก้มหน้าก้มตาเพื่อใช้สินค้าที่ทางผู้ผลิตขยี้ดมาให้ แต่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างสูง มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง ทุกคนบนโลกออนไลน์ต่างมีพื้นที่พูดคุยเป็นของตนเอง ที่สามารถสื่อสารได้อย่างอิสระ ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้แชร์เรื่องราวของแบรนด์ต่าง ๆ แก่เหล่าบรรดาเพื่อน ๆ ของพวกเขาบนโซเชียลมีเดีย นั้นมีผลกระทบเกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยที่ในหลาย ๆ ครั้งไม่ต้องใช้เม็ดเงินในการลงโฆษณาด้วยซ้ำไป ดังนั้น สิ่งที่เจ้าของแบรนด์จะต้องทำไม่ใช่การเดาสุ่มเหมือนสมัยก่อน แต่สามารถฟังได้จากเสียงของผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถค้นหาความต้องการแล้วค่อยผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองพวกเขาเหล่านั้นก็ยังไม่สาย สิ่งที่คุณสามารถนำเสียงของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ได้อีกทางหนึ่งก็คือการรีวิวหรือประสบการณ์หลังการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปทำเป็น testimonial เพื่ออ้างอิงถึงเสียงของลูกค้าที่เคยอุดหนุนสินค้าหรือบริการ ไปแล้วจะทำให้ผู้คนตัดสินใจซื้อสินค้ากับคุณ ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากพลังเสียงของเพื่อนของพวกเขา นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าที่แบรนด์บอกกล่าวพวกเขาด้วยตนเอง

กลยุทธ์ที่ 4 การตอบสนองต่อความคิดเห็นเชิงลบ

Social Crisis คือวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้บนโลกออนไลน์ หากไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ซึ่งอาจแบ่งวิกฤตออกเป็น 2 รูปแบบ คือ วิกฤตแบบเร่งด่วนที่ต้องได้รับการแก้ไขทันที หรือเกิดจากปัญหาเล็กน้อยที่ไม่ได้รับการแก้ไข จนเกิดการลุกลามกลายเป็นวิกฤตในภายหลัง ในกรณีนี้ที่แก้ไขความคิดเห็นเชิงลบอย่างไม่ถูกต้อง เช่น เมื่อแบรนด์ได้ปล่อยแคมเปญโฆษณาออกไปแล้วพบว่า มีคอมเมนต์ในเชิงลบเป็นจำนวนมาก ทางแบรนด์จึงตัดสินใจลบความคิดเห็นเหล่านั้นออกไปทั้งหมด ซึ่งคิดว่าเรื่องก็น่าจะจบแต่กลับกลายเป็นว่าทำให้เหตุการณ์รุนแรงยิ่งกว่าเดิม เพราะเหล่าผู้บริโภคต่างไม่พอใจ เป็นอย่างมากที่แบรนด์ไม่ยอมรับฟังเสียงของพวกเขา กว่าที่จะออกมาขอโทษอีกทีก็อาจจะสายเกินไปแล้ว ดังนั้น สิ่งที่แบรนด์ควรทำก็คือ รับฟังความคิดเห็นของพวกเขาเหล่านั้นแล้วออกมาขอโทษอย่างเป็นทางการหรือหากยอมรับได้ก็ให้ทำการลบหรือยกเลิกแคมเปญนั้นในทันที ซึ่งแคมเปญนั้นอาจมีค่าใช้จ่ายพอสมควรแต่ค่าใช้จ่ายในการกู้แบรนด์ให้กลับคืนมาคิดงเดิมที่สูงกว่า ข้อเสียของโลกออนไลน์คือ จะมีทั้งคนที่เห็นด้วยและไม่

เห็นด้วยออกมาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก แต่ข้อดีก็คือ หากเกิดข้อผิดพลาดจะทำให้เจ้าของแบรนด์รับรู้ถึงข้อบกพร่องนั้น แล้วนำกลับไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นอย่างทันท่วงทีในครั้งต่อ ๆ ไป

กลยุทธ์ที่ 5 สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

การสร้าง Owned Media เป็นของแบรนด์เองนั้น เปรียบเสมือนช่องทางที่เปิดโอกาสให้ทั้งแบรนด์และผู้บริโภคสื่อสารกันได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Website, Facebook, YouTube, Instagram หรือ Line ที่ทางแบรนด์มี Content ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค แต่หากต้องการที่จะให้เหล่าผู้บริโภคกลายเป็นสาวกที่จงรักภักดีต่อแบรนด์แล้วละก็ คุณจำเป็นต้องสร้าง Content พิเศษขึ้นมา เพื่อให้รับรู้เฉพาะแฟนคลับด้วยเท่านั้น เพราะมันจะทำให้พวกเขาเหล่านั้น รู้สึกเป็นคนพิเศษกว่าผู้บริโภคปกติทั่ว ๆ ไป ซึ่งสิทธิพิเศษอาจเป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะชนทั่วไป ข้อมูลสำหรับสมาชิกผู้ลงทะเบียนแล้วเท่านั้น สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเฉพาะแฟนคลับ สิทธิในการรับข้อเสนอพิเศษสำหรับสมาชิกซึ่งสิทธิพิเศษต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้เหล่าบรรดาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคุณติดตามแบรนด์ของคุณอย่างสม่ำเสมอ เพราะไม่อยากจะพลาดโอกาสในการรับสิทธิพิเศษเหล่านี้ และหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อสิทธิพิเศษเหล่านี้ พวกเขา ก็ยินดีที่จะบอกต่อเพื่อน ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งมันจะทำให้เพิ่มจำนวนผู้ติดตามแบรนด์ของคุณ โดยอัตโนมัติ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมากในยุคที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น และผู้บริโภคยุคนี้เป็นผู้กำหนดความต้องการสินค้าและบริการด้วยตนเอง (Customer Centric) ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันจึงต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

อาพล สิงห์โกวินท์ (2537) ได้กล่าวว่า การประกันสังคมเป็นวิธีการที่รัฐกำหนดให้ประชาชนที่มีรายได้ทำเพื่อประโยชน์ของตนเอง ครอบครัว เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในอนาคตที่คุ้มครองมิให้ได้รับความเดือดร้อนในความเป็นอยู่ของชีวิต โดยจัดให้มีกองทุนกลางที่ลูกจ้าง นายจ้าง และรัฐช่วยกันออกเงินสมทบ การประกันสังคมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ยึดหลักการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นหลักประกันและคุ้มครองให้ประชาชนมีความมั่นคงในการดำรงชีวิต องค์การแรงงานระหว่างประเทศ หรือ ILO (International Labor Organization) ได้กำหนดหลักการสำคัญของการประกันสังคมไว้ ดังนี้

1. การประกันสังคมจะเป็นวิธีการออกเงินสมทบโดยฝ่ายนายจ้าง และลูกจ้างและในบางครั้งรัฐบาลอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในลักษณะช่วยเหลือ หรืออุดหนุนโดยใช้เงินของรัฐ

2. การเข้ามามีส่วนร่วมในการประกันสังคมถือเป็นลักษณะของการบังคับ โดยมีข้อยกเว้นไว้น้อยมาก

3. เงินสมทบที่จ่ายมานั้นจะจัดตั้งเป็นกองทุนพิเศษนำไปช่วยเป็นประโยชน์ทดแทนตามที่ได้กำหนด

4. ส่วนเกินของเงินสมทบจะนำไปลงทุน เพื่อให้กองทุนมีทรัพย์สินเพิ่มขึ้น

5. สิทธิในการรับประโยชน์ทดแทนเกิดจากการได้จ่ายเงินสมทบที่เป็นไปตามเงื่อนไข

6. อัตราการจ่ายเงินสมทบและอัตราประโยชน์ทดแทนมักจะสัมพันธ์กับรายได้ของบุคคล

7. การประกันสังคมประเภทการเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน ปกติแล้วนายจ้างจะเป็นผู้รับผิดชอบแต่ฝ่ายเดียว หรือบางกรณีรัฐให้ความช่วยเหลือเงินอุดหนุน

จำลอง ศรีประสาธน์ (2531) ให้ความหมาย การประกันสังคมไว้ว่าเป็นมาตรการหนึ่งในการจัดสวัสดิการสังคม เพื่อคุ้มครองประชาชนที่มีรายได้ประจำมิให้ได้รับความเดือดร้อนในความเป็นอยู่ของชีวิต เมื่อต้องสูญเสียรายได้ทั้งหมดหรือบางส่วน หรือมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการครองชีพ

สอดคล้องกับ สิริกาญจน์ ศิโรจน์นวกุล (2557) ที่กล่าวว่า การประกันสังคมส่วนใหญ่เป็นการบริหารโดยภาครัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างหลักประกันขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้ผู้ประกันตนทุกคน ทุกระดับชั้นในสังคม โดยภาครัฐออกกฎหมายบังคับใช้กำหนดให้ 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายนายจ้าง ฝ่ายลูกจ้าง (ผู้ประกันตน) และฝ่ายรัฐบาล ร่วมกันจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุน เมื่อผู้ประกันตนจะได้รับขึ้นทะเบียนอยู่กับหลักการและเงื่อนไขการจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุน ส่วนอัตราการจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนและอัตราประโยชน์ทดแทนที่ผู้ประกันตนจะได้รับสิทธิประโยชน์ทดแทนจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้ประกันตนตามหลักการเฉลี่ยทุกข์เฉลี่ยสุข

2.5.1 การสร้างหลักประกันทางสังคม

เนื่องจากการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมไม่มีความมั่นคงพอที่จะดำเนินชีวิตอย่างปกติสุข เพราะมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอยู่ตลอดเวลา โดยรูปแบบเพื่อสร้างหลักประกันทางสังคม มี 3 รูปแบบที่สำคัญ คือ (สุชาติ เปรมสุริยา, 2544)

1. การออมทรัพย์ เพื่อใช้ในยามไม่ปกติ ความสำเร็จของการออมในการสร้างหลักประกันทางสังคมขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลในการคาดคะเนรายได้ของตนเอง

ตลอดชีวิตได้ถูกต้อง และควมามีวินัยในการจัดสรรรายได้ของตนเพื่อใช้จ่ายในเวลาต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

2. การประกันความเสี่ยงหรือการประกันภัย เพื่อแบ่งทุกข์แบ่งสุข และกระจายความเสี่ยง ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่างของการสร้างหลักประกันในลักษณะนี้ เช่น การประกันภัย โดยบริษัทเอกชนหรือโครงการประกันสังคมที่รัฐสร้างขึ้น โดยบัญญัติเป็นกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

3. การจัดสวัสดิการสังคม โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยโดยตรง หรือโดยผ่านกลไกทางสังคมต่าง ๆ มีหลักการคือการที่บุคคลทั้งประเทศหรือหมู่คณะให้ความร่วมมือช่วยเหลือบุคคลที่ประสบภัยในรูปแบบของการจ่ายเงินภาษีบริจาคนเงินช่วยเหลือ เช่น การให้สวัสดิการโดยรัฐบาลแก่ผู้สูงอายุหรือโดยองค์กรการกุศลต่าง ๆ ทั้งในรูปของเงินช่วยเหลือหรือสิ่งของการสร้างหลักประกันทางสังคมในแต่ละประเทศมักไม่มีวิธีการใดวิธีการหนึ่ง โดยเฉพาะแต่จะเป็นการผสมผสานทั้งสามรูปแบบข้างต้น โดยจะนำหน้ารูปแบบใดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ตลอดจนประเพณีปฏิบัติในแต่ละประเทศ

2.5.2 ประเภทของผู้ประกันตน

1. ผู้ประกันตนมาตรา 33 หรือผู้ประกันตนภาคบังคับ คือ ลูกจ้างที่เข้าทำงานในสถานประกอบการที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี และไม่เกิน 60 ปี โดยจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมและได้รับสิทธิประโยชน์จากกองทุนประกันสังคม โดยมีการจ่ายเงินสมทบ 5% ของเงินเดือน สมทบเดือนละ 750 บาท (คิดจากฐานเงินเดือนสูงสุด คือ 15,000 บาท) ได้รับสิทธิประโยชน์ความคุ้มครอง 7 กรณี คือ เจ็บป่วย คลอดบุตร ทูพพลภาพ ชราภาพ สงเคราะห์บุตร ว่างาน และเสียชีวิต

2. ผู้ประกันตนตามมาตรา 39 หรือ ผู้ประกันตนภาคสมัครใจ คือ ผู้ที่เคยประกันตนตามมาตรา 33 หรือเคยเป็นผู้ประกันตนภาคบังคับมาแล้วแต่ได้ลาออกจากสถานประกอบการไม่เกิน 6 เดือน และเคยเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 33 มาแล้วไม่ต่ำกว่า 12 เดือน และขอสมัครเข้าใช้สิทธิประกันสังคม ตามมาตรา 39 โดยจ่ายเงินเข้าสมทบกองทุนประกันสังคมและได้รับสิทธิประโยชน์จากกองทุนประกันสังคมเช่นกัน โดยมีการจ่ายเงินสมทบเดือนละ 432 บาท (คิดจากฐานเงินเดือนสูงสุด คือ 4,800 บาท) ได้รับสิทธิประโยชน์ความคุ้มครอง 6 กรณี คือ เจ็บป่วย คลอดบุตร ทูพพลภาพ ชราภาพ สงเคราะห์บุตร และเสียชีวิต

3. ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ซึ่งผู้ประกันตนประเภทนี้ต้องเป็นบุคคลที่ไม่ได้เป็นลูกจ้างตามมาตรา 33 และไม่เคยสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 39 และต้องเป็นผู้ที่ประกอบ

อาชีพอิสระหรือแรงงานนอกระบบ ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี และไม่เกิน 60 ปี เช่น พ่อค้า แม่ค้า วินมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ผู้ประกันตนสามารถเลือกจ่ายเงินสมทบได้ 3 ทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่ 1 : ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบ 70 บาท รัฐบาลจ่ายเงินสมทบ 30 บาท รวมจ่ายเงินสมทบเป็นเงิน 100 บาท ซึ่งได้รับสิทธิประโยชน์ ความคุ้มครอง 3 กรณี คือ เงินทดแทนการขาดรายได้เมื่อเจ็บป่วย เงินทดแทนการขาดรายได้เมื่อทุพพลภาพ และเงินค่าทำศพ ทางเลือกที่ 2 : ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบ 100 บาท รัฐบาลจ่ายเงินสมทบ 50 บาท รวมจ่ายเงินสมทบเป็นเงิน 150 บาท ได้รับสิทธิประโยชน์ความคุ้มครอง 4 กรณี คือ เงินทดแทนการขาดรายได้เมื่อเจ็บป่วย เงินทดแทนการขาดรายได้เมื่อทุพพลภาพ เงินค่าทำศพ และเงินบำเหน็จชราภาพ ทางเลือกที่ 3 : ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบ 300 บาท รัฐบาลจ่ายสมทบ 150 บาท รวมจ่ายเงินสมทบเป็นเงิน 450 บาท ได้รับสิทธิประโยชน์ความคุ้มครอง 5 กรณี คือ เงินทดแทนการขาดรายได้เมื่อเจ็บป่วย เงินทดแทนการขาดรายได้เมื่อทุพพลภาพ เงินค่าทำศพ เงินบำเหน็จชราภาพ และเงินสงเคราะห์บุตร

2.5.3 สิทธิประโยชน์และเงื่อนไขการใช้สิทธิของผู้ประกันตน

1. กรณีเจ็บป่วยและประสบอันตราย โดยสถานพยาบาลต่าง ๆ จะทำการตรวจวินิจฉัย และรักษาแก่ผู้ประกันตนตามมาตรฐานทางการแพทย์ รวมถึงรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในกรณีที่ทางโรงพยาบาลไม่สามารถให้บริการได้ และต้องมีการส่งตัวไปรับการรักษายังสถานพยาบาลอื่นที่มีศักยภาพสูงกว่าการบริการจากสถานพยาบาลเครือข่ายคือผู้ประกันตนสามารถเข้ารับการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาลที่อยู่ในเครือข่ายของโรงพยาบาลตามสิทธิฯ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. กรณีคลอดบุตร หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเกิดสิทธิ คือ ผู้ประกันตนต้องจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 เดือน ภายใน 15 เดือนก่อนเดือนคลอดบุตร จ่ายค่าบริการทางการแพทย์เหมาจ่ายกรณีคลอดบุตรให้แก่ผู้ประกันตนในอัตรา 13,000 บาทต่อการคลอดบุตรหนึ่งครั้ง สำหรับผู้ประกันตนหญิงมีสิทธิรับเงินสงเคราะห์การหยุดงานเพื่อการคลอดบุตรเหมาจ่ายในอัตราร้อยละ 50 ของค่าจ้างเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 90 วัน สำหรับการให้สิทธิบุตรคนที่ 3 จะไม่ได้รับสิทธิเงินสงเคราะห์การหยุดงานเพื่อการคลอดบุตรเหมาจ่ายในอัตราร้อยละ 50 ของค่าจ้างเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 90 วัน กรณีสามีและภรรยาเป็นผู้ประกันตนทั้งคู่ให้ใช้สิทธิในการเบิกค่าคลอดบุตรฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่จำกัดจำนวนบุตร/ครั้ง

