

ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

DIGITAL MEDIA CHARACTERISTICS ON FACEBOOK AFFECTING ON IMAGE PERCEPTION OF THE ROYAL THAI POLICE

Received: February 7, 2020

Revised: March 20, 2020

Accepted: March 25, 2020

กฤษณกนต์ เกรียงทวีชัย*

Kritsanagan Kriengthaweechai*

วศินี หนูนภักดิ์**

Wasinee Noonpakdee**

* พันตำรวจตรี และนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารจัดการดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Police Major and Graduate student, Master of Science Program in Digital Policy and Management, College of Innovation, Thammasat University

* Email: kritsanagan@gmail.com

** อาจารย์ และปริญญาเอกด้านสารสนเทศและโทรคมนาคม หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารจัดการดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** Lecturer and Ph.D. (Global Information and Telecom Studies), Master of Science Program in Digital Policy and Management, College of Innovation, Thammasat University

** Email: wasinee@cit.tu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยศึกษาถึงลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก รูปแบบเนื้อหา ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสนใจของสื่อดิจิทัลประเภท รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความสนใจของสื่อดิจิทัลประเภทข้อความ อยู่ในระดับปานกลาง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยลักษณะของสื่อดิจิทัลประเภทรูปแบบเนื้อหาและข้อความที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ส่วนสื่อประเภทรูปแบบเนื้อหาและวิดีโอ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งจะพบว่ารูปแบบเนื้อหานั้นมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในทุกด้านของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

คำสำคัญ: ลักษณะสื่อ สื่อดิจิทัล รูปแบบเนื้อหา การรับรู้ภาพลักษณ์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เฟซบุ๊ก

Abstract

The “Digital Media Characteristics on Facebook Affecting on Image Perception of the Royal Thai Police” aimed to study media characteristics on Facebook affect image perception of the Royal Thai Police. This research was a quantitative research. The research tool was survey research. The online questionnaire was used with the sample group comprising 400 Facebook users in Thailand. The study on digital media included texts, photos, video, infographic, and contents to affect image perception in terms of organization, service, personnel and overall image of the Royal Thai Police.

The findings prove that attention level of digital media including photos, video, infographic and contents was at high level, while attention level of text was at moderate level. The level of image perception in term of organization, service, personnel and overall image of the Royal Thai Police was at moderate. The digital media characteristic of contents and text affected to image perception of organization, service and overall image of Royal Thai Police. Meanwhile, content and video affected to image perception in term of personnel of the Royal Thai Police. And, content form affected image perception of the Royal Thai Police in all aspects.

Keywords: Media Characteristics, Digital Media, Content, Image Perception, Royal Thai Police, Facebook

บทนำ

การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ โดย We are Social & Hootsuite (2020) ได้เผยแพร่ข้อมูลสถิติการใช้งานดิจิทัลทั่วโลก (Digital 2020 Global Digital Overview) พบว่าจำนวนประชากรทั่วโลกมีประมาณ 7,750 ล้านคน มีผู้ที่เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 4,540 ล้านคน มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 3,800 ล้านคน โดยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 2,449 ล้านคน ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 1 ของสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก และรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 พบว่า YouTube, LINE และ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรกที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่ง YouTube มีผู้ใช้งานคิดเป็น 98.8% LINE มีผู้ใช้งานคิดเป็น 98.6% และ Facebook มีผู้ใช้งานคิดเป็น 96% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562, น.57)

ในปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการปรับตัวมาใช้เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลการดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เนื่องจากองค์กรต้องการที่จะสร้างศรัทธา ความไว้วางใจ และความเชื่อถือจากประชาชน หากแต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมาจากการที่ประชาชนจดจำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการปฏิบัติงานหรือดำเนินกิจการต่าง ๆ ตามมาอีกด้วย ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงมีความพยายามที่จะแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้คงอยู่นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์จะถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบ แรก ๆ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปอย่างก้าวหน้า ซึ่งการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างองค์กรผู้ให้บริการและประชาชนผู้เข้ารับบริการจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

สำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายและอำนวยความสะดวกทางอาญาที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนเป็นอย่างมาก จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสื่อสารภาพลักษณ์ดังกล่าวไปยังประชาชน เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับจากประชาชนหรือผู้ใช้บริการ และมีความพยายามพัฒนาการบริหารงานขององค์กรให้ดำเนินภายใต้หลักธรรมาภิบาล นโยบายหรือแผนงานของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ รวมถึงการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (กองยุทธศาสตร์, สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2561, น. 2-4)

ด้วยเหตุที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติถือว่าเป็นต้นธารของกระบวนการยุติธรรมในการบำบัดทุกข์และบำรุงสุขให้แก่ประชาชน จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร คือ เป็นองค์กรบังคับใช้กฎหมายที่ประชาชนเชื่อมั่นศรัทธา (กองยุทธศาสตร์, สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2561, น. 5) การที่จะสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้เกิดขึ้นกับประชาชนได้นั้น องค์กรต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ต่าง ๆ ไปยังประชาชนได้อย่างถูกต้องซึ่งเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในช่องทางที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อันนำไปสู่การสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และการสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของสื่อดิจิทัล สื่อถูกแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อในรูปแบบที่เป็นภาพ สื่อในรูปแบบที่เป็นเสียง และสื่อดิจิทัล (Hobbs, 2011, p. 9) ซึ่งการสื่อสารในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อดิจิทัลกันอย่างแพร่หลาย โดย ชูติสันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2560, น. 13-22) ได้กล่าวว่า สื่อดิจิทัลมี 5 ประเภท ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still image) ภาพเคลื่อนไหว (Motion picture) และวิดีโอ (Video) ซึ่งสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับได้ในวงกว้าง มีการตอบกลับที่รวดเร็ว และผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อได้หลากหลาย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ เป็นการอธิบายถึงขั้นตอนของการรับรู้ซึ่ง เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฏฐา ฉางชูโต และสุมาลี เล็กประยูร (2550, น. 98) ได้กำหนดขั้นตอนของการรับรู้ไว้ 4 ขั้นตอนประกอบไปด้วย การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ การทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร และการเก็บข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ซึ่ง ชูชัย สมितिโกล (2553, น. 125-129) ได้อธิบายถึงปัจจัยการรับรู้จะประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งเร้า เช่น สี ขนาด การออกแบบ และปัจจัยภายใน ได้แก่ สภาวะจิตใจ แรงจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต รวมไปถึงความคิดทัศนคติต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์จะประกอบด้วยข้อเท็จจริง ความรู้สึกและทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบของแต่ละบุคคลโดยภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์บริษัทหรือองค์กร 2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน 3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และ 4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2549, น. 81-83) ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรจะประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์วิธีการดำเนินการ ภาพลักษณ์บรรยากาศองค์กร ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสังคม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548, น. 33-37) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

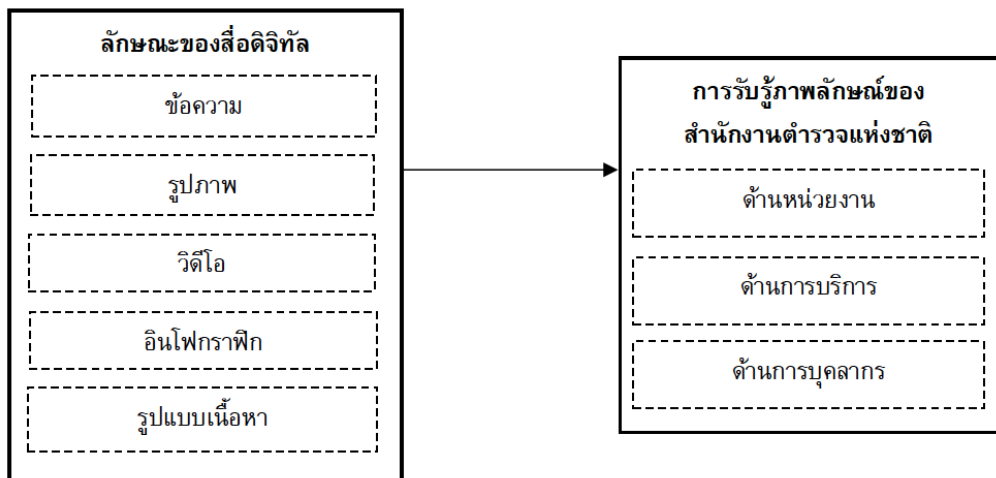
แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลให้มีความน่าสนใจ โดย Percy (2018, p. 141) กล่าวว่า เนื้อหาเชิงการตลาดเป็นผลพลอยได้จากการเพิ่มขึ้นของสื่อดิจิทัล ที่บริษัทหรือแบรนด์ต่าง ๆ หันมาสร้าง “เนื้อหา” บางประเภทบนสื่อดิจิทัล เช่น การสร้างวิดีโอหรือบทความสั้น ๆ ที่ให้ความบันเทิง เพื่อต้องการที่จะให้มีการ “แชร์” บนสื่อดิจิทัล โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจ ซึ่ง Dodson (2016, p. 161) ได้อธิบายว่า การสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กต้องเป็นการสร้างเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งในการโพสต์ข้อมูลแต่ละครั้งผู้โพสต์จะต้องตั้งคำถามเพื่อให้เกิดวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างเนื้อหาหรือบทความ ว่าเนื้อหาใดเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุก หรือเนื้อหาใดที่สามารถจะทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลต่อไป

