

การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสาร
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา



นางสาวฤดีพร ผ่องสุภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS MESSAGE SOUGHT AND COMMUNICATION SATISFACTION
THROUGH ONLINE SOCIAL NETWORK OF UNIVERSITY STUDENTS



Miss Rudeeporn Pongsuparp

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Art Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

511796

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจใน
การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา

โดย

นางสาวฤดีพร ผ่องสุภาพ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฤดีพร ผ่องสุภาพ : การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการ
สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา. (PUBLIC RELATIONS
MESSAGE SOUGHT AND COMMUNICATION SATISFACTION THROUGH
ONLINE SOCIAL NETWORK OF UNIVERSITY STUDENTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก : รศ.พัชนี เขยจรรยา, 170 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ใน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัว
แปรต่าง ๆ ได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจก
แจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้คือ
1.ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล 2.ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3.ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร 4.ข่าว
ประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5.ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล 6.ภาพข่าวกิจกรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ที่บ้าน ทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมาก
ที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

- 1.การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ
สังคมออนไลน์
- 2.การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์
จากเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3.การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
จากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4.ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 5.การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการ
สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ปีการศึกษา 2551

5084779528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : MESSAGE / COMMUNICATION / SATISFACTION / SOCIAL NETWORK

RUDEEPORN PONGSUPARP : PUBLIC RELATIONS MESSAGE SOUGHT AND
COMMUNICATION SATISFACTION THROUGH ONLINE SOCIAL NETWORK OF
UNIVERSITY STUDENTS.THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PATCHANEE
CHEYJUNYA, 170 pp.

The purposes of this research was to study the seeking for public relations message and communication satisfaction through online social network of university students as well as to study the correlation among information-seeking on public relations message, attitude, the use and communication satisfaction through online social network. The samples were 400 university students. Questionnaires were used to collect the data. SPSS was employed for data processing. Percentage, Mean, Pearson' s Correlation Coefficient were used for the analysis of the data.

The results show that public relations message in online social network are as follow : 1.personal 2.marketing 3.corporate 4. activities 5. CSR 6. photo release

The most of university students in Bangkok communicate through online social network more than 2 hours everyday at home. Most of university students seek for public relations message through online social network moderately.

The results of the research were as follows :

1. The seeking for public relations message was significantly correlated with Attitude toward online social network.
2. The seeking for public relations message was significantly correlated with the use of online social network.
3. The seeking for public relations message was significantly correlated with satisfaction through online social network.
4. Attitude was significantly correlated with the use of online social network.
5. The use of online social network was significantly correlated with satisfaction through online social network.

Department.....Public Relations.....

Student's Signature.....*Red AS*.....

Field of Study...Public Relations.....

Advisor's Signature.....*Patchanee*.....

Academic Year.....2008.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ ซึ่งคอยสละเวลา ให้คำแนะนำชี้แนะ ตลอดจนช่วยเหลือต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการ
สอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำและข้อชี้แนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์
ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว ที่กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบ
ตลอดจนการช่วยเหลือ แนะนำในรายละเอียดต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ผู้วิจัย
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา
ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยให้มีความรู้ในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต

ขอขอบคุณน้ำใจไมตรีที่มีให้กันจากเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นการประชาสัมพันธ์และสุดท้ายนี้
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่รัก ที่คอยดูแล มอบความรักและเป็นกำลังใจให้
การทำงานวิจัยฉบับสำเร็จลุล่วงไปได้ ขอกราบขอบพระคุณจากใจ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์นำวิจัย.....	7
ปัญหำนำวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	11
แนวคิดข่าวสารประชาสัมพันธ์.....	17
แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสาร.....	25
ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจจากสื่อ.....	28
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	33
ทฤษฎีการจูงใจ.....	43
แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์และทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์.....	48
แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	หน้า
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	61
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
กลุ่มตัวอย่าง.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
ตัวแปรในการวิจัย.....	65
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	66
เกณฑ์การให้คะแนน.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การประมวลผลข้อมูล.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	114
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	136
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	139
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	141
อภิปรายผลการวิจัย.....	142
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	158
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	159
รายการอ้างอิง.....	160
ภาคผนวก.....	163
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	170

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	115
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	116
3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	117
4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสมาชิกอินเทอร์เน็ต.....	118
5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมง.....	119
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่.....	120
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางแสวงหาข้อมูล.....	121
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์.....	122
9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข่าวสาร.....	124
10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ.....	125
11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของทัศนคติ.....	127
12	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์.....	128
13	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการใช้ประโยชน์.....	130
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความพึงพอใจ.....	131
15	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ.....	133
16	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารกับทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	135

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงจำนวนสมาชิกเว็บไซต์สังคมออนไลน์.....	6
2	แสดงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ.....	28
3	แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อ.....	29
4	แสดงแบบจำลองทฤษฎีความคาดหวัง.....	31
5	แสดงแบบจำลองการรวบรวมแนวคิดเรื่องความพึงพอใจจากการบริโภคสื่อ.....	33
6	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	45
7	แสดงแผนผังเว็บ hi5.....	72
8	แสดงหน้าหลักของเว็บ hi5.....	73
9	แสดงหน้าแรกของเว็บ hi5.....	73
10	แสดงหน้า PROFILE ของเว็บ hi5.....	74
11	แสดงหน้าการค้นหาเพื่อนของเว็บ hi5.....	75
12	แสดงหน้าการค้นหาเพื่อนอย่างละเอียด.....	75
13	แสดงหน้าการค้นหาเพื่อนตามภูมิลำเนา.....	76
14	แสดงรูปเพื่อนที่อยู่ในรายการ.....	76
15	แสดงหน้าการฝากข้อความถึงเพื่อน.....	77
16	แสดงวิธีการโหลดรูป และการสร้างอัลบั้มรูปของเว็บ hi5.....	78
17	แสดงวิธีการค้นหาเพลงของเว็บ hi5.....	78
18	แสดงข้อความภาพที่ใช้ในการส่งข้อความในเว็บ hi5.....	81
19	แสดงข้อความภาพที่ใช้ในเว็บ hi5.....	82
20	แสดงแผนผังเว็บ Facebook.....	83
21	แสดงหน้าแรกของเว็บ Facebook.....	84
22	แสดงหน้า PROFILE ของเว็บ Facebook.....	84
23	แสดงหน้า PROFILE ของเว็บ Facebook.....	85
24	แสดงการกรอกข้อมูลส่วนตัวเว็บ Facebook.....	85

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
25	แสดงหน้าการค้นหาเพื่อนของเว็บ Facebook.....	86
26	แสดงหน้ากล่องข้อความของ Facebook.....	87
27	แสดงการส่งข้อความในเว็บ Facebook.....	87
28	แสดงภาพวิธีการโหลดรูปของเว็บ Facebook.....	88
29	แสดงการโหลดภาพและถ่ายภาพด้วยตนเองของเว็บ Facebook.....	89
30	แสดงข้อความภาพที่ใช้ในเว็บ Facebook.....	92