3. กรณีทุพพลภาพ หมายความว่า การสูญเสียอวัยวะหรือสูญเสียสมรรถภาพของอวัยวะหรือของร่างกายหรือสูญเสียภาวะปกติของจิตใจจนทำให้ความสามารถในการทำงานลดลงถึงขนาดไม่อาจประกอบการทำงานตามปกติได้ ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการการแพทย์กำหนด โดยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการเกิดสิทธิ คือ ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบครบ 3 เดือน ภายในระยะเวลา 15 เดือนก่อนทุพพลภาพ

4. กรณีเสียชีวิต หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเกิดสิทธิ ในกรณีที่ผู้ประกันตนถึงแก่ความตายอันมิใช่เนื่องจากการทำงาน เมื่อจ่ายเงินสมทบมาแล้ว 1 เดือน ภายในระยะเวลา 6 เดือน ก่อนเดือนถึงแก่ความตาย ผู้จัดการศพจะได้รับค่าทำศพ 40,000 บาท ใครคือผู้จัดการศพ นอกจากนี้ ยังได้รับเงินสงเคราะห์กรณี que ผู้ประกันตนถึงแก่ความตายให้จ่ายแก่บุคคลซึ่งผู้ประกันตนได้ทำหนังสือระบุให้เป็นผู้มีสิทธิได้รับเงินสงเคราะห์นั้น แต่ถ้าผู้ประกันตนมิได้มีหนังสือระบุไว้ก็ให้นำมาเฉลี่ยจ่ายให้แก่สามีหรือภริยา บิดามารดา หรือบุตรของผู้ประกันตนในจำนวนที่เท่ากัน

5. กรณีสงเคราะห์บุตร หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเกิดสิทธิต้องเป็นผู้ประกันตน มาตรา 33 หรือ มาตรา 39 จ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 12 เดือน ภายในระยะเวลา 36 เดือน ก่อนเดือนที่มีสิทธิได้รับประโยชน์ทดแทน สิทธิที่ท่านจะได้รับเงินสงเคราะห์บุตรเหมาจ่ายเดือนละ 400 บาทต่อบุตรหนึ่งคน อายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 ปีบริบูรณ์ จำนวนคราวละไม่เกิน 3 คน เว้นแต่ ผู้ประกันตนเป็นผู้ทุพพลภาพหรือถึงแก่ความตาย ในขณะที่บุตรมีอายุแรกเกิดจนถึง 6 ปีบริบูรณ์ จะมีสิทธิได้รับประโยชน์ทดแทนต่อจนอายุ 6 ปีบริบูรณ์

6. กรณีชราภาพ เงื่อนไขการเกิดสิทธิในกรณีบำนาญชราภาพ ผู้ประกันตนต้องจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 180 เดือน ไม่ว่าระยะเวลา 180 เดือนจะติดต่อกันหรือไม่ก็ตาม มีอายุครบ 55 ปีบริบูรณ์ และความเป็นผู้ประกันตนสิ้นสุดลง ส่วนเงื่อนไขการเกิดสิทธิในกรณีบำนาญ ชราภาพ ผู้ประกันตนต้องจ่ายเงินสมทบไม่ครบ 180 เดือน ความเป็นผู้ประกันตนสิ้นสุดลง และมีอายุครบ 55 ปีบริบูรณ์ หรือเป็นผู้ทุพพลภาพ หรือถึงแก่ความตาย ส่วนประโยชน์ทดแทนกรณีบำนาญชราภาพ ในกรณีจ่ายเงินสมทบมาแล้วไม่น้อยกว่า 180 เดือน มีสิทธิได้รับเงินบำนาญชราภาพเป็นรายเดือน ในอัตราร้อยละ 20 ของค่าจ้างเฉลี่ย 60 เดือนสุดท้ายที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณเงินสมทบก่อนความเป็นผู้ประกันตนสิ้นสุดลง ในกรณีที่มีการจ่ายเงินสมทบเกิน 180 เดือน ให้ปรับเพิ่มอัตราบำนาญชราภาพตามข้อ 1 ขึ้นอีกในอัตราร้อยละ 1.5 ต่อระยะเวลาการจ่ายเงินสมทบ ทุก 12 เดือน สำหรับระยะเวลาที่จ่ายเงินสมทบเกินกว่า 180 เดือน และในส่วนของประโยชน์ทดแทนกรณีบำนาญชราภาพนั้น กรณีที่มีการจ่ายเงินสมทบต่ำกว่า 12 เดือน ให้จ่ายเงินบำนาญ ชราภาพมีจำนวนเท่ากับจำนวนเงินสมทบที่ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบ เพื่อการจ่ายประโยชน์ทดแทนในกรณีชราภาพ กรณีที่มีการจ่ายเงินสมทบตั้งแต่ 12 เดือนขึ้นไปให้จ่ายเงินบำนาญชราภาพมีจำนวนเท่ากับจำนวนเงินสมทบที่ผู้ประกันตนและนายจ้างจ่ายเงินสมทบเพื่อการจ่ายประโยชน์ทดแทนในกรณีชราภาพ พร้อมผลประโยชน์ตอบแทน ตามที่สำนักงานประกันสังคมประกาศกำหนดและกรณีผู้รับเงินบำนาญชราภาพถึงแก่ความตายภายใน 60 เดือน นับแต่เดือนที่มีสิทธิได้รับเงินบำนาญชราภาพให้จ่ายเงินบำนาญชราภาพจำนวน 10 เท่าของเงินบำนาญชราภาพรายเดือนที่ได้รับคราวสุดท้ายก่อนถึงแก่ความตาย

7. กรณีว่างงาน หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการเกิดสิทธิ ผู้ประกันตนต้องจ่ายเงินสมทบมาแล้ว 6 เดือน ภายในระยะเวลา 15 เดือนก่อนการว่างงานกับนายจ้างรายสุดท้าย หรือกรณีผู้ประกันตนว่างงานเนื่องจากเหตุสุดวิสัย และสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกันตนจะได้รับในกรณีถูกเลิกจ้างจะได้รับเงินทดแทนระหว่างการว่างงานปีละไม่เกิน 180 วัน ในอัตราร้อยละ 50 ของค่าจ้างเฉลี่ย โดยคำนวณจากฐานเงินสมทบขั้นต่ำเดือนละ 1,650 บาท และฐานเงินสมทบสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท ตัวอย่างเช่น ผู้ประกันตนมีเงินเดือนเฉลี่ย 10,000 บาท จะได้รับเดือนละ 5,000 บาท ในกรณีลาออกหรือสิ้นสุดสัญญาจ้างตามกำหนดระยะเวลาได้รับเงินทดแทนระหว่างการว่างงานปีละไม่เกิน 90 วัน ในอัตราร้อยละ 30 ของค่าจ้างเฉลี่ย โดยคำนวณจากฐานเงินสมทบขั้นต่ำเดือนละ 1,650 บาท และฐานเงินสมทบสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท ตัวอย่างเช่น ผู้ประกันตนมีเงินเดือนเฉลี่ย 10,000 บาท จะได้รับเดือนละ 3,000 บาท และในกรณียื่นคำขอรับเงินทดแทนกรณีว่างงานเพราะเหตุถูกเลิกจ้าง หรือเหตุถูกเลิกจ้างและลาออกหรือ สิ้นสุดสัญญาจ้างเกินกว่า 1 ครั้ง ภายใน 1 ปีปฏิทินให้มีสิทธิได้รับเงินทดแทนทุกครั้งรวมกันไม่เกิน 180 วัน แต่ในกรณียื่นขอรับประโยชน์ทดแทนในกรณีว่างงานเพราะเหตุลาออกหรือสิ้นสุดสัญญาจ้างเกินกว่า 1 ครั้ง ภายใน 1 ปีปฏิทินให้มีสิทธิได้รับเงินทดแทนรวมกันไม่เกิน 90 วัน (เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม, 2561)

2.5.4 ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

ปัจจุบันสำนักงานประกันสังคมได้พัฒนาสื่อดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบ อาทิ Line Official, Facebook Fanpage, SSO – LIFE.COM, YouTube, Application SSO Connect Mobile เป็นต้น ซึ่งสื่อต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ประกันตนและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ จึงมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก เช่น SSO – LIFE.COM มี UIP เฉลี่ย 2,108 UIP ต่อวัน Line Official มีสมาชิก 9,732,972 Account Facebook มีสมาชิก 1,241,177 Likes อีกทั้งยังได้มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น Info Graphic, Cartoon Comic, Banner บทความเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ประกันสังคมเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ประกันตนได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึงมากขึ้น

จากข้อมูลดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ทางสำนักงานประกันสังคมมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องและมีมาตรฐานในการผลิตสื่อให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองและเข้าถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ประกันตน นายจ้าง และประชาชน สามารถผลิตสื่อใหม่ ๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจได้ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะสื่อดิจิทัลผ่านช่องทาง Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน เว็บไซต์สำนักงาน

ประกันสังคม กระทรวงแรงงาน และ Application SSO Connect Mobile เพื่อขยายการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มผู้ประกันตนหรือกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์ (2556) ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ Facebook และใช้ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์หรือแชร์ ฝึกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

รัญญา นาคนุ่น (2556) ทำการศึกษา เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สปู้แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปู้แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปู้แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสปู้แครอทฟิลิปินส์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปู้แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือทัศนคติที่มีต่อสปู้แครอทฟิลิปินส์ด้านความรู้สึก และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสปู้แครอทฟิลิปินส์ด้านต่าง ๆ ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของสปู้แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณภาพประโยชน์

วิภคณัญญู นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และเว็บบูท เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความ ผูกพันระหว่างองค์กร และการสนับสนุนองค์กร สนับสนุนสินค้าและบริการ

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึง พอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า 1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยส่งผล ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. การเลือกสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 3. ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยส่งผล ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่า การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่า และ ความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ารวมกันส่งผลทางบวกกับ พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว 40%

ศิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อ ดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเมื่อเจาะ กลุ่มผู้ใช้งาน อายุระหว่าง 26-33 ปีจะพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อนและเครือข่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึง ที่ยังคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ ได้แก่ สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ คนที่กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่าเพื่อสนับสนุนเพจ ร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ ต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้น เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าตนเองได้เห็นภาพที่เพื่อน โปสท์ แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์ รูปภาพ ที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน รวมถึงวันหยุด กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าวหรือดูคลิปที่น่าสนใจ

จะแชร์ต่อทันทีแชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส

ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) พบว่าเพื่อให้การดำเนินงานของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทควรดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 วางแผนงาน (Road Map) สำหรับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แอปพลิเคชันตอบโจทย์ทางการตลาดที่วางไว้ กลยุทธ์ที่ 2 การเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยการใช้ข้อมูลสารสนเทศเป็นตัวนำ (Data-driven) เพื่อช่วยให้การโฆษณา มีต้นทุนต่ำที่สุด แต่ได้ผลลัพธ์สูงที่สุด กลยุทธ์ที่ 3 Re-target marketing การตลาดแบบติดตามทุกฝีก้าว ทำให้ผู้ใช้กลับไปเข้าถึงแอปพลิเคชันอีกครั้งอย่างง่ายดาย กลยุทธ์ที่ 4 App Store Optimization (ASO) การทำให้แอปพลิเคชันให้ติดอยู่ในอันดับแรก ๆ ของ App Store กลยุทธ์ที่ 5 การวัดผลได้และการทำ A /B Testing เพื่อพัฒนาผลลัพธ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่ 6 ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างแรงดึงดูดในการใช้งานและทำให้การใช้งานมีความง่าย กลยุทธ์ที่ 7 การเข้าถึงท้องถิ่นหรือการปรับประยุกต์ให้แอปพลิเคชันสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่ และกลยุทธ์ที่ 8 การใช้ E-commerce อย่างเต็มรูปแบบเพื่อเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารดิจิทัลด้วยเครื่องมือการสื่อสารทุกด้านเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกันตนชาวไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มารับบริการที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครทั้ง 12 เขตพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 4,679,392 คน (ข้อมูลจากกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ณ วันที่ 30 กันยายน 2561)

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกันตนชาวไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มารับบริการที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครทั้ง 12 เขตพื้นที่ โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ที่เคยเข้ามาใช้งานผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้น 4,679,392 คน ซึ่งในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณในการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1970: 580-581) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{4,679,392}{1 + 4,679,392 (0.05)^2}$$

$$= 399$$

จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 399 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมกับจำนวนประชากรมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 12 กลุ่ม คือ ผู้ประกันตนชาวไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มารับบริการที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครทั้ง 12 เขตพื้นที่ ประกอบด้วย

1. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 1: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระนคร สัมพันธวงศ์
2. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 2: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักร ดอนเมือง บางซื่อ บางเขน หลักสี่
3. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตดินแดง พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง
4. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 4: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตบางรัก ปทุมวัน
5. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตคลองสาน ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด
6. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตตลิ่งชัน ทวีวัฒนา บางแค ภาษีเจริญ หนองแขม
7. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 7: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตจอมทอง ทุ่งครุ บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ

8. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 8: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา ประเวศ พระโขนง สวนหลวง

9. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 9: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตคันนายาว บางกะปิ ลาดพร้าว วังทองหลาง บึงกุ่ม

10. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 10: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตคลองสามวา มีนบุรี ลาดกระบัง สะพานสูง หนองจอก สายไหม

11. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 11: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตยานนาวา สาทร บางคอแหลม

12. สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 12: ให้บริการผู้ประกันตนที่อาศัยอยู่ในเขตวัฒนา คลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) คือ เมื่อทำการแบ่งประชากรออกเป็น 12 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้ง 12 กลุ่ม โดยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนประชากรของแต่ละกลุ่มประชากร}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนตัวอย่าง}$$



ตารางที่ 3.1 สรุปจำนวนตัวอย่าง

กลุ่มประชากร	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 1	154,832	13
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 2	540,200	46
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3	598,539	51
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 4	600,315	51
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 5	208,337	18
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 6	225,128	19
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 7	350,183	30
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 8	417,581	36
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 9	462,012	40
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 10	377,923	32
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 11	302,832	26
สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 12	441,510	38
รวม	4,679,392	400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่จัดส่งเอกสารตามสาขาทั้ง 12 เขตพื้นที่ของสำนักงานประกันสังคมและในบางเขตพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ประกันตนหนาแน่น ผู้วิจัยจะทำการลงเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เช่น สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ 2 เขตพื้นที่ 3 และเขตพื้นที่ 4 จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List เลือกตอบได้ 1 ข้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทผู้ประกันตน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม มี 4 หัวข้อใหญ่ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) คือ

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม มี 6 หัวข้อใหญ่ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale เช่นเดียวกับแบบสอบถามในส่วนที่ 2

จากนั้นผู้วิจัยทำการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความรู้ ความเข้าใจ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้ ความเข้าใจ
4.21 – 5.00	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับสูง
2.61 – 3.40	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความรู้ ความเข้าใจในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ประกันตนเกี่ยวกับการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม (Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน และ Application SSO Connect Mobile) และการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

3.1.5 การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม และศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและพิจารณารับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

3.1.6 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดลองนำไปใช้ (Pre -Test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาความน่าเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (Cronbach, L.J, 1951)

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

โดย α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือได้

K	=	จำนวนข้อ
Si^2	=	ความแปรปรวนของคะแนน
St^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

ตามหลักของคอนบราคได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2553) จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไปได้ ซึ่งจากการทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตาม ที่ผู้ศึกษาต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ พบว่ามีรายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Pre-test 30 ชุด)

ตอนที่	คะแนนความ เชื่อมั่น	สรุปผล
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	0.871	นำไปใช้ได้ดี
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	0.792	นำไปใช้ได้ดี
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับ	0.852	นำไปใช้ได้ดี

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในตารางที่ 3.2 สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่จัดส่งเอกสารตามสาขาทั้ง 12 เขตพื้นที่ของสำนักงานประกันสังคม

2. ในบางเขตพื้นที่ ผู้วิจัยทำการลงเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เช่น สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ 2 เขตพื้นที่ 3 และเขตพื้นที่ 4

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้ประกันคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน	T-test One-way analysis of variance ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ผู้ประกันคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน	T-test One-way analysis of variance ANOVA
สมมติฐานที่ 3 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันคนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันคนชาวไทย	Pearson's Correlation Coefficient