Loredana (2015) ได้อธิบายงานวิจัยเรื่องการตลาดเนื้อหา เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลว่าเนื้อหาทางการตลาดกลายเป็นกุญแจสำคัญที่จะส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในยุคการตลาดดิจิทัล ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่บริษัทขนาดใหญ่ที่เริ่มมีการปรับตัวกันมาให้ความสำคัญกับรูปแบบเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) หากแต่บริษัทขนาดเล็กหรือขนาดปานกลางก็มีการปรับตัวในเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดก็คือ การสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และยังเป็นการสร้างการยอมรับจากลูกค้าต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความภักดีในตราสินค้านี้ระหว่างลูกค้าและบริษัทต่อไป

เสกสรรค์ รอดกลีกรม (2558) อธิบายงานวิจัยเรื่องการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใช้เผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าต้องมีความหลากหลายถึงจะทำให้เกิดความได้เปรียบ โดยแนวทางในการสร้างรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย 2 แนวทาง คือ 1.แนวทางในการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด และ 2.รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด

Rowley (2009) ได้อธิบายงานวิจัยเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัลเชิงการตลาดว่า องค์กรประกอบสำคัญในการสร้างความมั่นใจและความสำเร็จขององค์กรนั้น ต้องอาศัยการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่ดี และมีคุณภาพ ซึ่งการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่มีคุณภาพจะทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ โดยองค์กรจะต้องมุ่งเน้นในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่คำนึงถึงหลักการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการ (Customer value) ผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คำจำกัดความในการวิจัย

ลักษณะของสื่อดิจิทัล (Characteristics of digital media) หมายถึง องค์ประกอบของสื่อบนเพชบุ๊ก ได้แก่ ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพวิดีโอ และรูปแบบเนื้อหา ซึ่งอาจนำมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อใช้สำหรับการส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ระหว่างผู้ส่งข่าวสารถึงผู้รับสาร

การรับรู้ (Perceived) หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม และนำมาตีความหมายโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตในมุมมองด้านบวกและด้านลบ โดยในที่นี้หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพจำอันประกอบด้วยข้อเท็จจริง ความรู้สึกและทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบที่ประชาชนที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติในด้านหน่วยงาน ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติทางใดทางหนึ่ง ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-end questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของสื่อดิจิทัล และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นลักษณะคำถามวัดระดับความสำคัญ มาตราส่วนการประเมินค่าโดยการแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับน้อยที่สุด ระดับน้อย ระดับปานกลาง ระดับมาก และระดับมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 “ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ”
2. สมมติฐานที่ 2 “ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ”
3. สมมติฐานที่ 3 “ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ”
4. สมมติฐานที่ 4 “ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ”

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธี One-way ANOVA หรือ F-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ภูมิภาคที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ภาคกลาง