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่กล่าวขานกันว่าเป็นยุคไร้พรมแดนนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็วและใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทุกหน่วยงาน และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ จึงเป็นความจำเป็นที่ทุกคนต้องให้ความสนใจและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่นี้ เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างเต็มที่ ในสังคมยุคข่าวสารเช่นปัจจุบันนี้ แทบจะไม่มีใครไม่เคยได้ยินคำว่า "อินเทอร์เน็ต" เหตุเพราะอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากใน โลกนี้ไปแล้ว ประมาณกันว่าในแต่ละวันมีผู้คนมากกว่า 50 ล้านคนในประเทศต่างๆ กว่า 150 ประเทศทั่วโลกกำลังใช้อินเทอร์เน็ตกันอยู่ อาจเป็นนักศึกษาคนหนึ่งในประเทศออสเตรเลียที่กำลังสืบค้นข้อมูลจากห้องสมุด แห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษ หรือเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยคนหนึ่งในประเทศญี่ปุ่นกำลังสั่งซื้อหนังสือจาก ประเทศไทย เป็นต้น การประกอบกิจกรรมต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตดังที่ได้กล่าวมานี้ เป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นภาพของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนได้อย่างชัดเจน

ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น โดยได้ก้าวล่วงเข้าไปในทุกสาขาอาชีพ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านการศึกษาหรือการวิจัยเหมือนก่อน เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ๆ ด้วยคุณสมบัติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้งหลาย ได้มีความพยายามนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานของตนในรูปแบบต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้า การค้าขาย การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นอีกสื่อหนึ่งของความบันเทิงภายในครอบครัว ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ตาม ล้วนแล้วแต่สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูล และสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูล และโปรแกรมมาใช้ได้ อย่างไรก็ตามมีผู้เปรียบเทียบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนทางหลวงระหว่างประเทศ แต่ละประเทศจะต้องมีถนนเข้ามาเชื่อมต่อเข้าไปในประเทศ กล่าวคือจะต้องมีเครือข่ายภายในรับช่วงต่ออีกทอดหนึ่ง (เช่น เครือข่ายภายในมหาวิทยาลัย องค์กร หรือเครือข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มิฉะนั้นก็จะใช้ไม่ได้ผล ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียง กราฟฟิก หรือภาพเคลื่อนไหว ที่เรียกว่า มัลติมีเดีย (Multimedia) รวมทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารมหาศาล ที่ผู้ต้องการศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถสืบค้นได้ในเวลาอันรวดเร็ว

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีการแบ่งคอมพิวเตอร์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้ และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ ที่ใช้สำหรับติดต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปรียบเสมือนใยแมงมุม ซึ่งจุดตัดแต่ละเส้นคือเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่อง ส่วนเส้นที่โยงไปยังจุดตัดก็คือการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายและด้วยเหตุนี้เอง หากผู้ใช้ ทำการเชื่อมต่อเข้าไปยังศูนย์บริการ ซึ่งเป็นส่วนกลางในการ เชื่อมโยงเครือข่ายทั้งหมด ผู้ใช้ก็จะสามารถติดต่อสื่อสารหรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ทุกมุมโลก เมื่ออินเทอร์เน็ตได้ทำหน้าที่เสมือนสายใยเชื่อมทุกภูมิภาคของโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดนแล้วนั้น บริการหรือโปรแกรมรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องเชื่อมต่อกับเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ก็ได้ถูกคิดค้นและพัฒนากันอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองของความต้องการได้ด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตให้ได้มากที่สุด ซึ่งโปรแกรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันก็คือ เวิลด์ไวด์เว็บ หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า web มีจุดกำเนิดโดย Tim Berners-Lee และสถาบัน European Laboratory for particle physic (CREN) ซึ่งเป็นสถาบันด้านฟิสิกส์กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยได้ถูก นำมาใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1969 และเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1991

เวิลด์ไวด์เว็บเป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสารของอินเทอร์เน็ต ที่รวมเอาข้อมูลของระบบเครือข่ายทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ และการที่ผู้ใช้จะเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อไปดูข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละเว็บไซต์นั้น จะต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า ISP (Internet Service Provider) ตัวอย่างเช่น Internet Thailand Co.Ltd., KSC Commercial Internet Co.Ltd., A-Net Co.Ltd. เป็นต้น

โลกวันนี้ได้มาถึงหัวเลี้ยวหัวต่อทางวัฒนธรรม โดยหักมุมจากสังคมที่แต่เดิมมีศูนย์กลางอยู่ที่เครือข่ายวิทยุ โทรทัศน์ และโทรศัพท์ มาสู่เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผลักดันให้สังคมก้าวสู่สังคมดิจิทัล (Digital Society) โดยทุกวันนี้ทั่วโลกมีมนุษย์ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 200 ล้านคนหรือร้อยละ 3.2 ของประชากรโลก เฉพาะสหรัฐอเมริกาแห่งเดียวมีผู้ใช้ถึง 80 ล้านคน (ประมาณร้อยละ 29 พลเมือง) จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของชาวอเมริกันพบว่า หนึ่งในสามของชาวอเมริกันใช้อินเทอร์เน็ตในการจับจ่ายสินค้า ปริญญาแพทย์ ฟังการถ่ายทอดวิทยุ ลงทุน จำนองบ้าน ติดตามพัสดุ รับประทานอาหารทั่วไป รวมทั้งทำกิจกรรมทางการเมือง และแม้กระทั่งการหาคู่อีกด้วย

กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นแนวโน้มว่า มนุษย์เราไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต เพียงเพื่อการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) ค้นหาข้อมูล หรือพักผ่อนหย่อนใจอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นการปรับตัวใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินวิถีชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะสังคมดิจิทัลในการสื่อสารและทำธุรกรรมร่วมกัน และเป็นที่แน่นอนว่านับจากนี้ไปอีก 2-3 ปี การเติบโตของธุรกิจใหม่ ๆ ในอินเทอร์เน็ต จะทำให้ตัวเลขของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกระโดดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กระแสคลื่นเทคโนโลยีสารสนเทศ แพร่กระจายไปทั่ว ไม่ว่าแวดวงการศึกษา ธุรกิจ การเงิน การแพทย์ การท่องเที่ยว และการบริการ ข่าวสารและการสื่อสารต่าง ๆ ถูกแปลงเป็นดิจิทัล (digitized) แล้วแทบทั้งสิ้น ยุคนี้วันนี้เรามีการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การศึกษาทางไกล (e-Education) โทรเวช (e-Medicine) โทรบันเทิง (e-Entertainment) และการเมืองอิเล็กทรอนิกส์ (e-Politics) ทุกสิ่งทุกอย่างถึงเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต ความคิด และการทำงานของเรา นี้ไม่ใช่ สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเดี๋ยวนี้ และทุกขณะนี้ ในชีวิตประจำวัน