3.2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนของการศึกษาวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 ท่านนี้ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกจากผู้บริหารที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมที่มีความยินดีที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง
1	นายภูมา ธรรมกุล	รองเลขาธิการสำนักงานประกันสังคม กำกับดูแลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักงานประกันสังคม
2	นางสาวอำพันธ์ ฐววิทย์	รองเลขาธิการสำนักงานประกันสังคม กำกับดูแลฝ่ายสื่อสารองค์กรของสำนักงานประกันสังคม
3	นางสาวไพลิน จินตามณีพร	ผู้อำนวยการกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3 (อดีตเคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศ)
4	นางสาวมุกิตา ชูประดิษฐ์	ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศ
5	นางเกตุธริน ไชยศรี	ผู้อำนวยการสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่ง มีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผน การสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนแบบเข้มงวดพอประมาณ และข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม

(Loosely Structure) หมายถึง ข้อคำถามสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์
ในขณะนั้น ๆ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่

1. ปัจจุบันสำนักงานประกันสังคมได้มีการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลช่องทางใดบ้าง
2. กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมเป็นอย่างไร
3. ในการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล
มีหน่วยงานใดเป็นผู้รับผิดชอบหลัก
4. ในการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล
มีการวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อที่จะนำเสนอออกไปอย่างไร
5. ปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน มีอะไรบ้าง
6. แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมเพื่อให้มี
ประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้
ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมให้ผู้ประกันตนชาวไทย
มีความเข้าใจมากขึ้น เป็นอย่างไร

3.2.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

1. คัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยการถามคำถามนำวิจัยด้วยผู้วิจัย
2. อธิบายวัตถุประสงค์กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล
โดยแบบสอบถาม
3. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรของสำนักงานประกันสังคม
จำนวน 5 ท่าน โดยแต่ละท่านจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30 - 45 นาที
4. นำไฟล์เสียงที่ได้จากการบันทึกการสัมภาษณ์มาถอดเสียง โดยการพิมพ์ลงใน
เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร และศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลและปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาแนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษากับผู้ประกันตนชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษากับผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

4.1.1 ผลการศึกษابัญชีส่วนบุคคลของผู้ประกันตน

4.1.2 ผลการศึกษาวินัยกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

4.1.3 ผลการศึกษามุมมอง ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

4.1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.2 ผลการศึกษาวินัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

4.1 ผลการศึกษาวินัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

4.1.1 ผลการศึกษาบัญชีส่วนบุคคลของผู้ประกันตน

ในการศึกษาบัญชีส่วนบุคคลของผู้ประกันตนในครั้งนี้ ได้ทำการแบ่งบัญชีส่วนบุคคลของผู้ประกันตนออกเป็น 6 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทผู้ประกันตน โดยผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 25 ปี	29	7.25
24 - 35 ปี	148	37.00
34 - 45 ปี	195	48.75
44 - 55 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	193	48.25
ปริญญาตรี	181	45.25
ปริญญาโท	24	6.00
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	359	89.75
พนักงานชั่วคราว / Part Time	26	6.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	10	2.50
ว่างงาน	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	2.00
15,000 บาท – 20,000 บาท	67	16.75
20,001 บาท – 25,000 บาท	176	44.00
25,001 บาท – 30,000 บาท	103	25.75
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00
ประเภทผู้ประกันตน		
ผู้ประกันตน มาตรา 33 คือ พนักงานจากองค์กรเอกชน	226	56.50
ผู้ประกันตน มาตรา 39 คือ เคยเป็นพนักงานแต่ลาออก และขอประกันตนเองต่อ	85	21.25
ผู้ประกันตน มาตรา 40 คือ อาชีพอิสระ/แรงงานนอกระบบ พ่อค้าแม่ค้า	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ประกันตนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 โดยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 34-45 ปีมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 โดนพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 บาท – 25,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.00 และพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกันตน มาตรา 33 คือ พนักงานจากองค์กรเอกชนทั่วไปและพนักงานจากหน่วยงานราชการ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

4.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของสำนักงานประกันสังคม	\bar{x}	SD	ระดับ พฤติกรรม
ด้านการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)			
1. เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม จะเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคม	3.30	0.46	ปานกลาง
2. เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม จะเปิดรับข้อมูลจาก Facebook Fanpage ของสำนักงาน ประกันสังคม	3.10	0.39	ปานกลาง
3. เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม จะเปิดรับข้อมูลจาก Application SSO Connect Mobile ของสำนักงานประกันสังคม	3.14	0.72	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)	3.18	0.52	ปานกลาง
ด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)			
1. มักจะเข้ามาดูข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อ ดิจิทัลเฉพาะเวลาที่สงสัยหรือต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ประกันสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น	4.48	0.67	สูงมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของสำนักงานประกันสังคม	\bar{x}	SD	ระดับ พฤติกรรม
2. เมื่อเข้ามาดูข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม ผ่านสื่อ ดิจิทัลมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิทธิ ประโยชน์ของผู้ประกันตนตามมาตราที่สมัครไว้เท่านั้น	4.44	0.72	สูงมาก
3. ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม ผ่านสื่อดิจิทัลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น กิจกรรมของสำนักงาน กฐะเบียบ ข้อบังคับใหม่ ๆ ของผู้ประกันตน เป็นต้น	4.39	0.69	สูงมาก
4. จะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสารของสำนักงาน ประกันสังคมที่มีรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาที่น่าสนใจ และเข้าใจง่ายเท่านั้น	4.44	0.70	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยด้านการเลือกให้ความสนใจ (Select Attention)	4.43	0.61	สูงมาก
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)			
1. หลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม ผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว เลือกสนใจและทำความเข้าใจเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจเท่านั้น เช่น สิทธิประโยชน์ ที่ตนเองควรได้รับ เป็นต้น	4.21	0.64	สูงมาก
2. หลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม ผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว เมื่อพบว่าข่าวสาร หรือข้อมูลใดที่เห็นด้วย จะเลิกให้ความสนใจในข่าวนั้นทันที	4.34	0.67	สูงมาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของสำนักงานประกันสังคม	\bar{x}	SD	ระดับ พฤติกรรม
3. ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อ ดิจิทัลจะสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหาข่าวสาร ที่ตรงกับประสบการณ์	4.13	0.73	สูง
4. ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อ ดิจิทัลนั้นจะเข้าใจเนื้อหาข่าวสารได้มากหรือน้อยเป็นสิ่งที่ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เช่น การนำเสนอ ข่าวสารเป็นภาพ เป็นวิดีโอ แทนการเขียนเป็นเนื้อหาขาว ๆ	4.26	0.67	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)	4.23	0.52	สูงมาก
ด้านการเลือกจดจำ (Selective Retention)			
1. ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคมนั้นจะเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสาร ที่สอดคล้องกับความสนใจเท่านั้น	4.02	0.63	สูง
2. ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคมนั้น จะเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้อง กับทัศนคติหรือความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ เท่านั้น	2.71	1.31	ปานกลาง
3. ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคมนั้น จะสามารถจดจำเนื้อหาข่าวสารที่มีรูปแบบ การนำเสนอที่โดดเด่น น่าสนใจ เช่นการนำเสนอข่าวสารเป็น ภาพ เป็นวิดีโอ แทนการเขียนเป็นเนื้อหาขาว ๆ ได้มากกว่า	3.85	0.81	สูง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของสำนักงานประกันสังคม	\bar{x}	SD	ระดับ พฤติกรรม
4. โดยรวมแล้วคิดว่ารูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมทำให้ สามารถจดจำเนื้อหาข่าวสารได้เป็นอย่างดี	3.84	0.56	สูง
ค่าเฉลี่ยด้านการเลือกจดจำ (Selective Retention)	3.60	0.56	สูง
ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	3.83	0.31	สูง

จากตารางที่ 4.2 การศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกันตนมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมกรเปิดรับในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) โดยมีพฤติกรรมกรเปิดรับในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และที่น้อยที่สุด คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) โดยมีพฤติกรรมกรเปิดรับในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ด้านการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับโดยเมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมจะเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคม โดยมีพฤติกรรมกรเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา คือ เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมจะเปิดรับข้อมูลจาก Application SSO Connect Mobile ของสำนักงานประกันสังคม โดยมีพฤติกรรมกรเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และที่น้อยที่สุด คือ เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมจะเปิดรับข้อมูลจาก Facebook Fanpage ของสำนักงานประกันสังคม โดยมีพฤติกรรมกรเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

2. ด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) อยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับโดยมักจะเข้ามาดูข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเฉพาะเวลาที่สงสัยหรือต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น โดยมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ เมื่อเข้ามาดูข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตนตามมาตราที่สมัครไว้เท่านั้น และจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสารของสำนักงานที่มีรูปแบบการนำเสนอ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายเท่านั้น โดยมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และที่น้อยที่สุด คือ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัล จะเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น กิจกรรมของสำนักงาน กฎระเบียบ ข้อบังคับใหม่ ๆ ของผู้ประกันตน เป็นต้น โดยมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

3. ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) อยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับโดยหลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว เมื่อพบว่าข่าวสารหรือข้อมูลใดที่ไม่เห็นด้วยจะเลิกให้ความสนใจในข่าวสารนั้นทันที โดยมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้นจะเข้าใจเนื้อหาข่าวสารได้มากหรือน้อยเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เช่น การนำเสนอข่าวสารเป็นภาพ เป็นวิดีโอ แพนการเขียนเป็นเนื้อหายาว ๆ เป็นต้น โดยมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และที่น้อยที่สุด คือในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลจะสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหาข่าวสารที่ตรงกับประสบการณ์ โดยมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

4. ด้านการเลือกจดจำ (Selective Retention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ด้านการเลือกจดจำ (Selective Retention) อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับโดยในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น จะเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจเท่านั้น โดยมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น จะสามารถจดจำเนื้อหาข่าวสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น น่าสนใจ เช่น การนำเสนอข่าวสารเป็นภาพ เป็นวิดีโอ แทนการเขียนเป็นเนื้อหาขาว ๆ ได้มากกว่า โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และที่น้อยที่สุด คือ ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น จะเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ เท่านั้น โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

4.1.3 ผลการศึกษาความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

ในการศึกษาความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย 1. สามารถจดจำได้ (Knowledge) 2. เข้าใจข่าวสาร (Comprehension) 3. สามารถนำไปใช้ได้ (Application) 4. วิเคราะห์ข่าวสารได้ (Analysis) 5. สังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis) และ 6. ประเมินผลข่าวสารได้ (Evaluation) โดยผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

ความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	\bar{x}	SD	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ด้านสามารถจดจำได้ (Knowledge)			
1. สามารถจดจำช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลช่องทางต่าง ๆ ได้	3.83	0.79	สูง
2. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลแล้วสามารถจดจำข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับท่านได้เป็นอย่างดี	4.05	0.54	สูง
3. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมดที่ท่านเปิดรับได้เป็นอย่างดี	4.04	0.74	สูง
ค่าเฉลี่ยด้านสามารถจดจำได้ (Knowledge)	3.97	0.56	สูง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	\bar{x}	SD	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ด้านเข้าใจข่าวสาร (Comprehension)			
1. เนื้อหาของข่าวสารมีการใช้ภาษาต่างๆ ทำให้เข้าใจง่าย	4.45	0.67	สูงมาก
2. การใช้ภาพประกอบที่ช่วยให้เข้าใจง่ายและรวดเร็วขึ้น	4.48	0.67	สูงมาก
3. การเข้าใช้วิดีโอเพื่ออธิบายข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเห็นภาพชัดเจน ช่วยให้เข้าใจง่ายและรวดเร็วขึ้น	4.62	0.66	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยด้านเข้าใจข่าวสาร (Comprehension)	4.51	0.52	สูงมาก
ด้านสามารถนำไปใช้ได้ (Application)			
1. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัลแล้ว ทำให้ทราบและปฏิบัติตามกระบวนการขั้นตอนในการติดต่อกับสำนักงานได้อย่างถูกต้อง	4.05	0.98	สูง
2. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัลแล้ว ทำให้ทราบถึงสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วน	4.46	0.73	สูงมาก
3. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ทำให้สามารถดำเนินการเพื่อขอรับสิทธิความคุ้มครองตามที่ควรจะได้รับได้อย่างครบถ้วน เช่น การรับเงินชดเชยกรณีว่างงาน การขอค่าคลอดบุตร ขอใช้สิทธิการรักษาด้วยประกันสังคม เป็นต้น	4.39	0.79	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยด้านสามารถนำไปใช้ได้ (Application)	4.30	0.66	สูงมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	\bar{x}	SD	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ด้านวิเคราะห์ข่าวสาร (Analysis)			
1. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถแยกแยะเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับตนเองได้	4.22	0.84	สูงมาก
2. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ	4.23	0.77	สูงมาก
3. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ เป็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ประกันตน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องหน่วยงานใด	4.08	0.78	สูง
ค่าเฉลี่ยด้านวิเคราะห์ข่าวสาร (Analysis)	4.17	0.67	สูง
ด้านสังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis)			
1. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถสรุปเนื้อหาเป็นความเข้าใจของตนเองได้อย่างสั้น ๆ กระชับและจดจำได้มากขึ้น	3.94	0.74	สูง
2. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถแยกแยะเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับตนเองได้	3.65	0.79	สูง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	\bar{x}	SD	ระดับ ความรู้ความเข้าใจ
3. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน ประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถสรุปข้อมูล และนำมาวางแผนการปฏิบัติตนสำหรับตนเอง เพื่อให้ถูกต้องตามนโยบายหรือข้อกำหนดของ สำนักงานประกันสังคมมากยิ่งขึ้น	3.88	0.64	สูง
ค่าเฉลี่ยด้านสังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis)	3.82	0.52	สูง
ด้านประเมินข่าวสาร (Evaluation)			
1. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน ประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถประเมินได้ ว่าเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ เป็นข่าวสารที่มี ประโยชน์ต่อผู้ประกันตนได้	4.04	0.74	สูง
2. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน ประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถประเมินได้ ว่าเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมานั้นมีความ เหมาะสมและนำเสนออย่างถูกต้องในด้าน ของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด	4.25	0.66	สูงมาก
3. เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน ประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถประเมินได้ ว่าเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมานั้นมีคุณค่าของ ข่าวสารและให้ประโยชน์ต่อสังคมมากน้อย เพียงใด	4.22	0.64	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยด้านประเมินข่าวสาร (Evaluation)	4.17	0.53	สูง
ค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร	4.15	0.37	สูง

จากตารางที่ 4.3 การศึกษาความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกันตนมีค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านเข้าใจข่าวสาร (Comprehension) มากที่สุด โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ด้านสามารถนำไปใช้ได้ (Application) โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และที่น้อยที่สุด คือด้านสังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis) โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านสามารถจดจำได้ (Knowledge) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ด้านสามารถจดจำได้ (Knowledge) อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ ความเข้าใจ โดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแล้ว สามารถจดจำข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับท่านได้เป็นอย่างดี โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแล้ว สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ท่านเปิดรับได้เป็นอย่างดี โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

2. ด้านเข้าใจข่าวสาร (Comprehension) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ด้านเข้าใจข่าวสาร (Comprehension) อยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจจากการใช้วิดีโอเพื่ออธิบายข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด เห็นภาพชัดเจน ช่วยให้เข้าใจได้ง่าย และรวดเร็วขึ้นมากที่สุด โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือการใช้ภาพประกอบที่ช่วยให้เข้าใจได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

3. ด้านสามารถนำไปใช้ได้ (Application) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ด้านสามารถนำไปใช้ได้ (Application) อยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ โดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัลแล้ว ทำให้ทราบของสิทธิประโยชน์ที่ควรได้รับอย่างครบถ้วน โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล

ทำให้สามารถดำเนินการเพื่อขอรับสิทธิความคุ้มครอง ตามที่ควรได้รับได้อย่างครบถ้วน เช่น การได้รับเงินชดเชย กรณีว่างงาน การขอค่าคลอดบุตร การขอใช้สิทธิการรักษาด้วยประกันสังคม เป็นต้น โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

4. ด้านวิเคราะห์ข่าวสารได้ (Analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ด้านวิเคราะห์ข่าวสารได้ (Analysis) อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจ โดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อมูล ข่าวสารนั้น ๆ โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถแยกแยะเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับตนเองได้ โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

5. ด้านสังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ด้านสังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis) อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจ โดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถสรุปเนื้อหาเป็นความเข้าใจของตนเองได้อย่างสั้น ๆ กระชับ และจดจำ ได้มากขึ้น โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถสรุปข้อมูล และนำมาวางแผนการปฏิบัติตนสำหรับตนเอง เพื่อให้ถูกต้องตามนโยบาย หรือข้อกำหนดของสำนักงานประกันสังคมมากยิ่งขึ้น โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

6. ด้านประเมินผลข่าวสารได้ (Evaluation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ด้านประเมินผลข่าวสารได้ (Evaluation) อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ โดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมานั้น มีความเหมาะสม และนำเสนออย่างถูกต้องในด้านของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากนักน้อยเพียงใด โดยมีความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัลสามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมานั้นมีคุณค่าของข่าวสารและให้ประโยชน์ต่อสังคมมากนักน้อยเพียงใด โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4.1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกันตน จำนวน 400 คน พบว่า มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

1. ควรเพิ่มความถี่ในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง โดยอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน (N = 10)
2. ควรมีการออกแบบเนื้อหาสื่อให้เข้าใจง่าย เช่น การทำเป็นภาพการ์ตูน ภาพวิดีโอ (N = 8)
3. ควรเน้นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกันตน เพราะปัจจุบันมีเนื้อหาข่าวสารการทำกิจกรรมของสำนักงานประกันสังคมเป็นส่วนใหญ่ (N = 15)
4. ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในกลุ่มผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมมากขึ้น (N = 8)

4.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ประกันตนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ประกันตนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ		t	Sig.
	ชาย	หญิง		
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	3.84	3.82	0.599	0.549

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามเพศ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ประกันตนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ					F	Sig.
	15 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	55 – 60		
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	3.81	3.84	3.82	3.90	0.00	0.537	0.657

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา				F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ		
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	3.82	3.86	3.81	3.64	0.769	0.512

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.512 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ประกันตนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ				F	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานชั่วคราว	ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	ว่างงาน		
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	3.83	3.82	3.83	4.03	0.707	0.548

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ประกันตนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน					F	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
พฤติกรรมการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคม	3.72	3.84	3.84	3.83	3.80	0.395	0.813

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.813 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ประเภทของผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามประเภทผู้ประกันตน

ตัวแปร	ประเภทผู้ประกันตน			F	Sig.
	ผู้ประกันตน มาตรา 33	ผู้ประกันตน มาตรา 39	ผู้ประกันตน มาตรา 40		
พฤติกรรมการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคม	3.83	3.74	3.82	8.973	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามประเภทผู้ประกันตนพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ประเภทของผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม โดยจำแนกตามประเภทผู้ประกันตนเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ใดมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ L.S.D. Test ตามตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบคู่พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D.