ส่วนที่ 2 ลักษณะของสื่อดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (SD = 0.633) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อินโฟกราฟิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (SD = 0.864) รองลงมาคือ รูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (SD = 0.770) วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (SD = 0.773) รูปแบบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (SD = 0.807) และ ข้อความ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (SD = 0.762) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับลักษณะของสื่อดิจิทัล (ในภาพรวม)

ลักษณะของสื่อดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ	อันดับ
อินโฟกราฟิก	3.83	0.864	มาก	1
รูปภาพ	3.67	0.770	มาก	2
วิดีโอ	3.59	0.773	มาก	3
รูปแบบเนื้อหา	3.57	0.807	มาก	4
ข้อความ	3.25	0.762	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.58	0.633	มาก	

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ผลการศึกษพบว่าในภาพรวมมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 (SD = 0.848) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (SD = 0.930) รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านหน่วยงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 (SD = 0.914) และภาพลักษณ์ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 (SD = 0.948) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ในภาพรวม)

ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	3.22	0.930	ปานกลาง	1
ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน	3.20	0.914	ปานกลาง	2
ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	2.96	0.948	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.13	0.848	ปานกลาง	

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 “ลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้สัมประสิทธิ์การถดถอย (Adjusted R²) เท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (รูปแบบเนื้อหา, ข้อความ) ทั้ง 2 ตัว สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม) ได้ 18.10% และตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีความแม่นยำในการพยากรณ์ 18.50% ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ภาพลักษณ์ในภาพรวม	.430 ^b	.185	.181	.76773

b. Predictors: (Constant), รูปแบบเนื้อหา, ข้อความ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาและข้อความ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 1.333 โดยพบว่ารูปแบบเนื้อหามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ใช้ทำนายลักษณะของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	1.333	.194		6.885	.000
	รูปแบบเนื้อหา	.310	.057	.295	5.442	.000
	ข้อความ	.212	.060	.191	3.524	.000

a. Dependent Variable: การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สมมติฐานที่ 2 “ลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้สัมประสิทธิ์การทำนาย (Adjusted R²) เท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (รูปแบบเนื้อหา, ข้อความ) ทั้ง 2 ตัว สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน) ได้ 18.90% และตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีความแม่นยำในการพยากรณ์ 19.30% ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน	.439 ^b	.193	.189	.82275

b. Predictors: (Constant), รูปแบบเนื้อหา, ข้อความ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาและข้อความ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 1.226 โดยพบว่ารูปแบบเนื้อหามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ใช้ทำนายลักษณะของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	1.226	.207		5.911	.000
	รูปแบบเนื้อหา	.333	.061	.295	5.467	.000
	ข้อความ	.243	.065	.202	3.756	.000

a. Dependent Variable: การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงานของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สมมติฐานที่ 3 “ลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้สัมประสิทธิ์การทำนาย (Adjusted R²) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (รูปแบบเนื้อหา, ข้อความ) ทั้ง 2 ตัว สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการ) ได้ 12.50% และตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีความแม่นยำในการพยากรณ์ 13.00% ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	.360 ^b	.130	.125	.88671

b. Predictors: (Constant), รูปแบบเนื้อหา, ข้อความ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาและข้อความ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 1.280 โดยพบว่ารูปแบบเนื้อหามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ใช้ทำนายลักษณะของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	1.280	.224		5.725	.000
	รูปแบบเนื้อหา	.278	.066	.237	4.234	.000
	ข้อความ	.213	.070	.171	3.053	.002

a. Dependent Variable: การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สมมติฐานที่ 4 “ลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปแบบเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้สัมประสิทธิ์การทำนาย (Adjusted R²) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (รูปแบบเนื้อหา, วิดีโอ) ทั้ง 2 ตัว สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร) ได้ 14.40% และตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีความแม่นยำในการพยากรณ์ 14.90% ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	.386 ^b	.149	.144	.86037

b. Predictors: (Constant), รูปแบบเนื้อหา, วิดีโอ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะของสื่อดิจิทัล ได้แก่ รูปแบบเนื้อหาและวิดีโอ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 1.412 โดยพบว่ารูปแบบเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมากที่สุด รองลงมาคือ วิดีโอ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ใช้ทำนายลักษณะของสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	1.412	.223		6.344	.000
	รูปแบบเนื้อหา	.284	.067	.247	4.244	.000
	วิดีโอ	.220	.070	.183	3.146	.002