จากนี้ไปการติดต่อสื่อสารที่มนุษย์ไม่เคยคาดคิดว่าสามารถทำได้มาก่อน ก็จะปรากฏให้เห็นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ณ วันนี้เมื่อกระแสการแข่งขันรุนแรง นวัตกรรมและรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ รวมทั้งการเกิดขึ้นของรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ของวัยรุ่นในยุคดิจิทัล ที่เรียกว่า Social Network หรือที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์หรือสังคมออนไลน์ก็คือการที่ผู้คนสามารถทำ ความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจของตนเอง กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะประกอบไป

ด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ เฟซบุ๊ก มายสเปซ มัลติหลาย ออรัท ฯลฯ โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย อย่างไฮไฟฟ์เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุดในประเทศ ในขณะที่ออรัทเป็นเว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย

hi5 เป็นเว็บไซต์ ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก มีจำนวนสมาชิกลงทะเบียนใช้งานอยู่กว่า 80 ล้านรายทั่วโลก hi5 เป็นเว็บไซต์ประเภท Social Network หรืออาจเรียกในภาษาไทยว่า "เครือข่ายสังคม" หรือ "เครือข่ายมิตรภาพ" หรือ "กลุ่มสังคมออนไลน์" คือบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคน ที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่าง เมลล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีอีกกลุ่มย่อยตามความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มคนที่จักรยานเสือภูเขา กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มแฟนคลับ AF เป็นต้น สมาชิกส่วนใหญ่ใช้ไฮไฟฟ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แชร์รูปภาพกัน การเกิดกลุ่มเพื่อนที่คอยอัปเดตข่าวแต่ละคนทางอินเทอร์เน็ต จึงได้เกิดเป็นเว็บไฮไฟฟ์ ในแต่ละวันจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการจากทั่วโลกนับล้านๆ ราย โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ประการใด ง่าย ๆ คือบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคน ที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่าง เมลล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน เครือข่ายนี้ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีอะไรใหม่ แต่ใหม่ที่เอาเทคโนโลยีเดิมมาจับประเด็นสังคมที่ทุกคนมีกลุ่มทางสังคม และบุคคลต้องการเป็นสมาชิกของสังคมนั้น ๆ ที่ตนมีความสนใจร่วมกัน

หลายคนอาจยังคิดว่า hi5 เป็นของเล่นอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นที่จะหายไปเองเมื่อหมดความนิยมแบบชั่วครั้งชั่วคราว แต่ผลที่ปรากฏจริงกลับเกินที่คาดไว้มาก Social Network กำลังทำท่าจะอยู่ต่อไปอีกนานเท่าอนัน เหมือนอีเมล เหมือนเมสเซ็นเจอร์ เหมือนเกมออนไลน์ และอื่นๆ หลายอย่าง กลุ่มคนเล่นเริ่มระบาดลามไปเรื่อยจากเพื่อนถึงเพื่อน และเพื่อนของเพื่อน ในที่สุดก็เริ่มขยายออกพันกลุ่มวัยรุ่นมาสู่รุ่นพี่ไปสู่คนทำงาน คนใช้เน็ตที่มีอายุมากขึ้น หลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ที่ต่างอย่างชัดเจนในช่วงปีที่ผ่านมาคือการรวมกลุ่มแบบที่นักการตลาดเรียกว่า การขยายตัวแบบไวรัสนี้ขยายตัวอย่างเต็มที่ชนิดจุดไม่อยู่ ใครที่ยังไม่ได้ใช้ hi5 ก็ถูกเพื่อนๆ ส่งเมลมาชวน เอ็มมาชวนให้เข้าร่วม หรือแม้แต่โทรศัพท์มาชวนก็มี

บริการ Social Network ที่ดังที่สุดในอเมริกา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งที่เมืองเคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แพลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย เว็บไซต์นี้มีผู้ลงทะเบียนกว่า 90 ล้านชื่อ ซึ่งเป็นที่นิยมอันดับต้นๆ สำหรับเว็บเครือข่ายสังคม และที่ใช้ชื่อเว็บไซต์ว่าเฟซบุ๊กก็เป็นเพราะว่าในเวลาที่เราต้องการสืบหาข้อมูลของเพื่อนหรือคนที่เราต้องการค้นหา จะไม่ได้ดูตามรายชื่อหรือเสิร์ช (Search) หากจากข้อมูลอื่นๆ แต่ดูจากรูปหน้าของเพื่อนที่มีอยู่ตรงหน้าโปรไฟล์ (Profile) ว่าใช่เพื่อนคนนั้นหรือคนที่เราต้องการติดต่อค้นหาหรือไม่

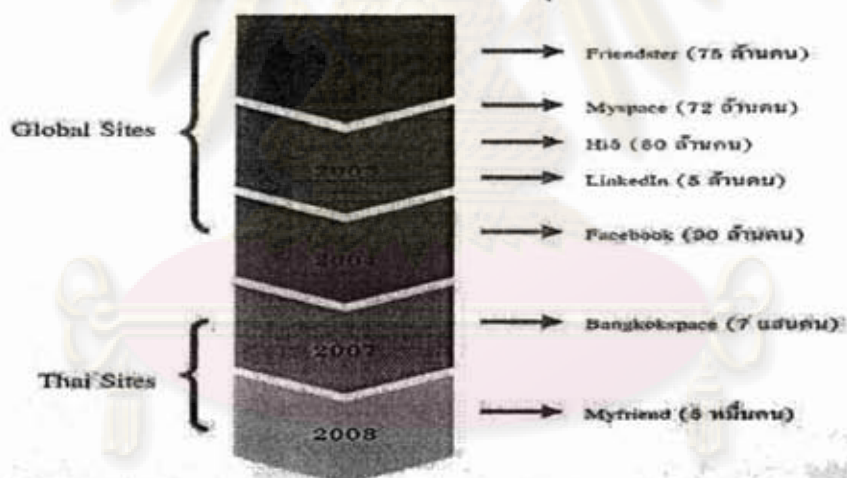
เวลาเลือกเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking site) ก็ต้องเลือกที่น่าเชื่อถือ เพราะการนำข้อมูลส่วนตัวไปฝากและเปิดให้คนอื่นค้นและเปิดดูได้ เป็นสิ่งที่ควรระมัดระวัง เว็บไซต์ที่ไม่น่าเชื่อถืออาจมีปัญหาเรื่องจดหมายขยะ (Spam) ที่มักส่งผ่านมาทางอีเมล แต่มันจะไม่เกิดขึ้นกับ Face book และนี่คือคอนเซ็ปต์ใหม่ของการค้นหาข้อมูลในเน็ตที่เพิ่งเกิดขึ้นมา และแสดงให้เห็นว่าโลกอินเทอร์เน็ตยังพร้อมเสมอที่จะมีลูกเล่นและวิธีการใหม่ๆ ในการใช้งาน และค้นหาข้อมูล จากเดิมที่เคยคิดกันว่าโลกอินเทอร์เน็ตจะจบลงที่หน้าไคเร็กทอรีหมวดหมู่มูของ ยาฮู (Yahoo) แต่แล้วก็มีการค้นหาในแบบกูเกิล (Google) ขึ้นมา และตามมาด้วยการคลิกหาหน้าเพื่อนของเราเองในแบบเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไฮไฟว์ (hi 5) ที่รู้จักกันในปัจจุบันทั้งเมืองไทย และต่างประเทศต่างมีเครือข่ายเน็ตเวิร์คสังคมเกิดขึ้นมากมายในชื่อต่างกันไปสารพัด พร้อมจับตลาดต่างกันอย่างเช่น Yahoo ! 360, Linked In, Facebook, MySpace, Bebo, Orkut, Black Planet, Club Penguin, Gaia Online, My Yearbook, Hi5, Classmates เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี Mixi ในตลาดญี่ปุ่น และ Sky Rock ในประเทศฝรั่งเศส อีกด้วย