ประเภทผู้ประกันตน		ผู้ประกันตน	ผู้ประกันตน	ผู้ประกันตน
		มาตรา 33	มาตรา 39	มาตรา 40
		3.83	3.74	3.82
ผู้ประกันตนมาตรา 33	3.83	-	0.087	0.108
	(Sig.)		0.025*	0.005*
ผู้ประกันตนมาตรา 39	3.74		-	0.196
	(Sig.)			-0.000*
ผู้ประกันตนมาตรา 40	3.82			-
	(Sig.)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบคู่ประเภทผู้ประกันตนที่มีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกับผู้ประกันตนมาตรา 39 และผู้ประกันตนมาตรา 40 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 39 มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันกับผู้ประกันตนมาตรา 40

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมเป็นรายด้าน จึงทำการทดสอบ ด้วยวิธีการทางสถิติตามตารางที่ 4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมรายด้าน

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	F	Sig.
1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)		
1.1 เมื่อท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคม	8.821	0.000*
1.2 เมื่อท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Fanpage ของสำนักงานประกันสังคม	4.482	0.012*
1.3 เมื่อท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Application SSO Connect Mobile ของสำนักงานประกันสังคม	1.167	0.312
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)		
2.1 ท่านมักจะเข้ามาดูข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเฉพาะเวลาที่ท่านสงสัยหรือต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของประกันสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น	1.476	0.230
2.2 เมื่อท่านเข้ามาดูข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ท่านมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตนตามตราที่ท่านสมัครไว้เท่านั้น	0.248	0.781
2.3 ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ท่านจะเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ท่านสนใจ เช่น กิจกรรมของสำนักงาน กฎระเบียบ ข้อบังคับใหม่ๆ ของผู้ประกันตน เป็นต้น	2.320	0.100

ตารางที่ 4.111 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตน ผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	F	Sig.
2.4 ท่านจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสารของสำนักงานที่มีรูปแบบการนำเสนอ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายเท่านั้น	5.383	0.005*
3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)		
3.1 หลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว ท่านมักจะเลือกสนใจ และทำความเข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของท่านเท่านั้น เช่น สิทธิประโยชน์ที่ตนเองควรได้รับ เป็นต้น	1.202	0.302
3.2 หลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว เมื่อพบว่าข่าวสารหรือข้อมูลใดที่ท่านไม่เห็นด้วย ท่านจะเลิกให้ความสนใจในข่าวนั้นทันที	1.289	0.277
3.3 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ท่านมักจะสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหาข่าวสารที่ตรงกับประสบการณ์ของท่าน เช่น เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจ่ายเงินสมทบผู้ประกันตน สอบถามเรื่องสิทธิประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ เป็นต้น	0.047	0.954
3.4 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านคิดว่าท่านจะเข้าใจเนื้อหาข่าวสารได้มากหรือน้อยเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เช่น การนำเสนอข่าวสารเป็นภาพ เป็นวิดีโอคลิป แทนการเขียนเป็นเนื้อหายาว ๆ เป็นต้น	1.649	0.194
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)		
4.1 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านจะเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของท่านเท่านั้น	1.311	0.271
4.2 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านจะเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ เท่านั้น	1.424	0.242

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตน ผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	F	Sig.
4.3 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านจะสามารถจดจำเนื้อหาข่าวสารที่มีรูปแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น น่าสนใจ เช่น การนำเสนอข่าวสารเป็นภาพเป็นวิดีโอ คลิปแทนการเขียนเป็นเนื้อหาขาว ๆ ได้มากกว่า	0.821	0.441
4.4 โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมทำให้ท่านสามารถจดจำเนื้อหา ข่าวสารได้เป็นอย่างดี	0.372	0.690

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) พบว่า ผู้ประกันตนทั้ง 3 ประเภท
มีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมมักจะเปิดรับ
ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคมโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมักจะเปิดรับ
ข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Fanpage ของสำนักงานประกันสังคมโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012
และพบว่าผู้ประกันตนทั้ง 3 ประเภทมีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ
สำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน นั่นคือ เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ประกันสังคมมักจะเปิดรับข้อมูลจาก Application SSO Connect ของสำนักงานประกันสังคมโดยมี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.312

ด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) พบว่า ผู้ประกันตน ทั้ง 3 ประเภท
มีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน
นั่นคือ ท่านมักจะเข้ามาดูข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเฉพาะเวลาที่ท่านสงสัยหรือต้องการ
ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของประกันสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น โดยมีค่า Sig.
เท่ากับ 0.230 เมื่อเข้ามาดูข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ท่านมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มี
เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตนตามมาตราที่ท่านสมัครไว้เท่านั้น โดยมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.781 และในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ท่านจะเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ท่านสนใจ เช่น กิจกรรมของสำนักงาน กฎระเบียบ ข้อบังคับใหม่ ๆ ของผู้ประกันตน เป็นต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 และพบว่าผู้ประกันตน ทั้ง 3 ประเภท มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ ท่านจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสารของสำนักงานที่มีรูปแบบ การนำเสนอ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายเท่านั้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005

ด้านการเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) พบว่าผู้ประกันตนทั้ง 3 ประเภทมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน นั่นคือ หลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว ท่านมักจะเลือกสนใจ และทำความเข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของท่านเท่านั้น เช่น สิทธิประโยชน์ที่ตนเองควรได้รับ เป็นต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 หลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว เมื่อพบว่าข่าวสารหรือข้อมูลใดที่ท่านไม่เห็นด้วย ท่านจะเลิกให้ความสนใจในข่าวนั้นทันที โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ท่านมักจะสนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหาข่าวสารที่ตรงกับประสบการณ์ของท่าน เช่น เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจ่ายเงินสมทบผู้ประกันตน สอบถามเรื่องสิทธิประโยชน์ที่ตนจะได้รับ เป็นต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.954 และในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านคิดว่าท่านจะเข้าใจเนื้อหาข่าวสารได้มากหรือน้อยเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เช่น การนำเสนอข่าวสารเป็นภาพเป็นวิดีโอคลิป แทนการเขียนเป็นเนื้อหายาว ๆ เป็นต้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.194

ด้านการเลือกจดจำ (Selective Retention) พบว่า ผู้ประกันตนทั้ง 3 ประเภท มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านจะเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของท่านเท่านั้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านจะเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ เท่านั้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านจะสามารถจดจำเนื้อหาข่าวสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น น่าสนใจ เช่น การนำเสนอข่าวสารเป็นภาพ เป็นวิดีโอ คลิปแทนการเขียนเป็นเนื้อหายาว ๆ ได้มากกว่า โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 และโดยรวมแล้ว ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมทำให้ท่านสามารถจดจำเนื้อหาข่าวสารได้เป็นอย่างดี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.690

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความแตกต่างของประเภทผู้ประกันตนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านการเลือกเปิดรับด้วยวิธี L.S.D

พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคม	ประเภทผู้ประกันตน		Sig.
ด้านการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)			
เมื่อท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ประกันสังคม ท่านมักจะเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักงาน ประกันสังคม	ผู้ประกันตนม.33	ผู้ประกันตนม.39	0.160
		ผู้ประกันตนม.40	0.000*
	ผู้ประกันตนม.39	ผู้ประกันตนม.33	0.160
		ผู้ประกันตนม.40	0.023
	ผู้ประกันตนม.40	ผู้ประกันตนม.39	0.023
		ผู้ประกันตนม.33	0.000*
เมื่อท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ประกันสังคม ท่านมักจะเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจาก Facebook Fanpage ของสำนักงานประกันสังคม	ผู้ประกันตนม.33	ผู้ประกันตนม.39	0.004*
		ผู้ประกันตนม.40	0.169
	ผู้ประกันตนม.39	ผู้ประกันตนม.33	0.004*
		ผู้ประกันตนม.40	0.185
	ผู้ประกันตนม.40	ผู้ประกันตนม.39	0.185
		ผู้ประกันตนม.33	0.169

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความแตกต่างของประเภทผู้ประกันตนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านการเลือกเปิดรับ พบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 และผู้ประกันตนมาตรา 40 มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล

ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม มักจะเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคม และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 และผู้ประกันตนมาตรา 39 มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความแตกต่างของประเภทผู้ประกันตนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านการเลือกให้ความสนใจด้วยวิธี L.S.D

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคม	ประเภทผู้ประกันตน		Sig.
ด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)			
ท่านจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสาร ของสำนักงานที่มีรูปแบบการนำเสนอ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายเท่านั้น	ผู้ประกันตนม.33	ผู้ประกันตนม.39	0.013*
		ผู้ประกันตนม.40	0.178*
	ผู้ประกันตนม.39	ผู้ประกันตนม.33	0.013*
		ผู้ประกันตนม.40	0.001*
	ผู้ประกันตนม.40	ผู้ประกันตนม.39	0.001*
		ผู้ประกันตนม.33	0.178*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความแตกต่างของประเภทผู้ประกันตนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านการเลือกให้ความสนใจ พบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 และ ผู้ประกันตนมาตรา 39 มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และพบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 และ ผู้ประกันตนมาตรา 40

มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 นั่นคือ ท่านจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสารของสำนักงานที่มีรูปแบบการนำเสนอและมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายเท่านั้นและนอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 39 และ ผู้ประกันตนมาตรา 40 มีพฤติกรรมการปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ประกันตนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ประกันตนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ		t	Sig.
	ชาย	หญิง		
ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	4.18	4.13	1.415	0.158

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามเพศ พบว่า ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ประกันตนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ					F	Sig.
	15 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	55 – 60		
ความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อดิจิทัลของ สำนักงาน ประกันสังคม	4.03	4.13	4.19	4.20	0.00	2.049	0.107

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามอายุ พบว่า ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา				F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ		
ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	4.12	4.19	4.16	3.87	1.328	0.265

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยภาพรวมมีค่า Sig เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้ประกันตนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ				F	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานชั่วคราว Part Time	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	ว่างงาน		
ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	4.16	4.11	4.11	4.32	0.491	0.689

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามอาชีพ พบว่าความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.689 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้ประกันตนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน					F	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000– 20,000 บาท	20,001– 25,000 บาท	25,001– 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
ความรู้ ความเข้าใจใน ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคม	4.08	4.22	4.14	4.17	4.07	1.237	0.295

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมโดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้ประกันตนที่มีประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกันตนที่มีประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกันตนที่มีประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำแนกตามประเภทผู้ประกันตน

ตัวแปร	ประเภทผู้ประกันตน			F	Sig.
	ผู้ประกันตน มาตรา 33	ผู้ประกันตน มาตรา 39	ผู้ประกันตน มาตรา 40		
ความรู้ ความเข้าใจใน ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของสำนักงาน ประกันสังคม	4.14	4.10	4.21	1.653	0.193

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจำแนกตามประเภทผู้ประกันตน พบว่า ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกันตน กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย (r)	P
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม	0.618	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกันตนกับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกันตน มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกันตนมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

มากขึ้นก็จะมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมมากขึ้นตามไปด้วย โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r=0.618$)

4.2 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้ประกันตนชาวไทย รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน ผลการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.2.1 ช่องทางในการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล

จากการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาเรื่องช่องทางการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลมี 3 ช่องทางหลัก ดังนี้

1. Facebook Fanpage ซึ่งในปัจจุบันสำนักงานประกันสังคมได้ใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกันตน โดยได้มีการดำเนินการจำแนกประเภทของผู้ประกันตนรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันของผู้ใช้บริการให้มีความสัมพันธ์กับการใช้งานผ่านช่องทาง Facebook Fanpage เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการหรือพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ดังที่รองเลขาธิการสำนักงานประกันสังคม นางสาวอำพันธ์ ฐววิทย์ และผู้อำนวยการศูนย์สารสนเทศ นางสาวมัทิตา ชูประดิษฐ์ ได้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไว้ว่า

“ในปัจจุบันเมื่อเราก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัลก็ต้องยอมรับว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายของสำนักงานประกันสังคมมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงอายุเพศ อาชีพ ที่มีความแตกต่างกันก็จะมีทางเลือกใช้งานสื่อดิจิทัลที่ต่างกันในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมนั้น จึงพยายามที่จะหาช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้จริง เนื่องจากประเภทของผู้ประกันตนมีผลกับการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่ต่างกันไป (ผู้ประกันตนมี 3 ประเภท คือ ผู้ประกันตน มาตรา 33 ผู้ประกันตนมาตรา 39 และผู้ประกันตนมาตรา 40) ดังนั้น ในตอนนี้ผู้อำนวยการศูนย์สารสนเทศจึงมีการดำเนินการจำแนกประเภทของ

ผู้ประกันตนให้สัมพันธ์กับการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัล ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกันตนมาตรา 33 39 40 ควรจะใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบไหนที่จะสามารถเข้าถึงผู้ประกันตนในแต่ประเภทได้อย่างเหมาะสมและเข้าถึงได้มากที่สุด รวมถึงช่วงอายุของผู้ประกันตนกลุ่มไหนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักหรือเป็นกลุ่มที่ทางสำนักงานประกันสังคม ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลขององค์กรมากที่สุด ซึ่งทางศูนย์สารสนเทศได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวนี้ และได้ผลการวิจัยออกมาว่า ผู้ประกันตนที่มีช่วงอายุระหว่าง 19 – 40 ปี จะมีความสนใจในการใช้งานผ่านช่องทาง Facebook Fanpage ในการดูข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของสำนักงานประกันสังคมมากที่สุด”