a. Dependent Variable: การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของสื่อดิจิทัลประเภทรูปแบบเนื้อหาและข้อความที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ส่วนสื่อประเภทรูปแบบเนื้อหาและวิดีโอ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งจะพบว่ารูปแบบเนื้อหานั้นมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในทุกด้านของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rowley (2008) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัลเชิงการตลาด ซึ่งได้นำเสนอผลการวิจัยว่าองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความมั่นใจและความสำเร็จขององค์กรนั้น ต้องอาศัยการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่มีคุณภาพจะทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดกับผู้ใช้บริการ โดยองค์กรจะต้องมุ่งเน้นในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่คำนึงถึงหลักการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการ (Customer value) ผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ อันจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ หรือข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loredana (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเนื้อหา-เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล ซึ่งได้นำเสนอผลการวิจัยว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดก็คือ การสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้ ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และสร้างการยอมรับจากลูกค้าต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจนั้นจะเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความภักดีในตราสินค้านี้ระหว่างลูกค้าและบริษัทต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ รอดกลีกรรม (2558) ที่ทำการศึกษา

เรื่อง การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้นำเสนอผลการวิจัยว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด เป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ใช้เผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความได้เปรียบต้องมีความหลากหลาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Dodson (2016) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมหรือความน่าสนใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กต้องเป็นการสร้างเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อความเข้าใจ การโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กควรคำนึงถึงคุณภาพของเนื้อหา

ดังนั้นหากสำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านทางเฟซบุ๊กให้ประชาชนรับรู้ ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบเนื้อหาของสื่อดิจิทัลที่จะสื่อสารออกไปให้ดีและมีคุณภาพ ซึ่งการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ในภาพรวมของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะใช้สื่อดิจิทัลประเภทข้อความในการสร้างการรับรู้ ซึ่งข้อความในการนำเสนอจำเป็นต้องมีความหลากหลาย มีเนื้อหาที่ความกระชับ ตรงประเด็นและมีประโยชน์ เช่น การนำเสนอเนื้อหาให้ความรู้ต่าง ๆ ด้านข้อกฎหมาย การให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยหยิบยกข่าวสารในเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจในขณะนั้น และควรนำเสนอในรูปแบบข้อความร่วมกับสื่ออื่น ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือการติดแฮชแท็ก (hashtag) เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ โดยให้พยายามหลีกเลี่ยงการนำเสนอรูปภาพวิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก ที่ไม่มีการเขียนข้อความอธิบายไว้ ซึ่งแตกต่างกับการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ที่ต้องใช้สื่อดิจิทัลประเภทวิดีโอในการสร้างการรับรู้ ซึ่งการนำเสนอวิดีโอจากเหตุการณ์จริงที่ได้จากกล้องวงจรปิด CCTV หรือกล้องติดหนึ่รลด หรือการนำเสนอวิดีโอที่มีการบรรยายเนื้อหาด้วยเสียงพูด จะเป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานเพื่อนำไปปฏิบัติ

จากการวิจัยเรื่อง “ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ทำให้ทราบถึงลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทั้งในภาพลักษณ์ด้านหน่วยงาน ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการปฏิบัติเพื่อเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติได้ 3 กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์ “การสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นศรัทธาในการให้บริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” การนำไปปฏิบัติ

การสร้างสื่อที่นำเสนอข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เช่น การให้ข้อมูลในเรื่องข้อกฎหมาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการยื่นขอประกันตัว การให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการแจ้งความดำเนินคดีในชั้นพนักงานสอบสวน หรือขั้นตอนการให้บริการอื่น ๆ โดยสามารถหยิบยกประเด็นเนื้อหาจากข่าวที่ประชาชนจำนวนมากในสังคมให้ความสนใจ มานำเสนอ สรุป อธิบายในข้อเท็จจริงหรือขั้นตอนการดำเนินการว่ามีขั้นตอนหรือรายละเอียดอย่างไร มีความผิดตามกฎหมายหรือมีอัตราโทษที่ระบุไว้ในประมวลกฎหมายอย่างไร