เครือข่ายมิติใหม่นี้อยู่ที่การเปิดโอกาสให้ผู้สร้างกลุ่มความสนใจขึ้นมาเอง หรือไปเข้าร่วมกลุ่มที่มีอยู่เดิม เป็นการเปิดโอกาสให้เห็นช่องทางการตลาดใหม่ๆ ที่จะเจาะถึงตัวกลุ่มผู้ใช้โปรดัคส์โดยตรง เช่นนอกจากจะสร้างแบรนด์และคอกย้าแบรนด์แล้ว ยังเป็นช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ในหลายธุรกิจการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและแบรนด์เป็นเรื่องจำเป็นอย่างขาดไม่ได้ ค่าयरยนต์แต่ละเจ้าเสียงบประมาณมหาศาลในการทำเรื่องนี้

หรือแม้แต่โปรดักส์อื่น ๆ ก็สามารถนำเอา Social Network เป็นช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ราคาประหยัดได้เช่นกัน

จากการสำรวจของ ComScore Media Matrix พบว่า ผู้ใช้ Social Network ทั่วโลกมีประมาณ 506.1 ล้านราย เพิ่มจากเมื่อปีก่อน 36 เปอร์เซ็นต์ โดยมีผู้ใช้ในเอเชียแปซิฟิกราว 176.5 ล้านราย เป็นภูมิภาคที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก ในขณะที่ยุโรปมีผู้ใช้ 137.8 อเมริกาเหนือมีเพียง 126.5 ล้านรายเท่านั้น แคมยังมียอดขยายตัวปีต่อปีสูงเป็นอันดับสองของโลกคือ 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นรองตะวันออกกลางและแอฟริกาใต้แค่ 69 เปอร์เซ็นต์ และจากตัวเลขคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทั้งหมดราว 10 ล้านคน ไทยมีอัตราเติบโตของผู้ใช้ hi 5 สูงที่สุดในเอเชีย และมีคน Register ใหม่ต่อวันเฉลี่ยวันละ 8 พันคน ส่วนยอดผู้ใช้นั้นก็เป็นอันดับ 4 ในเอเชีย อันดับ 10 ในโลก และยังมีอัตราเติบโตที่สูงมาก เพราะยังเป็นแค่ช่วงเริ่มต้นเท่านั้น โดยส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น รองลงไปเป็นกลุ่มหนุ่มสาวคนทำงานใหม่ ๆ หรือที่เรียกว่า "First Jobber" ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถ มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ปีที่เริ่มดำเนินการและจำนวนสมาชิกปัจจุบันของเว็บไซต์สังคมออนไลน์



ที่มา: <http://www.facebook.com/press/info>, <http://www.hi5networks.com/aboutus.html>,

<http://www.friendster.com/info>, <http://www.myspace.com/info>, <http://www.bangkokspace.com/home.aspx>,

<http://www.myfriend.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2551)

แผนภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนสมาชิกเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ดังนั้น "Social Networking" จึงเป็นสิ่งที่กำลังมาแรงในวงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเว็บ hi5 และ Face Book ที่มีสมาชิกทั้งกลุ่มนักท่องเน็ตวัยรุ่นหนุ่มสาวคนทำงานลงไปถึงวัยรุ่นไทยมากมาย สร้าง "เครือข่ายเพื่อนๆ" ที่กว้างใหญ่มหาศาลในช่วงปี

สองปีนี้ จนกลายเป็นพื้นที่เป้าหมายใหม่ของสินค้าหรือบริการและแบรนด์ต่างๆ อีกทั้งยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้แก่ตนเองหรือเปิดเผยตนเองให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เช่นดารา นักร้อง นักการเมือง นักธุรกิจหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม ใช้เป็นช่องทางในการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทยหรือนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศและเพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางให้แก่องค์ภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ในการที่จะพัฒนาวิธีและรูปแบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทศนคติ ที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

ปัญหานำวิจัย

1. ชาวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีเนื้อหา รูปแบบและลักษณะอย่างไร
2. นิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษามีการแสวงหาชาวสารประชาสัมพันธ์ ทักษะ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร
3. การแสวงหาชาวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้สังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษา มีความสัมพันธ์กันหรือไม่
4. การแสวงหาชาวสารประชาสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษา มีความสัมพันธ์กันหรือไม่
5. การแสวงหาชาวสารประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษา มีความสัมพันธ์กันหรือไม่
6. ทักษะกับการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษา มีความสัมพันธ์กันหรือไม่
7. การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจจากสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. การแสวงหาชาวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา
2. การแสวงหาชาวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ ที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา
3. การแสวงหาชาวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา
4. ทักษะมีความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา
5. การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงสื่อชุมชนออนไลน์ (social network) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือเว็บ hi 5.com และ Facebook.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการจัดอันดับแล้วว่าเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มวัยรุ่น ในประเทศไทย
3. ในการศึกษาข่าวประชาสัมพันธ์ ศึกษาเฉพาะเนื้อหา รูปแบบและลักษณะของข่าวสารที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บ hi5.com และ Facebook.com

นิยามศัพท์ในการวิจัย

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะ ชนิดและประเภทของข่าวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ ประกาศ คำขวัญ เป็นต้น

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง ความต้องการค้นหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรภาครัฐ เอกชน บุคคล สินค้าและบริการ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการใช้บริการเข้าไปรับสารเพียงอย่างเดียวหรือเข้าไปทั้งรับและส่งสาร เช่น อ่านกระทู้หรือข้อความที่ผู้อื่นเขียนไว้เพียงอย่างเดียว และเข้าไปอ่านข้อความรวมทั้งมีการโต้ตอบกับบุคคลอื่น ๆ ด้วย