(นางสาวอำพันธ์ ฐววิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

2. เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม (WWW.SSO.GO.TH) โดยในเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคมนั้นจะมีข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของสำนักงานประกันสังคมที่อัปเดต ไม่ว่าจะเป็นคู่มือผู้ประกันตน (Knowledge Base) หรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานประกันสังคม รวมไปถึงกฎหมาย ระเบียบ เงื่อนไขการเกิดสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ โดยท่านรองเลขาธิการสำนักงานประกันสังคม นายภูมา ธรรมกุล ได้กล่าวให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม โดยภาพรวมสามารถดูได้จากในเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคม (WWW.SSO.GO.TH) ไม่ว่าจะเป็นคู่มือผู้ประกันตนตามมาตราต่าง ๆ (Knowledge Base) หรือสิทธิประโยชน์ ทั้ง 7 กรณี ซึ่งข้อมูลดังกล่าว มีการอัปเดตอยู่เสมอ แต่ถ้าในกรณีที่สอบถามข้อมูลเชิงลึก ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายสิทธิประโยชน์ทดแทนกรณีต่าง ๆ ของผู้ประกันตนแต่ละคน ณ ขณะนี้การให้ข้อมูลยังไม่เรียลไทม์เท่าที่ควร ไม่สามารถเช็คสิทธิประโยชน์ทดแทนในเชิงลึกได้อย่างละเอียด เนื่องจาก เป็นข้อมูลของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันทั้งประเภทของผู้ประกันตน เพศ อายุ จำนวนเงินสมทบที่สะสมและรวมถึงจำนวนปีที่เข้าทำงาน ดังนั้น การจ่ายสิทธิประโยชน์ทดแทนของแต่ละบุคคลจึงมีจำนวนไม่เท่ากันต้องดูตามเงื่อนไขของการเกิดสิทธิต่าง ๆ อีกทั้งการจ่ายเงินค่าทดแทนกรณีต่าง ๆ นั้น จะต้องมีการคำนวณออกมาเป็นตัวเลขอย่างละเอียด ซึ่งทางสำนักงานประกันสังคมกำลังดำเนินการปรับปรุงข้อมูลของผู้ประกันตนในส่วนนี้ให้อัปเดต และเรียลไทม์เพื่อให้เกิดการสื่อสารโดยตรงกับผู้ประกันตนที่จะสามารถตรวจสอบสิทธิ

ประโยชน์ต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเองในทันทีซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ Two-Way Communication ด้วย”

(นายภูมา ธรรมกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

3. Application SSO Connect Mobile ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านประกันสังคมผ่านช่องทาง Mobile Application สำหรับผู้ประกันตน สามารถลงทะเบียนเพื่อใช้งานได้ที่ Mobile Application ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android โดยผู้ประกันตนสามารถสอบถามและตรวจสอบข้อมูลสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบสถานพยาบาล การตรวจสอบยอดเงินชราภาพ การตรวจสอบการส่งเงินสมทบ การตรวจสอบยอดเงินทันตกรรม รวมไปถึงการเปลี่ยนสถานพยาบาลประจำปี ในขณะที่รองเลขาธิการสำนักงานประกันสังคม นายภูมา ธรรมกุล และผู้อำนวยการสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ นางเกตุธริน ไชยศรี มีความคิดเห็นที่สอดคล้องเช่นเดียวกันว่า

“ปัจจุบันทางสำนักงานประกันสังคมได้มีการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคมเป็นหลัก (WWW.SSO.GO.TH) และมี Application SSO Connect Mobile ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกดาวน์โหลด Application นี้จำนวน 2 ล้านกว่าคนแล้ว ซึ่งทางสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Application นี้ให้ผู้ประกันตนได้รู้จักเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์และเข้าถึงผู้ประกันตนได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว”

(นางเกตุธริน ไชยศรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

4.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติของรัฐบาลและยุทธศาสตร์กระทรวงแรงงาน

ยุทธศาสตร์สำนักงานประกันสังคมระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2558 – 2562) และยุทธศาสตร์ด้านสารสนเทศของสำนักงานประกันสังคม มีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในกลยุทธ์ที่ 5 ว่าด้วยเรื่องการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ในการสื่อสารภายในองค์กรให้ก้าวทันโลกและทันต่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกดิจิทัล โดยกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมนั้นจะต้องเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของรัฐบาล และยุทธศาสตร์กระทรวงแรงงาน ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่อง

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกช่วงวัยเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสบนความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม โดยเฉพาะการยกระดับคุณภาพของระบบความคุ้มครองทางสังคมให้ครอบคลุมทุกคนอย่างทั่วถึง โดยนำเรื่องดังกล่าวมากำหนดเป็นชงหลักเพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลหรือแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์สารสนเทศที่เป็นหน่วยงานการประชาสัมพันธ์หลักของสำนักงานประกันสังคมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้ใช้บริการของสำนักงานประกันสังคมในทุกกลุ่ม โดยรองเลขาธิการสำนักงานประกันสังคมนางอำพันธ์ ฐววิทย์ ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“กลยุทธ์ต่าง ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมจะนำไปเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงแรงงาน ในเรื่องไทยแลนด์ 4.0 และเรื่องการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมไปถึงการเชื่อมโยงมาจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของรัฐบาล ดังนั้น กระทรวงแรงงานจึงกำหนดเรื่องดังกล่าวนี้เป็นนโยบายเร่งด่วน และได้มีการจัดการประชุมคณะกรรมการแรงงาน โดยได้มีการพูดถึงเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ ซึ่งในที่ประชุมได้มีการกล่าวชื่นชมสำนักงานประกันสังคมว่าเป็นหน่วยงานที่มีการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากกว่ากรมอื่น ๆ ในกระทรวงแรงงาน และอยากให้ทุกกรมในกระทรวงแรงงานมีการปรับตัวในการใช้งานสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง”

(นางสาวอำพันธ์ ฐววิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

โดยที่ผู้อำนวยการสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ นางเกตุธริน ไชยศรี กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมนั้น ผู้บริหารระดับสูงที่กำกับดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลาให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป”

(นางเกตุธริน ไชยศรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

2. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์

ศูนย์สารสนเทศ สำนักงานประกันสังคมได้มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในปี 2562 โดยมีการวางแผนในส่วนของช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย รวดเร็ว ทันสมัยมากขึ้น โดยเลือกใช้ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวน

มากหรือได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น รายการแจชว้าเช้าและรายการได้โตะทำงานซึ่งเป็นรายการวิทยุในเครือ GMM Grammy ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นการจัดรายการวิทยุออนไลน์ผ่านในหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น YouTube Facebook Fanpage และรวมถึง Application ของรายการด้วย นอกจากนี้ในส่วนของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ศูนย์สารนิเทศได้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นให้เกิดความน่าสนใจ โดยมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจและจดจำได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ประกันตนเกิดการมีส่วนร่วม เข้าถึง และรู้จักสำนักงานประกันสังคมมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ประกันตนได้รับประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมอย่างแท้จริง โดยผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศ นางสาวมูทิตา ชูประดิษฐ์ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า

“ ในปี พ.ศ.2562 ทางศูนย์สารนิเทศ สำนักงานประกันสังคมได้มีกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล หรือแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. ดำเนินการผลิต Viral Clip จำนวน 2 Clip 30 วินาที ผ่านช่องทาง YouTube, Facebook Fanpage โดยเน้นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้น โคนใจเพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ประกันตน เกิดการมีส่วนร่วมเข้าถึง และรู้จักสำนักงานประกันสังคมมากขึ้น

2. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ของสำนักงานประกันสังคมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เช่น คลื่นวิทยุ 94 EFM รายการแจชว้าเช้าและคลื่นวิทยุ 98 Chill Online รายการได้โตะทำงานในเครือ GMM Grammy ซึ่งเป็นรายการวิทยุออนไลน์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้คนติดตามเป็นจำนวนมาก โดยที่ผู้ดำเนินรายการจะมีการพูดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของสำนักงานประกันสังคม เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้กลุ่มวัยรุ่นได้รู้จักสำนักงานประกันสังคม มากขึ้นและเป็นการให้ความรู้ด้านสิทธิประโยชน์ รวมถึงเป็นการเข้าถึงการบริการของสำนักงานประกันสังคมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ”

(นางสาวมูทิตา ชูประดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

3. หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน

สามารถสรุปผลการศึกษาเรื่องหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลมี 2 หน่วยงาน ดังนี้

1. ศูนย์สารนิเทศ เป็นหน่วยงานการประชาสัมพันธ์หลักของสำนักงานประกันสังคม ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม โดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในทุกช่องทาง ทั้งแพลตฟอร์ม Online และ Offline ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ, โทรทัศน์, Facebook Fanpage, Line Official, Youtube อีกทั้งยังได้มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่น Info Graphic, Cartoon Comic เป็นต้น

2. นักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ Application SSO Connect Mobile รวมทั้ง Website ของสำนักงานประกันสังคม (www.sso.go.th) และรวมถึงดูแลระบบหลังบ้าน (Back Office) ให้กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

4.2.4 การวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อที่จะนำเสนอ

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาเรื่องการวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อที่จะนำเสนอได้ดังนี้

1. การวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมนั้นจะต้องสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศที่กำหนดไว้ในนโยบายของรัฐบาล(ยุทธศาสตร์ 20 ปี) แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 11 และยุทธศาสตร์ของกระทรวงแรงงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมให้เกิดผลสัมฤทธิ์และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในการสร้างการรับรู้ มีเรื่องที่สำคัญอยู่ทั้งหมด 4 เรื่องหลัก คือ เรื่องการจัดเก็บเงินสมทบ การจ่ายสิทธิประโยชน์ทดแทน 7 กรณี หน้าที่ของนายจ้าง และหน้าที่และสิทธิประโยชน์ที่ลูกจ้างได้รับ โดยมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ 5 หัวข้อย่อย ดังนี้ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้และสิทธิประโยชน์ผู้ประกันตนมาตรา 39 , เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้และสิทธิประโยชน์ผู้ประกันตนมาตรา 40 , เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องการส่งเสริมสุขภาพตามนโยบายของกระทรวงแรงงาน, เนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีการว่างงานและเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ของการบริการสายด่วน 1506 โดยมีการตั้งคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมเพื่อร่วมกันคิดและออกแบบ

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมต้องเป็นเนื้อหาที่โดนใจ จดจำง่าย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และที่สำคัญที่สุดจะต้องเป็นประโยชน์กับผู้ใช้บริการ หรือผู้ประกันตนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องหรือมีความคิดเห็นที่ตรงกันที่เกี่ยวกับเรื่องนี้เพิ่มเติม จากผู้อำนวยการสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3 นางสาวไพลิน จินตามณีพร และผู้อำนวยการศูนย์สารสนเทศ นางสาวมุกดา ชูประดิษฐ์ ที่กล่าวว่า

“การวางแผน ในส่วนของเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัล ควรดำเนินการดังนี้

1. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์จะต้องมาจากนโยบายของรัฐบาล และกระทรวงแรงงานเป็นหลักเพื่อเชื่อมโยงบูรณาการหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำเข้าที่ประชุมคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมเพื่อวางแผนที่จะดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร

2. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ สิ่งแวดล้อม ความเป็นอยู่รวมถึงการประกอบอาชีพต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการหรือผู้ประกันตนได้อย่างแท้จริง

3. เห็นควรให้มีการวางแผนการใช้งานช่องทางผ่านสื่อดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย รวดเร็ว เข้าถึงง่ายเช่น You Tube, Facebook Fanpage , Twitter , Line Official , การใช้ QR Code , Location Base Service (LBS)” (การสัมภาษณ์เชิงลึก นางสาวไพลิน จินตามณีพร, ผู้ให้ข้อมูลหลัก, 9 เมษายน 2562)

โดยที่ผู้อำนวยการศูนย์สารสนเทศ นางสาวมุกดา ชูประดิษฐ์ ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“ในการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลนั้นได้มีการวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ช่องทาง โดยมีเนื้อหาหลักที่จะนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ 5 หัวข้อ ดังนี้ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ และสิทธิประโยชน์ผู้ประกันตนมาตรา 39, เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้และสิทธิประโยชน์ผู้ประกันตนมาตรา 40, เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องการส่งเสริมสุขภาพ ตามนโยบายของกระทรวงแรงงาน , เนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีการว่างงาน และเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ของการบริการ สายด่วน 1506”

(นางสาวมุกดา ชูประดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

“ภารกิจหลักของสำนักงานประกันสังคมในตอนนี้ คือ เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในทุกช่องทาง ทั้งแพลตฟอร์ม Online และ Offline รวมถึงการสร้างการรับรู้ในเรื่องสำคัญ ๆ ของสำนักงานประกันสังคม ซึ่งมีทั้งหมด 4 เรื่องหลัก คือ เรื่องการจัดเก็บเงินสมทบ การจ่ายสิทธิประโยชน์ทดแทนกรณีต่าง ๆ หน้าที่ของนายจ้าง หน้าที่และสิทธิประโยชน์ของลูกจ้าง ทั้งกองทุนประกันสังคมและกองทุนเงินทดแทน” ท่านรองเลขาธิการยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องนี้อีกว่า “การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร โดยที่ขณะนี้ทางสำนักงานประกันสังคมได้มีการตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มาจากหน่วยงานเอกชนเช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เจ้าหน้าที่จากกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อมาช่วยกันระดมสมอง คิดและออกแบบ การประชาสัมพันธ์เพื่อผลิตเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ต้องตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย”

(นางสาวอำพันธ์ ฐววิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

4.2.5 ปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่านสามารถสรุปผลการศึกษาเรื่องปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบันได้ดังนี้

1. ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นได้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีความไม่เข้าใจการใช้งานสื่อดิจิทัล และ ไม่มีความเชื่อมั่นในการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลบางประเภท เช่น ปัญหาเกี่ยวกับความแรงของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ระบบไม่เสถียร ระบบล่ม ระบบประมวลผลข้อมูลช้า ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการเข้าใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบางช่องทางก็ยังไม่สนับสนุนการสื่อสารแบบเรียลไทม์ได้เท่าที่ควร รวมไปถึงเห็นควรให้มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบันยังไม่สามารถครอบคลุมผู้ใช้บริการได้ในทุกกลุ่ม ดังที่รองเลขาธิการสำนักงานประกันสังคมนางสาวอำพันธ์ ฐววิทย์ที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้อำนวยการสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ นางเกตุธริน ไชยศรีเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“ปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ของสำนักงานประกันสังคมนั้นเกิดจากการที่ผู้ประกันตนไม่ทราบว่า มีช่องทางนั้น ๆ อยู่ และ ไม่มีความเชื่อมั่น รวมทั้งเข้าไม่ถึงระบบอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานประกันสังคม ประกอบกับผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกันตนที่เป็นแรงงานนอกระบบ (รากหญ้า) มีปัญหาในเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ผู้มีรายได้น้อย) ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงระบบอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานประกันสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและคิดว่าในอนาคตการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสำนักงานประกันสังคมควรจะเป็นการสื่อสารแบบ Two-way Communication ในทุกแพลตฟอร์มเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากขึ้น”

(นางสาวอำพันธ์ ฐววิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ในขณะที่ผู้อำนวยการสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ นางเกตุธริน ไชยศรี ได้กล่าวถึงปัญหาในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมว่า

“ปัญหาหลัก คือความไม่เข้าใจการใช้งานของ Application SSO Connect Mobile ว่าเป็นระบบออนไลน์ไม่ใช่ระบบออฟไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่สามารถเข้าใช้งาน Application ดังกล่าวได้ หรือปัญหาเกี่ยวกับความแรงของสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็มีผลต่อการเข้าใช้งานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบ E-Payment หรือ Application SSO Connect Mobile เมื่อใช้งานไม่ได้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกด้านลบ และไม่สนใจที่จะใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ โดยอ้างว่าไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมได้จึง ไม่ทราบสิทธิประโยชน์ของตนเองเท่าที่ควร ”

(นางเกตุธริน ไชยศรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

โดยที่ผู้อำนวยการสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3 นางสาวไพลิน จินดามณีพร มีความเห็นที่สอดคล้องกับผู้บริหารสองท่านข้างต้นว่า

“ปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน คือ

1. การเข้าถึง ข้อมูลสื่อดิจิทัล ไม่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการได้เท่าที่ควร เช่น ความไม่เสถียรของระบบ ระบบล่ม ระบบประมวลผลข้อมูลช้า อินเทอร์เน็ต ไม่เสถียร ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สะดวกในการเข้าใช้งาน และรูปแบบสื่อดิจิทัล ไม่ตรงตาม ความต้องการหรือการใช้งานของผู้ใช้บริการในบางกลุ่ม เนื่องจากการใช้งานระบบยังมีความยุ่งยากและซับซ้อน

2. ผู้ประกันตน ประชาชนบุคคลทั่วไป รวมถึงบุคลากรของสำนักงานประกันสังคมขาดความรู้ด้านการใช้งานสื่อดิจิทัล และขาดความเชื่อมั่นในระบบจึงเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการไม่นิยมใช้งานผ่านสื่อดิจิทัล

3. ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีความหลากหลายแต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากไม่เคยมีการประเมินผลการใช้งานในแต่ละช่องทาง ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าช่องทางไหนที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน เข้าถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และช่องทางไหนที่กลุ่มเป้าหมายไม่เคยใช้งานเลยหรือใช้งานน้อยก็ควรยกเลิก เพื่อจะได้ไปลงทุนในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุดซึ่งจะเป็นการใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพ ได้มากที่สุดด้วย

4. การพัฒนาสื่อดิจิทัลไม่มีความต่อเนื่อง เนื่องจากงบประมาณหรือผู้บริหารที่เปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้นโยบายการดำเนินงานต่าง ๆ ถูกเปลี่ยนแปลงหรือถูกยกเลิกไปด้วย