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนหรือผู้ที่มาติดต่อราชการการ ให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ในการติดต่อประสานงาน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจรวมถึงความชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการประชาชนได้รับรู้รับทราบ

(2) เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ที่ไม่หวังดีมาบิดเบือนข้อมูลข่าวสารหรือแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากการสร้างข่าวเท็จ อันทำให้ประชาชนในสังคมเกิดความตื่นตระหนก หรือเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

2. กลยุทธ์ “การสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นศรัทธาที่มีต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ”

การนำไปปฏิบัติ

การสร้างสื่อวิดีโอที่นำเสนอผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจในทุกสายงาน เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจถึงความเสียสละและความเสี่ยงในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจในแต่ละสายงาน และเข้าใจถึงการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอจากวิดีโอที่ถูกบันทึกจากเหตุการณ์จริงในขณะปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือนำเสนอด้วยการสร้างวิดีโอที่จำลองจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และเป็นที่สนใจของประชาชนในขณะนั้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เป็นการสร้างความเข้าใจให้ประชาชนได้รับทราบถึงความเสียสละ ความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธา ทศนะคติที่ดีของประชาชนให้เกิดขึ้นกับเจ้าหน้าที่ตำรวจมากยิ่งขึ้น

(2) ประชาชนจะได้รับรู้ถึงและเข้าถึงข้อมูลของเจ้าหน้าที่ตำรวจหน่วยงานต่าง ๆ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมากยิ่งขึ้น และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ตำรวจในแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกัน

3. กลยุทธ์ “การสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นศรัทธาที่มีต่อหน่วยงานในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ”

การนำไปปฏิบัติ

การสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอข้อมูลของหน่วยต่าง ๆ ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบถึงอำนาจหน้าที่และภารกิจต่าง ๆ ว่าแต่ละหน่วยมีหน้าที่ พันธกิจ ด้านใด เนื่องจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะประกอบไปด้วยหน่วยงานในสังกัดหลายหน่วยงานซึ่งมีอำนาจหน้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และการนำเสนอข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ควรทำควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจและเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติไปสู่ประชาชนมากยิ่งขึ้น ทำให้ประชาชนเข้าใจถึงบทบาท อำนาจหน้าที่ ที่แตกต่างกันของเจ้าหน้าที่ตำรวจในแต่ละหน่วยงาน

(2) ประชาชนจะมีความเข้าใจถึงอำนาจหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละหน่วยงาน และหากเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือในเรื่องใด ก็จะสามารถติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง “ลักษณะของสื่อดิจิทัลบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเท่านั้น ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Twitter จะสามารถทำให้ทราบถึงแนวโน้มของการรับรู้ภาพลักษณ์ในสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติผ่านสื่อเฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ แต่เนื่องจากในปัจจุบันยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติผ่านสื่อเดิมที่เป็นสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติระหว่างสื่อเดิมกับสื่อใหม่ ว่าในปัจจุบันประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติผ่านสื่อลักษณะไหนและเป็นสื่อประเภทใดมากกว่ากัน เพื่อที่จะสามารถนำไปกำหนดแนวทางในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง. ชุดลันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). สื่อดิจิทัลใหม่...สื่อแห่งอนาคต (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูชัย สมิทธิโกศล. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). ยุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ, กองยุทธศาสตร์. (2561). ยุทธศาสตร์สำนักงานตำรวจแห่งชาติ 20 ปี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตำรวจ.
- เสกสรร รอดกลีกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (content marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์, เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐา ฉางชูโต, และสุมาลี เล็กประยูร. (2550). หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Percy, L. (2018). *Strategic integrated marketing communication* (3rd ed.). Abingdon: Routledge.
- Hobbs, R. (2011). *Digital and media literacy*. California: Corwin.
- Loredana, P. B. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24, 517-540. doi: 10.1362/026725708X325977
- We are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020: global digital overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>