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจ ความชอบ ไม่ชอบในการติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ที่ได้ตั้งไว้ เช่น ใช้เพื่อหาความบันเทิง เพื่อหาศึกษาหาความรู้ เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อประกาศในเชิงพาณิชย์ เช่น ขายสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูล ข่าวสารให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

- www.hi5.com
- www.facebook.com

นิสิต นักศึกษา หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อจะทำให้ทราบถึงการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย ทศนคติ การประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างสอดคล้อง ตอบสนอง ความรู้สึก และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดข่าวสารประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสาร
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจจากสื่อ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ทฤษฎีการจงใจ
7. แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์
8. แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

นิยามของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ แปลมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ Public Relations โดยคำว่า Public แปลเป็นภาษาไทยคือ ประชา ซึ่งหมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยคือ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง การผูกพัน ดังนั้นคำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า "การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน"

Bernays (1952) ผู้บุกเบิกงานประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ 1) เผยแพร่ ชี้แจง ให้ประชาชนทราบ 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ตลอดจนเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์และ วิธีดำเนินงานของสถาบัน 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Cutlip & Center (1985) ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ด้าน การจัดการ ที่กำหนด สร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวขององค์การขึ้นอยู่กับ ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้น"

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (Institute of Public Relations) ได้ให้คำนิยามว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติงานด้วยการวางแผนอย่างสุ่มรอบคอบ มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและ ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ"

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (Public Relations Society of America) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า "เป็นอาชีพที่ให้บริการอย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย แก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้างอาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐาน อยู่ที่ความเข้าใจ อันดี และความร่วมมือกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง"

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายว่า "การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ"

สุพิน ปัญญาภักดิ์ อธิบายไว้ว่า "ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิด และทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน"

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีหลักสำคัญอยู่ 3 ประการคือ (ลักษณะ สตะเวทิน,2542)

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การ และประชาชนภายนอกองค์การ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่ องค์กรเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ ที่ถูกต้อง ตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า แก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน หลักที่สำคัญอีกประการ หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ การติดตามวิเคราะห์ การประเมินวิจัย การสำรวจ กระแส ประชาชน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น หรือประชามติของประชาชน ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์กรในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน สถาบัน องค์กรต่างๆ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนิน ธุรกิจของหน่วยงานนั้นๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (management) ได้ทราบถึงทัศนคติ มติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานนั้นๆ

3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากที่ เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้าง ร้าน เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่าย อยู่ ทั้งมีส่วนเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อม

5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหาต่างๆ ภายในหน่วยงาน

6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อ ความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. เพื่อสร้างความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์การสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชนพร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์การสถาบัน

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม ดังนี้ (ลักษณา สตะเวทิน, 2542)

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์การไปสู่ประชาชน และรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากประชาชนที่สะท้อนกลับมา เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์การและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องหวังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธา และให้ความวางใจแก่องค์การตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์การดำเนินการอยู่ได้ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้บรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

ไชยยศ เรื่องสุพรรณ (2522) ได้กล่าวถึง จุดมุ่งหมายสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยม (Positive Steps to Achieve Goodwill) จุดมุ่งหมายข้อนี้ ประกอบไปด้วย การเร่งเร้าเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเลื่อมใสและศรัทธาจากกลุ่มประชาชนในนโยบาย ท่าที วิธีการดำเนินงานและผลงานทั้งหลายของสถาบัน เพื่อให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น สร้างความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

2. เพื่อรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) จุดมุ่งหมายข้อนี้ นับว่าเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญอีกข้อหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เรื่องกิตติศัพท์ชื่อเสียงของสถาบันย่อมทำให้เป็นที่ยอมรับและให้ความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับว่า ประชาชนมีความเข้าใจในสถาบันถูกต้อง กว้างขวางมากน้อยเพียงใด หากประชาชนเข้าใจผิด

ย่อมจะนำมาซึ่งอุปสรรคทั้งหลายในการดำเนินงาน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเสมือนกระจกเงาของสถาบัน ในการพิจารณาหาข้อบกพร่องต่าง ๆ แล้วหาหนทางปรับปรุงแก้ไข เช่น การปรับปรุงแก้ไขระเบียบวิธีการหรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือความไม่สะดวกแก่ประชาชน เป็นต้น จุดมุ่งหมายข้อนี้กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เพื่อสร้างภาพพจน์หรือความเข้าใจที่ถูกต้องปราศจากมลทินให้แก่ประชาชนนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationships) การดำเนินงานของสถาบันใด ๆ ก็ตาม จะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในสถาบันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นไปด้วยดี การดำเนินงานของสถาบันก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าหากความสัมพันธ์ภายในเป็นไปอย่างไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคของการดำเนินงานแล้ว ก็ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันด้วย

ประเภทของกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2522) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน ซึ่งก็คือ ประชาชน ที่ทำงานอยู่ในสถาบัน เช่น ข้าราชการ พนักงาน นักการภารโรง ฯลฯ ตามหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือจะเป็นพนักงาน ลูกจ้าง กรรมกร ในบริษัทห้างร้านหรือโรงงานต่าง ๆ ตั้งแต่ที่เป็นหัวหน้าหน่วยงานหรือสถาบันนั้น ๆ ลงมาจนถึงเจ้าหน้าที่ชั้นต่ำสุด ดังนั้นจะเห็นว่า กลุ่มบุคคลภายในสถาบันนี้มีอิทธิพลและบทบาทมากในความสำเร็จหรือล้มเหลว ในการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างคนทำงานกับสถาบันว่ามีความสัมพันธ์กันดีหรือไม่ ถ้ามีความสัมพันธ์กันดี งานของสถาบันก็สำเร็จและก้าวหน้า และในทางตรงกันข้าม หากความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับคนทำงานภายในสถาบันเป็นไปอย่างไม่ดีแล้ว กิจการของสถาบันก็จะล้มเหลว ดังนั้น การที่จะให้ความสัมพันธ์ภายในสถาบันเป็นไปด้วยดีจึงเป็นภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

2. กลุ่มประชาชนภายนอกสถาบัน หมายถึง กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกสถาบัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง หมายถึง กลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับสถาบัน แต่ไม่ได้ทำงานในสถาบัน เช่น มีความสัมพันธ์ในด้านการกำหนดนโยบาย หรือวิธีการดำเนินงานของสถาบัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชาชนประเภทนี้มีส่วนเกี่ยวข้องเรื่อง

ผลประโยชน์กับนโยบายหรือกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งของสถาบันนั้น ๆ เช่น ผู้ถือหุ้นบริษัท พ่อค้า ขวานา ชาวสวน ชาวไร่ นักเรียน นักศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เป็นคนในท้องถิ่นเดียวกับที่สถาบันตั้งอยู่ หรือที่กิจการของสถาบันดำเนินอยู่ กลุ่มประชาชนประเภทนี้ จะมีสภาพทั่วไปคล้ายเพื่อนบ้าน ซึ่งสถาบันจะต้องไม่มองข้ามความสำคัญของกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้