(นางสาวไพลิน จินตามณีพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

2. ปัญหาด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมนั้นจะต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล (ยุทธศาสตร์ 20 ปี) และยุทธศาสตร์ของกระทรวงแรงงานเป็นหลัก ข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ออกมาจึงมีลักษณะเดียวกันทั้งองค์กร แต่ในขณะที่ผู้ใช้บริการของสำนักงานประกันสังคมมีหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกันตน นายจ้าง สถานประกอบการ สถานพยาบาล รวมไปถึงประเภทของผู้ประกันตนที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจหรือมีความต้องการในเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ศูนย์สารสนเทศควรดำเนินการออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมได้อย่างแท้จริง

3. ปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร

โดยเห็นควรให้มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานด้านสื่อดิจิทัลให้กับเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของศูนย์สารสนเทศและสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้งานด้านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมให้มีประสิทธิภาพทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และประกอบกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมีการเปลี่ยนแปลง

บ่งชี้ให้ทิศทางการพัฒนางานและความต่อเนื่องในการพัฒนางานไม่เกิดขึ้น เท่าที่ควร ดังที่ผู้อำนวยการสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ นางเกตุธริน ไชยศรี ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

“ในส่วนของบุคลากรของสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นยังขาดบุคลากรด้านสารสนเทศที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิค (Back Office) ที่จะสามารถพัฒนางานในด้านต่าง ๆ ของสำนักงานประกันสังคมให้ขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา”

(นางเกตุธริน ไชยศรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

4.2.6 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมให้ผู้ประกันตนชาวไทย

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาในเรื่องนี้ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมควรทำการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการหรือผู้ประกันตนได้ในทันที รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์

2. ทำแบบสอบถามสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่ามีการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบไหนเพื่อที่จะสามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอสื่อและช่องทางการใช้งานสื่อดิจิทัลให้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้ให้บริการในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมไม่ว่าจะเป็นคู่มือผู้ประกันตน สิทธิประโยชน์ กฎหมาย ระเบียบ แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการเบิกสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ควรมีการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริการที่เข้ามาใช้งานผ่านสื่อดิจิทัล

4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือออฟไลน์ เนื่องจากผู้บริการมีความหลากหลาย ทั้งเพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ รวมถึงประเภทของผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริการในแต่ละกลุ่มจึงมีการใช้งานผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล

ที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม ควรเป็นเนื้อหาข่าวสารที่เข้าใจง่าย กระชับ และเป็นเนื้อหาที่สร้างการจดจำ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

6. การประเมินผลและการติดตามผลการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ สื่อและช่องทางการใช้งานสื่อดิจิทัลให้ทันสมัยตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มได้ อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

รองเลขาธิการสำนักงานประกันสังคม นายภูมา ธรรมกุล ได้กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมนั้นควรตั้งคำถามว่า

“จะอย่างไรให้ผู้มาใช้บริการหรือผู้ประกันตนสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับสำนักงานประกันสังคม และผู้ประกันตนสามารถตรวจสอบสิทธิประโยชน์ของตนเอง ได้เอง สะดวก รวดเร็ว ตรวจสอบได้ในทันที แบบเรียลไทม์ และสามารถตรวจสอบสิทธิได้ตลอด 24 ชั่วโมง” ในทัศนะของท่านรองเลขาธิการมองว่า “การสร้างผู้นำเชื่อถือและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร รวมทั้งการสื่อสารแบบสองทางเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในปัจจุบัน”

(นายภูมา ธรรมกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้อำนวยการศูนย์สารสนเทศ นางสาวมุกิตา ชูประดิษฐ์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ได้กล่าวว่า

“แนวทางในการใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมให้มีประสิทธิภาพในทัศนะของดิฉัน มีความเห็นว่าควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลาย ทั่วถึง ครอบคลุม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีความหลากหลาย ทั้งเพศอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพต่าง ๆ และควรจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ประกันตนหรือผู้ใช้บริการกับสำนักงานประกันสังคมให้เกิดความใกล้ชิด รวดเร็ว เข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น”

(นางสาวมุกิตา ชูประดิษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ในขณะที่ ผู้อำนวยการสำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3 นางสาวไพลิน จินตามณีพร ได้มีทัศนคติในเรื่องแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ให้ผู้ประกันตนชาวไทยมีความเข้าใจมากขึ้นว่า

“1. เห็นควรให้มีการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมของผู้ประกันตนและประชาชนว่ามีการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบไหนเพื่อที่จะสามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอสื่อและช่องทางให้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบของสื่อควรเน้นเนื้อหาที่มีความชัดเจนใช้คำศัพท์ที่เข้าใจง่าย ออกแบบเนื้อหาให้ทันสมัยเน้นสีสัน สะดุดตา และอาจมีภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจต่อผู้ประกันตนและประชาชน

2. เห็นควรให้มีการจัดทำรวบรวมศูนย์สื่อดิจิทัลไว้ร่วมกัน เพื่อง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงผู้ใช้บริการ และควรมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ

3. เห็นควรให้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยอาจจะสำรวจผ่านทางเว็บไซต์ เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ หรือสำรวจปริมาณผู้ที่เข้ามาใช้งานในช่องทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อวัดผลการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ประกันตนและประชาชนบุคคลทั่วไป

4. เห็นควรให้มีการบูรณาการกับหน่วยงานอื่นในการจัดทำสื่อดิจิทัลร่วมกันอย่างจริงจัง และมีการประเมินผลอย่างเป็นระยะ ”

(ไพลิน จินตามณีพร, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)

โดยที่ผู้อำนวยการสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ นางเกตุธริน ไชยศรี กล่าวว่าแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมเพื่อให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมให้ ผู้ประกันตนชาวไทยมีความเข้าใจมากขึ้น “ ดิฉันมีความคิดเห็นว่าการที่จะให้ ผู้ประกันตนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบ เนื้อหาและช่องทางให้มีความทันสมัยเรียลไทม์ โดยเนื้อหาควรจะเป็นเนื้อหาที่อัปเดต และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และขอเพิ่มเติมในส่วน ของ Application SSO Connect Mobile ทางสำนักบริหารเทคโนโลยีกำลังจะดำเนินการจัดทำในส่วน

ของการแจ้งเตือนข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ผ่านทาง Application SSO Connect Mobile เพื่อความสะดวก รวดเร็วและทันสมัยมากยิ่งขึ้น”

(นางเกตุธริน ไชยศรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 9 เมษายน 2562)



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร และศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลและปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาแนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยในการศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษากับผู้ประกันตนชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษากับผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน โดยสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

5.1.1.1 ผลการศึกษายังจัดส่วนบุคคลของผู้ประกันตน

5.1.1.2 ผลการศึกษากิจกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

5.1.1.3 ผลการศึกษาคำรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

5.1.1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.1.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.2 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

5.1.1 ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

5.1.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกันตน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกันตนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 34-45 ปี มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 บาท – 25,000 บาท และพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกันตนมาตรา 33 คือ พนักงานเอกชนทั่วไปและพนักงานจากหน่วยงานราชการ

5.1.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกันตนมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และที่น้อยที่สุด คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับโดยเมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคม รองลงมา คือ เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมจะเปิดรับข้อมูลจาก Application SSO Connect Mobile ของสำนักงานประกันสังคม

ด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับโดยมักจะเข้ามาดูข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลเฉพาะเวลาที่สงสัยหรือต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประกันสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น รองลงมา คือ เมื่อเข้ามาดูข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตนตามมาตราที่สมัครไว้เท่านั้น และจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสารของสำนักงานที่มีรูปแบบการนำเสนอ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายเท่านั้น

ด้านการเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยหลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว เมื่อพบว่าข่าวสารหรือข้อมูลใดที่ไม่เห็นด้วยจะเลิกให้ความสนใจในข่าวสารนั้นทันที รองลงมา คือ ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น จะเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร ได้มากหรือน้อยเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เช่น การนำเสนอข่าวสารเป็นภาพ เป็นวิดีโอ แทนการเขียนเป็นเนื้อหายาว ๆ เป็นต้น

ด้านการเลือกจดจำ (Selective Retention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านการเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับ โดยในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น จะเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสาร ที่สอดคล้องกับความสนใจเท่านั้น รองลงมา คือ ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น จะสามารถจดจำเนื้อหาข่าวสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น น่าสนใจ เช่น การนำเสนอข่าวสารเป็นภาพ เป็นวิดีโอ แทนการเขียนเป็นเนื้อหายาว ๆ ได้มากกว่า

5.1.1.3 ผลการศึกษาความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

จากการศึกษาความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม โดยรวมในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกันตนมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านเข้าใจข่าวสาร (Comprehension) มากที่สุด โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา คือ ด้านสามารถนำไปใช้ได้ (Application) โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และที่น้อยที่สุด คือ ด้านสังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis) โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสามารถจดจำได้ (Knowledge) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านสามารถจดจำได้ (Knowledge) โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ โดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลแล้วสามารถจดจำข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับท่าน

ได้เป็นอย่างดี รองลงมา คือ เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ท่านเปิดรับได้เป็นอย่างดี

ด้านเข้าใจข่าวสาร (Comprehension) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านเข้าใจข่าวสาร (Comprehension) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจจากการใช้วิดีโอ เพื่ออธิบายข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเห็นภาพชัดเจน ช่วยให้เข้าใจได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น รองลงมา คือ การใช้ภาพประกอบที่ช่วยให้เข้าใจ ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น

ด้านสามารถนำไปใช้ได้ (Application) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านสามารถนำไปใช้ได้ (Application) โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจโดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัลแล้วทำให้ทราบของสิทธิประโยชน์ ที่ควร ได้รับอย่างครบถ้วน โดยมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัลทำให้สามารถดำเนินการเพื่อขอรับสิทธิ ความคุ้มครองตามที่ควร ได้รับ ได้อย่างครบถ้วน เช่น การได้รับเงินชดเชย กรณีว่างงาน การขอ ค่าคลอดบุตร การขอใช้สิทธิการรักษาด้วยประกันสังคม เป็นต้น

ด้านวิเคราะห์ข่าวสารได้ (Analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านวิเคราะห์ข่าวสารได้ (Analysis) โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจโดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับ ข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ รองลงมา คือ เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมใน สื่อดิจิทัล สามารถแยกแยะเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตนเองได้

ด้านสังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านสังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis) โดยรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจโดยเมื่อเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัลสามารถสรุปเนื้อหาเป็นความเข้าใจของตนเองได้ อย่างสั้น ๆ กระชับ และจดจำได้มากขึ้น รองลงมา คือ เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน ประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถสรุปข้อมูล และนำมาวางแผนการปฏิบัติตนสำหรับตนเอง เพื่อให้ถูกต้องตามนโยบายหรือข้อกำหนดของสำนักงานประกันสังคมมากยิ่งขึ้น

ด้านประเมินผลข่าวสารได้ (Evaluation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจใน ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมด้านประเมินผลข่าวสารได้ (Evaluation)

โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจโดยเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมานั้นมีความเหมาะสมและนำเสนออย่างถูกต้องในด้านของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด รองลงมา คือ เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล สามารถประเมินได้ว่าเนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมานั้น มีคุณค่าของข่าวสารและให้ประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงใด

5.1.1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกันตน จำนวน 400 คน พบว่า มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายข้อได้ว่า

1. ควรเพิ่มความถี่ในการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง โดยอัพเดทข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน

2. ควรมีการออกแบบเนื้อหาสื่อให้เข้าใจง่าย เช่น การทำเป็นภาพการ์ตูน ภาพวิดีโอ

3. ควรเน้นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกันตน เพราะปัจจุบันมีเนื้อหาข่าวสารการทำกิจกรรมของสำนักงานประกันสังคมเป็นส่วนใหญ่

4. ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในกลุ่มผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมมากขึ้น

5.1.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ประกันตนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน และพบว่า ประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกับผู้ประกันตนมาตรา 39 และ ผู้ประกันตนมาตรา 40 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 39 มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันกับผู้ประกันตนมาตรา 40

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้ประกันตนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย

โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกันตนมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมมากขึ้น ก็จะมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมมากขึ้นตามไปด้วย โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง

5.1.2 ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงกลยุทธการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล และปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้ประกันตนชาวไทย รวมทั้งแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคมที่รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม จำนวน 5 ท่าน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.2.1 ช่องทางการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันสำนักงานประกันสังคมมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลผ่านช่องทางหลัก 3 ช่องทาง คือ Facebook Fanpage , Website (WWW.SSO.GO.TH) Application SSO Connect Mobile แต่ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้ประกันตนหรือผู้ใช้บริการได้ดีที่สุดในมุมมองของผู้บริหารสำนักงานประกันสังคมคือ Facebook Fanpage เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.1.2.2 กลยุทธการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

สามารถสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์สำนักงานประกันสังคมระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2558 – 2562) และยุทธศาสตร์ด้านสารสนเทศของสำนักงานประกันสังคม มีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในกลยุทธ์ที่ 5 ว่าด้วยเรื่องการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการสื่อสารภายในองค์กรให้ก้าวทันโลกและทันต่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกดิจิทัล โดยกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมนั้นจะต้องเชื่อมโยงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของรัฐบาลและยุทธศาสตร์กระทรวงแรงงาน ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกช่วงวัยเพื่อลดความเหลื่อมล้ำสร้างโอกาสบนความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม โดยเฉพาะการยกระดับคุณภาพของระบบความคุ้มครองทางสังคมให้ครอบคลุมทุกคนอย่างทั่วถึง โดยนำเรื่องดังกล่าวมากำหนดเป็นธงหลักเพื่อออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลหรือแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์

สารนิเทศที่เป็นหน่วยงานการประชาสัมพันธ์หลักของสำนักงานประกันสังคมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้ใช้บริการของสำนักงานประกันสังคมในทุกกลุ่ม

โดยศูนย์สารนิเทศ สำนักงานประกันสังคมได้มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย รวดเร็ว ทันสมัยมากขึ้น โดยเลือกใช้ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากหรือได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น รายการแข่ข่าวเช้าและรายการใต้โต๊ะทำงาน ซึ่งเป็นรายการวิทยุในเครือ GMM Grammy ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการจัดรายการวิทยุออนไลน์ผ่านในหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น You Tube Facebook Fanpage และรวมถึง Application ของรายการด้วย นอกจากนี้ในส่วนของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ศูนย์สารนิเทศได้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นให้เกิดความน่าสนใจ โดยมีเนื้อหาที่สั้น กระชับ เข้าใจและจดจำได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ประกันตนเกิดการมีส่วนร่วม เข้าถึง และรู้จักสำนักงานประกันสังคมมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ประกันตนได้รับประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมอย่างแท้จริง

5.1.2.3 หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินการเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล

สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า มี 2 หน่วยงาน ได้แก่ ศูนย์สารนิเทศ เป็นหน่วยงานการประชาสัมพันธ์หลักของสำนักงานประกันสังคม ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม โดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในทุกช่องทาง ทั้งแพลตฟอร์ม Online และ Offline ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ, โทรทัศน์, Facebook Fanpage , Line Official อีกทั้งยังได้มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เช่น Info Graphic , Cartoon Comic เป็นต้น และ สำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำหน้าที่รับผิดชอบในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ Application SSO Connect Mobile รวมทั้ง Website ของสำนักงานประกันสังคม (WWW.SSO.GO.TH) และรวมถึงดูแลระบบหลังบ้าน (Back Office) ให้กับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

5.1.2.4 การวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อที่จะนำเสนอ

สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในการสร้างการรับรู้ มีเรื่องที่สำคัญอยู่ทั้งหมด 4 เรื่องหลัก คือ เรื่องการจัดเก็บเงินสมทบ การจ่ายสิทธิประโยชน์ทดแทน 7 กรณี หน้าที่ของนายจ้าง และหน้าที่และสิทธิประโยชน์ที่ลูกจ้างได้รับ โดยมีการตั้งคณะอนุกรรมการ การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม เพื่อร่วมกันคิดและออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ

ในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น เรื่องการวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมนั้นจะต้องสอดคล้องกับแนวทางการ พัฒนาประเทศที่กำหนดไว้ในนโยบายของรัฐบาล (ยุทธศาสตร์ 20 ปี) แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และยุทธศาสตร์ของกระทรวงแรงงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคมให้เกิดผลสัมฤทธิ์และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อกลุ่ม ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร โดยมี เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ 5 หัวข้อ ดังนี้ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้ และสิทธิประโยชน์ผู้ประกันตนมาตรา 39 , เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้และสิทธิประโยชน์ ผู้ประกันตนมาตรา 40 , เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้เรื่องการส่งเสริมสุขภาพตามนโยบายของ กระทรวงแรงงาน , เนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กรณีการว่างงานและเนื้อหาค่าเกี่ยวกับการสร้าง การรับรู้ของการบริการสายด่วน 1506 โดยเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน ประกันสังคมควรจะเป็นเนื้อหาที่โดนใจ จดจำง่าย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และที่สำคัญที่สุดจะต้องต้อง เป็นประโยชน์กับผู้ใช้บริการหรือผู้ประกันตนมากที่สุด