2.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่สถาบันต้องเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพราะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นอิทธิพลของกลุ่มประชาชนประเภทนี้ที่มีต่อสถาบันก็คือ ความนิยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจดี ตลอดจนเกียรติยศชื่อเสียง สุดแต่ที่ว่าสถาบันนั้นคือสถาบันอะไร

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนี้คือ (Scott M. Cutlip and others ,1985)

1. ขั้นตอนการวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องปฏิบัติโดยการสำรวจค้นหาปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น ปฏิกริยา อคติ ท่าที ความรู้สึกและอื่น ๆ ของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานหรือนโยบายของสถาบันเพื่อประมวลข้อมูลที่ได้ ซึ่งรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของสถาบันด้วย อันจะนำมาซึ่งขั้นตอนต่อไปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. ขั้นตอนการวางแผนตัดสินใจ-เตรียมปฏิบัติงาน (Planning-Discussion- Making) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลที่ได้จากขั้นที่หนึ่งมาเป็นตัวกำหนดนโยบายและโครงการของสถาบันเพื่อประโยชน์ของทุก ๆ ฝ่าย
3. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติการ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการเผยแพร่ข่าวสารนโยบาย ท่าที ตลอดจนความรู้สึกและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการประเมินผลโครงการต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคทั้งหลายที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในกรณีที่ไม่ได้ผลดีตามคาดหวังหรือเป็นแนวทางปฏิบัติในงานประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ต่อไป

แนวคิดข่าวสารประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือที่ภาษาอังกฤษ เรียกว่า Press Release มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า "ข่าวแจก" หรือ News Release มีผู้ให้ความหมายและลักษณะดังกล่าวไว้ ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2526) หมายถึง "เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่หน่วยงานหนึ่ง ต้องการจะเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบ (Inform) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความรู้สึกที่ดีแก่หน่วยงานนั้น โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ เหตุการณ์นั้น"

Wilcox (2001) กล่าวว่า "หมายถึงเอกสารที่มีจุดประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล จัดทำ ในรูปแบบพร้อมที่จะนำเสนอ และถูกส่งไปยังบรรณาธิการข่าว ซึ่งจะคัดเลือกข่าวแจกนำเสนอ ตามหลักการความน่าสนใจ โดยอาจมีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อ ข่าวแจกที่ เผยแพร่ทางสื่อมวลชนนี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อพื้นที่หรือเวลาในการออกอากาศแต่อย่างใด"

ความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบข่าวสารขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง นโยบาย กิจกรรม และความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นการแจ้งข่าวให้ได้รับรู้ทั่วถึงกัน เพื่อทำให้เกิดการรู้จักและจดจำองค์การได้ การรู้จักเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่จะก้าวไปสู่การมีชื่อเสียงได้

2. ข่าวประชาสัมพันธ์ช่วยให้ข่าวสาร / ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชน เช่นการที่ องค์การค้นพบนวัตกรรมใหม่ หรือคนในองค์การเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นักประชาสัมพันธ์สามารถให้ความรู้หรือข่าวสารเฉพาะเรื่องโดยเขียนเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อ เผยแพร่ข้อมูลความรู้นั้นสู่ประชาชนได้ เช่น การรายงานผลวิจัยที่องค์การจัดทำขึ้น การเผยแพร่ เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่องค์การค้นพบ

3. ข่าวประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกิจกรรมที่องค์การต้องการความสนับสนุน หรือการมีส่วนร่วมจากประชาชน ข่าวประชาสัมพันธ์จะเป็นช่องทางการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและทั่วถึงพร้อม ๆ กัน

4. ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือเผยแพร่และกระจายข่าวสารที่มีราคาถูก สะดวกและรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง :2538) มีดังนี้คือ

1. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจ

เป็นการให้ข้อมูล (Information) ข้อเท็จจริง (Fact) แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบเข้าใจในการปฏิบัติงานและกิจกรรมนั้น ๆ

2. การเขียนเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ

เป็นการเขียนโน้มน้าว ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจน และใช้ภาษาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา

3. การเขียนเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด

เป็นการเขียนแบบอธิบาย แดงลง ชัดเจนอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจรายละเอียดและน่าเชื่อถือ โดยไม่เกิดความเคลือบแคลงใจ บางครั้งอาจต้องมีแหล่งอ้างอิงเพื่อความน่าเชื่อถือ เช่น บทสัมภาษณ์ บทความประเภทแนะนำ เป็นต้น

4. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เป็นการนำจุดเด่นองค์กรมากล่าว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา หรือภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้คำที่เหมาะสม มีพลัง กระตุ้นให้เกิดภาพคล้อยตาม โดยไม่โอ้อวดหรือโฆษณาชวนเชื่อ

5. การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการอ้างแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีเหตุผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก พร้อม ๆ กันนั้นอาจมีการชักจูงใจ เช่น ข่าวบทความ แดงลงการณ์ เป็นต้น

6. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

เป็นการเขียนที่มีได้มุ่งเน้นการให้สาระเป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้รับได้รับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกแบบผูกพันและมีส่วนร่วมระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงาน และระหว่างตนเองกับหน่วยงาน เช่น บทสัมภาษณ์ ข่าวชุมชน เป็นต้น

7. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ซึ่งนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้น จะพบว่าการนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข้อความที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์มีหลายอย่างผสมผสานกันแล้วแต่จุดมุ่งหมาย ดังนั้น การเขียนข้อความต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์ จึงแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต : 2545)

1. การเขียนแบบบรรยาย (Narration)

เป็นการเขียนเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ เป็นการเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเรียบเรียงเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์หรือการให้ความรู้ ลักษณะของการเขียนแบบบรรยาย

- เรื่องที่เขียนต้องเป็นเรื่องจริง ข้อเท็จจริงและสาระสำคัญพร้อม
- เขียนอย่างตรงไปตรงมา มีการกำหนดหัวข้อ เขียนเฉพาะสาระสำคัญ
- มีการเรียบเรียงความคิดอย่างต่อเนื่อง สัมพันธ์กัน ไม่วกวน
- ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีการเปรียบเทียบอย่างชัดเจน

2. การเขียนแบบพรรณนา (Description)

เป็นการเขียนบอกลักษณะ หรือ บอกเรื่องราวความเป็นจริง โดยถ่ายทอดความรู้สึกจินตนาการเพื่อให้ผู้อ่านเกิดภาพพจน์ตามถ้อยคำนั้น มีลักษณะต่อไปนี้

- บอกลักษณะ หรือเรื่องราวความเป็นจริงให้ผู้อ่านเกิดภาพพจน์ตามถ้อยคำนั้น
- เนื้อความมุ่งให้เกิดความหมายและความลึกซึ้งของใจความนั้น ๆ
- อาจใช้อุปมาโวหาร หรือการเล่นคำ เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกให้เห็นภาพอย่างชัดเจน
- ต้องใช้คำที่สื่อความหมาย ภาพ อารมณ์อย่างถูกต้องและประณีต หรือมีความหมายเป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การเขียนแบบบุงใจ (Persuasion)

เป็นการเขียนเพื่อเชิญชวน ชักจูงโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม ลักษณะมีดังนี้

- ต้องมีการยกเหตุผลประกอบ เป็นเหตุผลที่ดี น่าเชื่อถือ
- หากเป็นคำขวัญ ควรให้สั้นและอาจมีการเล่นคำ สำนวนที่คล้องจองเพื่อให้จำง่าย

4. การเขียนแบบอธิบาย (Explanation)

เป็นการเขียนแบบบอกวิธีทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อชี้แจงความรู้ เพื่ออธิบาย เรื่องยากให้เข้าใจได้ง่าย จึงมีความลึกซึ้งกว่าการเขียนแบบบรรยาย เช่น อธิบายวิธีการใช้ยา วิธีการผลิตสินค้า เป็นต้น ลักษณะของการเขียนแบบอธิบายมีดังนี้

- เน้นการนำเสนอข้อมูลรายละเอียด อธิบายแสดงกระบวนการขั้นตอนในการทำงานให้เข้าใจได้ง่าย
- เรียบเรียงข้อเขียนอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ลำดับความคิด
- ใช้คำรัดกุม ชัดเจน เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เฉพาะ

5. การเขียนแบบอภิปราย (Discussion)

เป็นการเขียนแสดงความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจแสดงความคิดเห็นเพียงอย่างเดียวหรืออาจประกอบด้วยคำแนะนำ ข้อคิด เช่น บทวิจารณ์ เป็นต้น ต้องมีลักษณะดังนี้คือ

- ต้องมีประเด็นสำคัญที่จะให้ข้อเท็จจริงชัดเจน
- ต้องมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุนมีการเสนอข้อดี – ข้อเสีย ของประเด็นสำคัญนั้น ๆ อย่างชัดเจน
- ต้องใช้คำ และสำนวนง่าย ๆ ที่เข้าใจได้ไม่ยาก

ประเภทของงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

สามารถแยกงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามชนิดของการเขียน ดังนี้คือ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต : 2545)

1. การเขียนเพื่อให้อ่าน (Writing for the eye) ได้แก่ ข่าว ภาพข่าว สารคดี บทความ บทสัมภาษณ์ ประกาศ คำขวัญ สาร และอื่น ๆ
2. การเขียนเพื่อให้ฟัง (Writing for the ear) ได้แก่ ข่าว บทความ สารคดี บทสัมภาษณ์สุนทรพจน์ คำปราศรัย โอวาท ประกาศสั้น (Spot) บทรายการวิทยุกระจายเสียง บทรายการวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. สื่อบุคคล (Personal Media)
2. สื่อมวลชน (Mass Communication Media)
3. สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้คำพูดเป็นตัวกลางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คำพูดเป็นสื่อดั้งเดิมที่ประหยัด และสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส ซึ่งสามารถที่จะรับทราบข่าวสารกับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทันที โดยทั่วไป

ประเภทของคำพูดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ประเภทของการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5 ประเภทคือ

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ – สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา
5. การประชุมอภิปราย

สื่อมวลชน (Mass Communication)

สื่อมวลชน เป็นสื่อสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายจำนวนมากได้ สื่อมวลชนในปัจจุบันมีหลายประเภท โดยทั่วไปจะแบ่งออกได้ ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์
2. วิทยุกระจายเสียง
3. วิทยุโทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

สิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่มีความถาวรสูงให้รายละเอียดได้มาก

ชนิดของสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. เอกสารประชาสัมพันธ์

หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาชาติได้อีกด้วย

นิตยสาร

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มกะทัดรัดและทนทานกว่าหนังสือพิมพ์ และยังมีรูปภาพ ประกอบด้วยเรื่องราว ข่าวสาร สารคดี รวมทั้งนวนิยายก็มีอยู่หลายรูปแบบ จึงทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปมาก

เอกสารประชาสัมพันธ์

เอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่สถาบันต่างๆ จัดทำขึ้น เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณา เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ นโยบาย บริการ การดำเนินงาน รวมทั้งผลงานไปสู่ประชาชน ซึ่งสามารถเผยแพร่มุ่งตรงสู่เป้าหมายได้เป็นอย่างดี เอกสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เอกสารประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้แก่ ข่าวแจก จดหมายข่าว แผ่นปลิว แผ่นพับ สมุดภาพ และหนังสือจุลสารที่จัดพิมพ์เป็นครั้งคราว เนื่องในโอกาสสำคัญๆ เป็นต้น

2. วารสารประชาสัมพันธ์ เป็นเอกสารที่สถาบันจัดพิมพ์ออกมาเป็นระยะๆ ติดต่อกันไป ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทคือ

- 1) วารสารประชาสัมพันธ์ภายใน
- 2) วารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก
- 3) วารสารประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับข่าวสารได้และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมาก รองมาจากโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

วิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มาก ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ

ภาพยนตร์

ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจจัดทำได้ทั้งแบบภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์ข่าวและเบ็ดเตล็ด

สื่อสมัยใหม่ (Modern Media)

สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เฟื่องฟู

ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. ดาวเทียม (Satellite) หรือสถานีทวนสัญญาณไมโครเวฟที่ลอยอยู่เหนือพื้นโลก ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ

2. อินเทอร์เน็ต (Internet) ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Web site ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งบนอินเทอร์เน็ต

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งบนอินเทอร์เน็ต มีการเขียนข่าวแจก ประเภท Press Release หรือ News Release นั่นเอง ซึ่งส่วนใหญ่ก็ใช้หลักการคล้ายกับการเขียนข่าวแจกเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่อาจมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งหลักการก็มีดังนี้