5.1.2.5 ปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมในปัจจุบัน

สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัญหาที่พบในการใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ของสำนักงาน ประกันสังคมนั้น มีดังนี้

1. ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ที่จำเป็นได้ด้วย ตนเอง เนื่องจากมีความไม่เข้าใจการใช้งานสื่อดิจิทัล และไม่มีความเชื่อมั่นในการใช้งานผ่านสื่อ ดิจิทัลบางประเภท เช่น ปัญหาเกี่ยวกับความแรงของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ระบบไม่เสถียร ระบบล่ม ระบบประมวลผลข้อมูลช้า ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการเข้าใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการ รวมไปถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลบางช่องทางก็ยังไม่สนับสนุน การสื่อสารแบบ Real time ได้ เท่าที่ควร และเห็นควรให้มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อที่จะสามารถ สื่อสารและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลใน ปัจจุบันยังไม่สามารถครอบคลุมผู้ใช้บริการได้ในทุกกลุ่ม

2. ปัญหาด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ประกันสังคม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม นั้นจะต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล (ยุทธศาสตร์ 20 ปี) และยุทธศาสตร์ของกระทรวง แรงงานเป็นหลัก ข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ออกมามีลักษณะเดียวกันทั้งองค์กร แต่ในขณะที่ ผู้ใช้บริการของสำนักงานประกันสังคมมีหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกันตน นายจ้าง สถาน

ประกอบการ สถานพยาบาล รวมไปถึงประเภทของผู้ประกันตนที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจหรือมีความต้องการในเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ศูนย์สารสนเทศควรดำเนินการออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง และมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมได้อย่างถูกต้อง

3. ปัญหาด้านการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยเห็นควรให้มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานด้านสื่อดิจิทัลให้กับเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของศูนย์สารสนเทศและสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้มีความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญในการใช้งานด้านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมให้มีประสิทธิภาพทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และประกอบกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้ทิศทางการพัฒนางานและความต่อเนื่องในการพัฒนางานไม่เกิดขึ้นเท่าที่ควร

5.1.2.6 แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมให้ผู้ใช้ประกันตนชาวไทย

1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมควรทำการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการหรือผู้ประกันตนได้ในทันที รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์

2. ทำแบบสอบถามสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่ามีการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลรูปแบบไหนเพื่อที่จะสามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอสื่อและช่องทางการใช้งานสื่อดิจิทัลให้ตรงตามความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมไม่ว่าจะเป็น คู่มือผู้ประกันตน สิทธิประโยชน์ กฎหมาย ระเบียบ แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ควรมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้งานผ่านสื่อดิจิทัล

4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือออฟไลน์ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความหลากหลาย ทั้งอายุ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงประเภทของผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มจึงมีการใช้งานผ่าน

ช่องทางสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม ควรเป็นเนื้อหาข่าวสารที่เข้าใจง่าย กระชับ และเป็นเนื้อหาที่สร้างการจดจำ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

6. การประเมินผลและการติดตามผลการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอสื่อและช่องทางการใช้งานสื่อดิจิทัลให้ทันสมัยตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารโดยเมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคม รองลงมาคือ เมื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Application SSO Connect Mobile ของสำนักงานประกันสังคม ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมไม่ใช่ข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นกับชีวิตประจำวันของผู้ประกันตน ดังนั้นผู้ประกันตนจึงมีพฤติกรรมในการเข้ามาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะในเวลาที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม หรือในกรณีเกิดความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องการรับสิทธิประโยชน์เท่านั้น เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉินหรือกรณีเกิดการเจ็บป่วยแบบกะทันหัน เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตนที่พบว่า ส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมักจะเข้ามาดูข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลเฉพาะเวลาที่สงสัยหรือต้องการได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับประกันสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ที่กล่าวว่า คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย โดยบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ

ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ความต้องการ (Need) โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม และเพื่อความพึงพอใจ ฯลฯ

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยหลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแล้ว เมื่อพบว่า ข่าวสารหรือข้อมูลใดที่ไม่เห็นด้วยจะเลิกให้ความสนใจในข่าวนั้นทันที ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารทั่วไป คือ จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ทักษะคติ หรือความรู้เดิมของตน หากข่าวสารใดไม่ตรงกับทักษะคติ หรือตนเอง ไม่เห็นด้วยก็มักจะ ไม่เปิดรับต่อ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผลการศึกษาคือสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมที่พบว่า ผู้ประกันตนจะเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจเท่านั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของสิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ที่กล่าวว่า ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้ม ที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทักษะคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทักษะคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) โดยทักษะคติ คือความชอบและมีใจ โน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

5.2.3 ผู้ประกันตนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารประกันสังคมจะมีประโยชน์หรือมีความสำคัญต่อผู้ประกันตนในกรณี

ที่ผู้ประกันตนมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น ดังจะเห็นได้จาก การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมในครั้งใหม่ที่พบว่า ส่วนใหญ่จะ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมักจะเข้ามาดูข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม เฉพาะเวลาที่สงสัยหรือต้องการ ได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับประกันสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ผู้ประกันตนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดจากบทความเรื่อง 5 กลยุทธ์การทำ Digital Marketing สำหรับธุรกิจ B2C (STEPS Academy , 2017) ได้สรุปกลยุทธ์การทำ Digital Marketing ไว้ว่า ผู้สื่อสารจะต้องเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี โดยก่อนที่จะสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มว่าที่ลูกค้าของเรา โดยในขั้นแรกคุณจะต้องทำ Buyer Persona เพื่อให้ทีมงานทราบว่าใคร คือ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเบื้องต้น เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย การศึกษา การทำงาน และความชอบ เป็นต้น จากนั้นให้เริ่มต้นในการตั้งคำถามว่าพวกเขาเหล่านั้นมีพฤติกรรมอย่างไรเกี่ยวกับ อุตสาหกรรมที่ท่านทำอยู่ เช่น อะไรคือสิ่งที่พวกเขาสนใจ อะไรคือสิ่งที่พวกเขากำลังค้นหา ปัญหา ของพวกเขาคืออะไร มีอะไรที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหของพวกเขานั้นได้บ้าง ปกติแล้วพวกเขา เหล่านั้นค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด อะไรบ้างที่มีคุณค่าต่อกลุ่มคนเหล่านี้ สินค้าหรือบริการที่พวกเขา ใช้ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

5.2.4 ประเภทของผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกันตนมาตรา 33 มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมมากที่สุด รองลงมาคือผู้ประกันตนมาตรา 40 และน้อยที่สุด คือ ผู้ประกันตนมาตรา 39 ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวน ผู้ประกันตนมาตรา 33 ที่เป็นผู้ประกันตนใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจาก Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงานพบว่าในเดือนสิงหาคม 2562 มีจำนวน ผู้ประกันตนมาตรา 33 จำนวน 11,679,220 คน จากจำนวน 11,629,684 คน ในเดือนกรกฎาคม 2562 เพิ่มขึ้นถึง 49,536 คน ดังนั้น ผู้ประกันตนมาตรา 33 ซึ่งเป็นลูกจ้างที่ทำงานอยู่ในสถานประกอบการ และบริษัทเอกชน จึงมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันสังคม เนื่องจากเป็นสิทธิที่ตนพึงจะได้รับจากการประกันตน จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมมากที่สุด สำหรับผู้ประกันตนมาตรา 40 ซึ่งเป็นผู้ประกันตน ที่ประกอบอาชีพอิสระหรือแรงงานนอกระบบ เนื่องจากในปีพ.ศ.2561 ที่ผ่านมาจากทางสำนักงาน ประกันสังคมได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการสมัครเป็น

ผู้ประกันตนมาตรา 40 รวมถึงมีการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงมีผู้สนใจสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพิ่มขึ้นทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้นตามไปด้วย และในส่วนของผู้ประกันตนมาตรา 39 ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ประกันตนมาตรา 39 หรือผู้ประกันตนภาคสมัครใจ เป็นผู้ที่เคยประกันตนตามมาตรา 33 หรือเคยเป็นผู้ประกันตนภาคบังคับมาแล้วแต่ได้ลาออกจากสถานประกอบการ จึงมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ บ้างแล้ว จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมน้อยที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกันตนในแต่ละประเภทยังมีเงื่อนไขความเป็นผู้ประกันตนและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับแตกต่างกันจึงทำให้มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Wilbur Lang Schramm (1973) ที่กล่าวว่า การที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกันทำให้มีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยผู้รับสารจะประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างไรอย่างหนึ่ง ดังนั้น เมื่อผู้รับสารมีความแตกต่างกันในด้านของความต้องการข่าวสาร หรือเนื้อหาข่าวสารจะส่งผลทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกฤต กมลวัฒนา (2552) ที่ทำการศึกษารื่องการเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานประกันสังคม: กรณีศึกษาศูนย์บริการข้อมูลประกันสังคม 1506 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสำนักงานประกันสังคมที่มีประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานประกันสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 ผู้ประกันตนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของสำนักงานประกันสังคม จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมนั้น ไม่ได้มีการแบ่งรายละเอียดของเนื้อหาข่าวสารออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้ประกันตนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน แต่จะเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารในภาพรวมด้านต่าง ๆ กล่าวคือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์จะต้องมาจากนโยบายของรัฐบาล และกระทรวงแรงงานเป็นหลักเพื่อเชื่อมโยงบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเข้าที่ประชุมคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม เพื่อวางแผนที่จะดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร ดังนั้น เนื้อหาข่าวสารที่ทำการสื่อสารให้กับผู้ประกันตนแต่ละกลุ่มจึงไม่ได้มีความแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้ประกันตนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกัน

กัน มีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า คณะผู้บริหารมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งถึง ครอบครัว เนื่องจากผู้ใช้บริการหรือผู้ประกันตน ในปัจจุบัน มีความหลากหลาย ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ เกิดความใกล้ชิดระหว่างสำนักงานประกันสังคมกับผู้ประกันตน ได้มากยิ่งขึ้น และควรดำเนินการให้มีการสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจ และสำรวจพฤติกรรมของผู้ประกันตนและประชาชนทั่วไปว่ามีการใช้งานผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลรูปแบบไหน เพื่อที่จะกำหนดเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอสื่อและช่องทางการใช้สื่อให้ตรงตามความต้องการ และความสนใจของผู้ประกันตน ได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของสุกฤดี กมลวัฒนา (2552) ที่ทำการศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม การใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานประกันสังคม: กรณีศึกษาศูนย์บริการข้อมูลประกันสังคม 1506 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสำนักงานประกันสังคมที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความรู้ และความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารและในการใช้บริการสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกัน

5.2.6 พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกันตน มีความสัมพันธ์กับ ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมของผู้ประกันตนชาวไทย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกันตน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมมากขึ้น ก็จะมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมมากขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับบลูม และคณะ (Bloom, others, 1971) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการขยายความรู้ ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือการแปลความหมายของคำ ข้อความ สัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ และทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือมีแนวโน้มอย่างเพียงพอ ดังนั้น หากผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ย่อมทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเรื่องนั้น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

5.3.1.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

- เห็นควรมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง เนื่องจากในปัจจุบันผู้ให้บริการมีการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสำนักงานประกันสังคมมีความคิดเห็นว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคมมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการเข้าถึงความต้องการของผู้ให้บริการได้อย่างแท้จริง กองวิจัยและพัฒนาของสำนักงานประกันสังคมควรออกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่ามีการใช้งานผ่านช่องทางใดมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการในทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- เห็นควรปรับปรุงช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ และการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Communication) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมได้ในทันทีตลอด 24 ชั่วโมง ในกรณีที่ผู้ให้บริการต้องการสอบถามข้อมูลหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการเบกสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันสังคม และควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการ

- เห็นควรปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ของสำนักงานประกันสังคมให้สามารถรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการในทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม แอปพลิเคชัน SSO Connect Mobile และ Facebook Fanpage ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานของสำนักงานประกันสังคมมีประสิทธิภาพเป็นองค์กรที่มีการบริการที่ล้ำสมัย

5.3.1.2 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

- เห็นควรให้ศูนย์สารสนเทศออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาโดนใจ จดจำง่าย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มมากที่สุด โดยทำการแยกประเภทของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประเภทผู้ประกันตนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมแตกต่างกันจึงเห็นควรให้มีการออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมและตรงความต้องการของผู้ประกันตนแต่ละประเภทได้อย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้บริบริการมีความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมได้อย่างถูกต้อง

5.3.1.3 การบริหารจัดการภายในองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

- เห็นควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานด้านสื่อดิจิทัลให้กับเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของศูนย์สารสนเทศและเจ้าหน้าที่ของสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้งานด้านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมให้มีประสิทธิภาพทันต่อยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

- เห็นควรมีการประเมินผลและการติดตามผลการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ให้บริการในทุก 3 เดือนอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลมาปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอสื่อและช่องทางการใช้งานสื่อดิจิทัลให้ทันสมัยตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้บริการ ในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริหารและผู้บริหารระดับสูงสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการองค์กรและดำเนินงานต่าง ๆ ที่สำคัญได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์ โดยผ่านการใช้ข้อมูลและข้อเท็จจริง (Fact & Data) ที่มีความถูกต้องแม่นยำ ทันเวลา

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลการศึกษา ที่มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมมากขึ้น เช่น สำรวจความพึงพอใจและปัญหาที่พบเกี่ยวกับการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกันตน และปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการด้านการสื่อสารองค์กรของสำนักงานประกันสังคม

5.3.2.2 เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ประเภทผู้ประกันตนมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมอย่างมีนัยสำคัญ จึงควร

ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ประกันตน แต่ละประเภทว่ามีพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลผ่านช่องทางใดและต้องการรูปแบบเนื้อหาข่าวสารอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินงาน ด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมให้มีประสิทธิภาพต่อไป

5.3.2.3 ควรทำการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กติกาสายเสนีย์. (2553). *Twitter Marketing Best Practices*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://keng.com/2010/05/23/twitter-marketing-besr-pretices>
- กัณฑ์ฐิติชฎ์ เลิศไพโรจน์งาม. (2550). *E-MAIL MARKETING: การตลาดด้วยอีเมล*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บู้คส์
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัย อวูโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์
- จักรกริช ใจดี. (2542). *ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จำลอง ศรีประสาธน์. (2531). *สวัสดิการสังคมกับการประกันสังคม*. นิตยสารการประชาสงเคราะห์.
- จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์. (2556). *แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสิทธิ์ เจริญวงศ์วิวัฒน์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท สมาชิก โคร จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- จิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2561, จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf.
- นันทสิทธิ์ แก้วทิพย์เนตร. (2555). *พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2537). *พัฒนาการสอน (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
 ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: ในกาารวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*.
 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญญา ชีระเกษมสุข. (2558). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาใน
 โฆษณาแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *ความหมายของความรู้ ความเข้าใจ*. กรุงเทพฯ:
 ราชบัณฑิตยสถาน.
- พรทิพย์ วรรกิจ โภคาทร. (2530). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมกาารเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์
 โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมกาารตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*.
 สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *กาารวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพฯ*.
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธศาสตร์สำนักงานประกันสังคม ระยะ 5 ปี (2558 – 2562). (2557). *กลุ่มปัญหาเกี่ยวกับเนื้อหา
 ประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม*. กรุงเทพฯ: กองนโยบายและแผนงาน
 สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน
- ยุทธศาสตร์สำนักงานประกันสังคม ระยะ 5 ปี (2558 – 2562). (2557). *กลุ่มปัญหาเกี่ยวกับช่อง
 ทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม*. กรุงเทพฯ: กองนโยบาย
 และแผนงาน สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *กาารวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัญญา นาคนุ่น. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต)
 และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทไฟลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์*.
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ:
 สุวีริยาสาส์น.

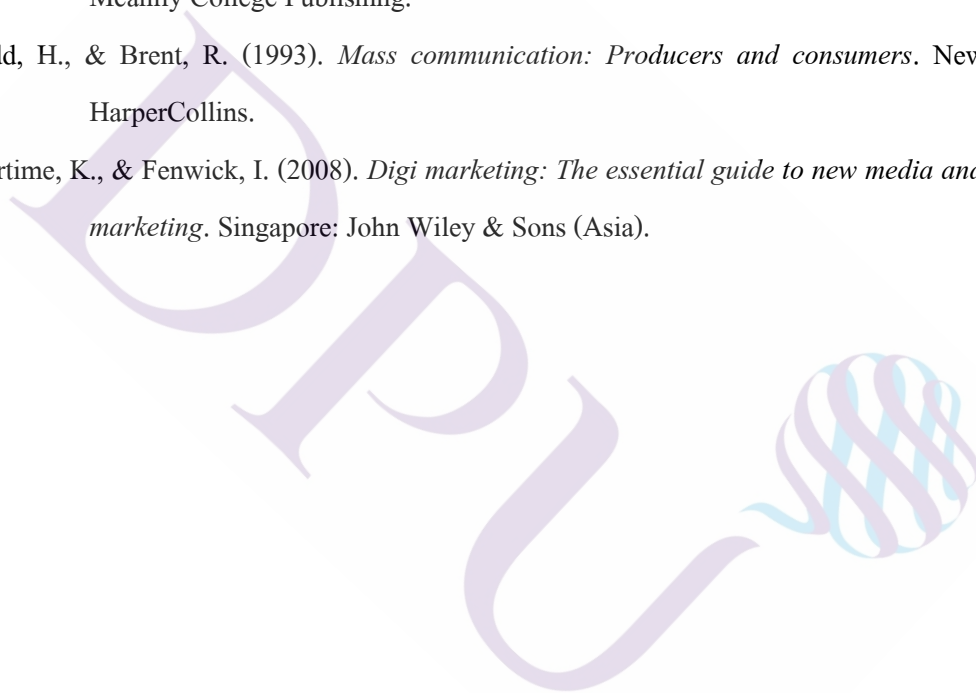
- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภคฉัญญ์ นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (6)1, มกราคม - เมษายน 2559.
- เว็บไซต์กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. *ข้อมูลจำนวนผู้ประกันตนในกรุงเทพฯ*. สืบค้น 14 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.m-society.go.th>.
- เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม. *การงานประกันสังคมรูปแบบใหม่*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.sso.go.th/wpr/>.
- เว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม. *สิทธิประโยชน์สำนักงานประกันสังคม*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.sso.go.th/wpr/>.
- ศรียา จตุรพันธ์. (2553). *การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สงวน พรชัยสิริอรุณ. (2543). *ความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการปกครองท้องถิ่นในรูปแบบองค์การบริหารส่วนตำบล : ศึกษาเฉพาะกรณี องค์การบริหารส่วนตำบลบางไทรค อ.เมือง จ.สมุทรสาคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานประกันสังคม. (2557). *ยุทธศาสตร์สำนักงานประกันสังคม*. กรุงเทพฯ: กองนโยบายและแผนงาน สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *คนไทยใช้เน็ตอย่างไรในปี60*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- สิริกัญจน์ ศิโรจน์นวกุล. (2557). *ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทดแทนของผู้ประกันตนที่ทำงานในสถานประกอบการนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภฤต กมลวัฒนา.(2552). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการสำนักงานประกันสังคม: กรณีศึกษาศูนย์บริการข้อมูลประกันสังคม 1506
ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- สุชาติ เปรมสุริยา. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกันตนของผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่
ในการสมัครเป็นผู้ประกันตน ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 มาตรา 40.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาคูรงกุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพล สิงห์โกวินท์. (2537). บทความการประกันสังคมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กองวิชาการ
และแผนงาน สำนักงานประกันสังคม.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ... ใด้อย่างไร. (Online). สืบค้น 18 ตุลาคม
2561, จาก
<http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/>.
- Facebook สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน. ความคิดเห็นของผู้ใช้งานช่องทางการสื่อสาร
ดิจิทัล Facebook ของสำนักงานประกันสังคม. สืบค้น 30 มกราคม 2562, จาก
<https://www.facebook.com/ssofanpage/>.
- STEPS Academy. (2560). 5 กลยุทธ์การทำ Digital Marketing สำหรับธุรกิจ B2C. สืบค้น
24 ตุลาคม 2561, จาก <https://stepstraining.co/strategy/5-strategy-digital-marketing-for-b2c>

ภาษาต่างประเทศ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati OH: South – Western
- Bloom, B.S. (1971). *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: Cognitive Domain*. New
York: David McKay Co., Inc.
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16
(3), 297-334.

- Davenport, T., & Prusak, L. (2002). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Positioningmag. (2014). *Mega digital marketing trend 2012*. Retrieved from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>.
- Schramm, W. (1973). *Channels. And audiences*. In Handbook of Communication. Chicago: Rand McNally College Publishing.
- Todd, H., & Brent, R. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: HarperCollins.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความรู้และความเข้าใจข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลของผู้ประกันตนชาวไทย ซึ่งคำตอบของท่านมีค่าต่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงจะนำไปสู่การสรุปผลที่ผิดพลาด ซึ่งทำให้ผลของการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูล หรือนักศึกษา หรือนักวิจัยที่มีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอให้ท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อตัวท่าน และผู้วิจัยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

เนื้อหาสาระในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความรู้และความเข้าใจข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม และการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

วิธีการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ และส่วนที่ 2 และ 3 ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1 ซึ่งมีความหมายดังนี้

5 = มากที่สุด/4 = มาก/3 = ปานกลาง/2 = น้อย/1 = น้อยที่สุด

+ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง +

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลภูมิหลังของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 55 ปี

55 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

อื่น ๆ.....

4. อาชีพ

พนักงานชั่วคราว / Part Time

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ว่างงาน

อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 บาท – 20,000 บาท

20,001 บาท – 25,000 บาท

25,001 บาท – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทผู้ประกันตนที่ท่านเข้าร่วม

ผู้ประกันตน มาตรา 33 คือ พนักงานจากองค์กรเอกชน พนักงานจากหน่วยงานราชการ

ผู้ประกันตน มาตรา 39 คือ เคยเป็นพนักงานแต่ลาออก และขอประกันตนเองต่อ

ผู้ประกันตน มาตรา 40 คือ อาชีพอิสระ/แรงงานนอกระบบ /พ่อค้า แม่ค้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อ
ดิจิทัล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ
ท่านมากที่สุด

ท่านมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ สำนักงานประกันสังคมในประเด็นดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)					
1.1 เมื่อท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานประกันสังคม					
1.2 เมื่อท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลจาก Facebook Fanpage ของสำนักงาน ประกันสังคม					
1.3 เมื่อท่านต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันสังคม ท่านมักจะเปิดรับข้อมูลจาก Application SSO Connect ของ สำนักงานประกันสังคม					
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)					
2.1 ท่านมักจะเข้ามาดูข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัล เฉพาะ เวลาที่ท่านสงสัยหรือต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ ต่าง ๆ ของประกันสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น					
2.2 เมื่อท่านเข้ามาดูข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ของสำนักงานท่าน มักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ ของผู้ประกันตนตามมาตราที่ท่านสมัครไว้เท่านั้น					
2.3 ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงาน ท่าน จะเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ท่านสนใจ เช่น กิจกรรมของ สำนักงาน กฎระเบียบ ข้อบังคับใหม่ ๆ ของผู้ประกันตน เป็นต้น					
2.4 ท่านจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาข่าวสารของสำนักงานที่มี รูปแบบการนำเสนอ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายเท่านั้น					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ท่านมีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ สำนักงานประกันสังคมในประเด็นดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับพฤติกรรมกาเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)					
3.1 หลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว ท่านมักจะเลือกสนใจ และทำความเข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ความสนใจของท่านเท่านั้น เช่น สิทธิประโยชน์ที่ตนเองควร ได้รับ เป็นต้น					
3.2 หลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม ผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว เมื่อพบว่าข่าวสารหรือข้อมูลใดที่ท่านไม่เห็น ด้วย ท่านจะเลิกให้ความสนใจในข่าวนั้นทันที					
3.3 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ท่านมักจะ สนใจและเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหาข่าวสารที่ตรงกับ ประสบการณ์ของท่าน เช่น เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการจ่ายเงินสมทบผู้ประกันตน สอบถามเรื่องสิทธิ ประโยชน์ที่ท่านจะได้รับ เป็นต้น					
3.4 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านคิด ว่า ท่านจะเข้าใจเนื้อหาข่าวสารได้มากหรือน้อยเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับ รูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เช่น การนำเสนอข่าวสารเป็นภาพ เป็นวิดีโอคลิป แทนการเขียนเป็นเนื้อหายาว ๆ เป็นต้น					
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)					
4.1 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านจะ เลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของท่าน เท่านั้น					
4.2 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านจะ เลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความ คิดเห็นของท่านที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ เท่านั้น					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ท่านมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของ สำนักงานประกันสังคมในประเด็นดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับ				
	5	4	3	2	1
4.3 ในการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ท่านจะสามารถจดจำเนื้อหาข่าวสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่นน่าสนใจ เช่น การนำเสนอข่าวสารเป็นภาพ เป็นวิดีโอ คลิปแทนการเขียนเป็นเนื้อหายาว ๆ ได้มากกว่า					
4.4 โดยรวมแล้ว ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคมทำให้ท่านสามารถจดจำเนื้อหาข่าวสารได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความรู้และความเข้าใจข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัล

ข้อชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความรู้ ความเข้าใจของท่านมากที่สุด

ท่านมีความรู้และความเข้าใจข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลในประเด็นดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความรู้ ความเข้าใจ				
	5	4	3	2	1
1. สามารถจดจำได้ (Knowledge)					
1.1 ท่านสามารถจดจำช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลช่องทางต่าง ๆ ได้					
1.2 เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัล แล้ว ท่านสามารถจดจำข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับท่านได้เป็นอย่างดี					
1.3 เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมผ่านสื่อดิจิทัลแล้ว ท่านสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ท่านเปิดรับได้เป็นอย่างดี					
2. เข้าใจข่าวสาร (Comprehension)					
2.1 เนื้อหาของข่าวสารมีการใช้ภาษาง่าย ๆ ทำให้เข้าใจได้ง่าย					
2.2 การใช้ภาพประกอบที่ช่วยให้เข้าใจได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ท่านมีความรู้และความเข้าใจข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม ผ่านสื่อดิจิทัลในประเด็นดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความรู้ ความเข้าใจ				
	5	4	3	2	1
2.3 การใช้วิดีโอเพื่ออธิบายข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเห็นภาพชัดเจน ช่วยให้เข้าใจได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น					
3. สามารถนำไปใช้ได้ (Application)					
3.1 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล แล้ว ทำให้ท่านทราบ และปฏิบัติตามกระบวนการขั้นตอนในการติดต่อกับสำนักงานประกันสังคมได้อย่างถูกต้อง					
3.2 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัลแล้ว ทำให้ท่านทราบของสิทธิประโยชน์ที่ท่านควรจะได้รับอย่างครบถ้วน					
3.3 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ทำให้ท่านสามารถดำเนินการเพื่อขอรับสิทธิประโยชน์และความคุ้มครองตามที่ควรได้รับได้อย่างครบถ้วน เช่น การได้รับเงินชดเชย กรณีว่างงาน การเบิกค่าคลอดบุตร การขอใช้สิทธิการรักษาโรคด้วยประกันสังคม เป็นต้น					
4. วิเคราะห์ข่าวสารได้ (Analysis)					
4.1 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ท่านสามารถแยกแยะเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับท่านได้					
4.2 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ท่านเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อมูล ข่าวสารนั้น ๆ					
4.3 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ท่านสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ เป็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ประกันตน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานใด					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ท่านมีความรู้และความเข้าใจข่าวสารของสำนักงานประกันสังคม ผ่านสื่อดิจิทัลในประเด็นดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความรู้ ความเข้าใจ				
	5	4	3	2	1
5. สังเคราะห์ข่าวสารได้ (Synthesis)					
5.1 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ท่านสามารถสรุปเนื้อหาเป็นความเข้าใจของตนเองได้อย่างสั้น ๆ กระชับ และจดจำได้มากขึ้น					
5.2 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ท่านสามารถสรุปข่าวสารนั้น ๆ เพื่อนำไปบอกต่อให้กับเพื่อน คนรู้จักได้อย่างเข้าใจถูกต้อง เข้าใจง่าย					
5.3 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ท่านสามารถสรุปข้อมูล และนำมาวางแผนการปฏิบัติตนสำหรับตนเอง เพื่อให้ถูกต้องตามนโยบาย หรือข้อกำหนดของสำนักงานประกันสังคมมากยิ่งขึ้น					
6. ประเมินผลข่าวสารได้ (Evaluation)					
6.1 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ท่านสามารถประเมินได้ว่า เนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ เป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกันตนมากน้อยเพียงใด					
6.2 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ท่านสามารถประเมินได้ว่า เนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมานั้น มีความเหมาะสม และนำเสนออย่างถูกต้องในด้านของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด					
6.3 เมื่อท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประกันสังคมในสื่อดิจิทัล ท่านสามารถประเมินได้ว่า เนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมานั้น มีคุณค่าของข่าวสาร และให้ประโยชน์ต่อตัวท่านและสังคมมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4

ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม (Webpage สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน , Facebook Fanpage สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน , Application SSO Connect) และการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายเชิญสัมภาษณ์เชิงลึกถึงผู้บริหารสำนักงานประกันสังคม 5 ท่าน



ที่ นทม. 0407(1)/0105

28 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอมูลและสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษา
เรียน คุณอำพันธ์ ชลวิทย์
รองเลขาธิการสำนักงานประกันสังคม

ด้วย นางสาวศลิษา โสคติษฐ์ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ได้ทำการค้นคว้า
ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม" ซึ่งเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

หลักสูตรฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นสัมภาษณ์
ตามเอกสารแนบ หากท่านให้ความอนุเคราะห์ โปรดติดต่อนักศึกษาได้ที่หมายเลข 088-0133296 ซึ่ง
ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น

จึงขอเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.มนต์ ชอเจริญ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 578





ที่ นทม. 0407(1)/0105

28 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอข้อมูลและสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษา
เรียน คุณมณฑิลา ชูประดิษฐ์
ผู้อำนวยการศูนย์สารนิเทศ

ด้วย นางสาวศลิษา ไสลดลิตย์ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ได้ทำการค้นคว้า
ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม” ซึ่งเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

หลักสูตรฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นสัมภาษณ์
ตามเอกสารแนบ หากท่านให้ความอนุเคราะห์ โปรดติดต่อนักศึกษาได้ที่หมายเลข 088-0133296 ซึ่ง
ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น

จึงขอเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.มนต์ ขอเจริญ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 578





ที่ นทพ. 0407(1)/0105

28 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอล้มเลิกและสัณนิษฐานเพื่อประกอบการศึกษา

เรียน คุณกานา ธรรมกุล

รายนามข้าราชการสำนักงานประกันสังคม

ด้วย นางสาวศลิษา โสเดสดีดย์ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ได้ทำการค้นคว้าข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

หลักสูตรฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ตามเอกสารแนบ หากท่านให้ความอนุเคราะห์ โปรดติดต่อนักศึกษาได้ที่หมายเลข 088-0133296 ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการศึกษานี้

จึงขอเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.มนต์ ขจรเจริญ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 578





ที่ นทม. 0407(1)/0105

28 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอข้อมูลและสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษา
 เรียน คุณเกตุธริน ไชยศรี
 ผู้อำนวยการสำนักบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้วย นางสาวศศิษา โสคติศย์ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ได้ทำการค้นคว้า
 ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม” ซึ่งเป็น
 ส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
 บัณฑิตฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

หลักสูตรฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นสัมภาษณ์
 ตามเอกสารแนบ หากท่านให้ความอนุเคราะห์ โปรดติดต่อนักศึกษาได้ที่หมายเลข 088-0133296 ซึ่ง
 ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการศึกษานั้น

จึงขอเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
 ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.มนต์ ขจรเจริญ)

ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
 โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 578





ที่ นทม. 0407(1)/0105

28 กุมภาพันธ์ 2562

เรื่อง ขอข้อมูลและสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษา

เรียน คุณไพฑิณี จินตามณีพร

ผู้อำนวยการกรุงเทพมหานครพื้นที่ 3

ด้วย นางสาวศลิษา โสคสถิตย์ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ได้ทำการค้นคว้าข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "แนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพกิจบัณฑิตย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารดิจิทัลของสำนักงานประกันสังคม

หลักสูตรฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและขอสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ตามเอกสารแนบ หากท่านให้ความอนุเคราะห์ โปรดติดต่อนักศึกษาได้ที่หมายเลข 088-0133296 ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น

จึงขอเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.มนต์ ขจรวิญญู)

ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์

หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 578



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	ศลิษา โสคสถิตย์
ประวัติการศึกษา	2548 รัฐศาสตร์ บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์การทำงาน	2550 : นักวิชาการแรงงาน กรมจัดหางาน กระทรวงแรงงาน 2554 : นักวิชาการประกันสังคม สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิชาการประกันสังคม กระทรวงแรงงาน