1. เขียนข่าวที่มีแง่มุมน่าสนใจและมีคุณค่าแห่งความเป็นข่าว (Newsworthy "Angles")
 - 1.1 เขียนถึงข่าวที่เป็นเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร หน่วยงาน บริษัท
 - 1.2 เขียนข่าวที่กล่าวถึงความสำเร็จขององค์กร
 - 1.3 เขียนข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องราวที่กำลังได้รับความสนใจหรือความนิยมในขณะนั้น
 - 1.4 เขียนข่าวที่กล่าวถึงข้อเสนอพิเศษ (Special offer) สิทธิพิเศษ และวาระพิเศษขององค์กร หน่วยงาน หรือบริษัท
 - 1.5 ในกรณีที่เป็นบริษัทธุรกิจอาจเป็นข่าวประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่
 - 1.6 เขียนข่าวที่เกี่ยวกับโครงการ กิจกรรม ความเคลื่อนไหว (Movement) และความก้าวหน้า (progress) ของหน่วยงานหรือองค์กร
2. เขียนข่าวที่ให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไรทำไม และอย่างไร (5W + 1H)
 - 2.1 ในกรณีที่เป็นบริษัทธุรกิจ อาจมีคำกล่าวรับรอง อ้างอิง จากผู้บริหาร ลูกค่านักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น
 - 2.2 ที่อยู่อินเทอร์เน็ตขององค์กร หน่วยงาน หรือบริษัท
 - 2.3 ข้อมูล สถิติ ตัวเลข ข้อเท็จจริงของข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต
3. เขียนข่าวที่มีรูปแบบ (Format) ที่ทำให้ข่าวดูน่าเชื่อถือตามมาตรฐานและสากลนิยม
 - 3.1 ด้านบนอาจใส่ข้อความ "FOR IMMEDIATE RELEASE" (สำหรับการเผยแพร่ทันที)
 - 3.2 ใส่ชื่อองค์กร หน่วยงาน บริษัท พร้อมทั้งอยู่
 - 3.3 พิมพ์คำว่า "CONTACT" และใส่ที่อยู่ผู้ติดต่อได้พร้อมตำแหน่ง เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ และ E-Mail
 - 3.4 ใส่หัวข้อเรื่อง
 - 3.5 เริ่มเนื้อเรื่องด้วยชื่อเมือง วันเดือนปี จากนั้นตามด้วยเนื้อข่าว (Body)

การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เทียบเท่ากับการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่ออย่างน้อย 3 ประเภท (จาก 7 ประเภทที่กล่าวไปข้างต้น) อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ และสื่อข้อมูล ซึ่งการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ประหยัดมาก และด้วยการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ในลักษณะข่าวแจกนี้ สามารถให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์ ไม่ถูกตัดทอน หรือบิดเบือน ตกหล่น ดังเช่นที่ส่งให้กับสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะถูกตัดทอนได้เสมอ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target

public) ที่เฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า ตลอดจนสามารถแสดงตัวเลขสถิติ และประเมินผลผู้ที่เข้ามาใช้งานได้โดยละเอียด และมีทางเลือกในการประชาสัมพันธ์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นทาง อีเมล เว็บไซต์ ของหน่วยงาน กระดานสนทนา บล็อก หรือไดอารี่ออนไลน์ เป็นต้น

แนวความคิดการแสวงหาข่าวสาร

ปัจจุบันเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นยุคข่าวสารไร้พรมแดน มนุษย์สามารถเลือกรับบริโภคข่าวสารหรือเลือกรับแสวงหาข่าวสารได้อย่างไม่จำกัด ความต้องการบริโภคข่าวสารของมนุษย์ส่วนหนึ่งเกิดจากแรงจูงใจภายในตัวเอง จึงได้มีการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการดังกล่าวข้างต้น มีทฤษฎีสามารถอธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการอยากเรียนรู้ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสถานะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้มาจากสังคม โดยมาสโลว์ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของสื่อมวลชน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2533)

1. มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหนีข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-directed)
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (Need for Orientation) ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

ผลงานวิจัยของ คาทซ์ (Katz, 1973) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการสื่อหรือเหตุผลในการใช้สื่อเป็นการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้อีเอ็มในประเทศอิสราเอลโดยที่คัทซ์ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของมนุษย์ขึ้นด้วยการนำองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกัน กลายเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ กัน คือ

1. Mode เป็นลักษณะของความต้องการ เช่น
 - ความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - ความต้องการให้ลดลง
 - ความต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก
 - เพื่อรับข่าวสารความรู้
 - ความพอใจและประสบการณ์ทางอารมณ์
 - ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - เชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่
 - ตนเอง
 - ครอบครัว
 - เพื่อนฝูง
 - สังคมรัฐบาล
 - ชนบประเพณีวัฒนธรรม
 - โลก
 - สิ่งอื่น ๆ ภายนอกที่มีความหมายนัยลบ

นอกจากผลงานดังกล่าวข้างต้น ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน ซึ่งแมคควอล (McQuail) และคณะสร้างไว้และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
 - เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
 - เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็น และในการตัดสินใจ
 - สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
 - ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
 - สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)

- มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
 - สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- การผ่อนคลาย
 - ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรีย์ะ
 - ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - ปลดปล่อยอารมณ์
 - เป็นการกระตุ้นทางเพศ

เห็นได้ว่าการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นเป็นไปเพื่อความต้องการส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยอื่น ๆ ที่ชี้ให้เห็นด้วยว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังรายการวิทยุ การชมรายการโทรทัศน์หรือการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลอื่น ๆ อีก ซึ่ง (McComb & Becker, 1979) ให้เหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในมุมมองของผู้รับสารเป็น 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์รอบตัวที่จะได้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย

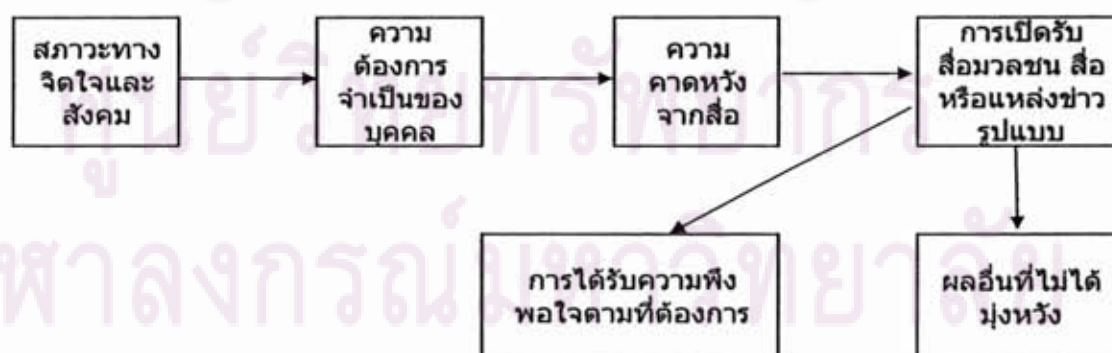
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

สรุปว่า ผลของการสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎีขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการแสวงหาข่าวสารที่ได้มาเพื่อสนองตอบความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้รับสาร (Receiver) โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (Active Selector of Media Communication) ซึ่งนับได้ว่า เป็นมุมมองที่แตกต่างไปจากทฤษฎีเดิมที่ไม่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร เพราะแต่เดิมผู้รับสารถูกมองว่าเป็นผู้กระทำ ดังนั้นสมมุติฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงไม่อาจคาดหมายความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เพราะท่ามกลางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง มีปัจจัยด้านการใช้สื่อของผู้รับสารเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของกระบวนการสื่อสาร

แคทซ์และคณะ (1983) ทำการศึกษาและอธิบายเรื่องการใช้ประโยชน์ได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ดังแผนภูมิต่อไปนี้



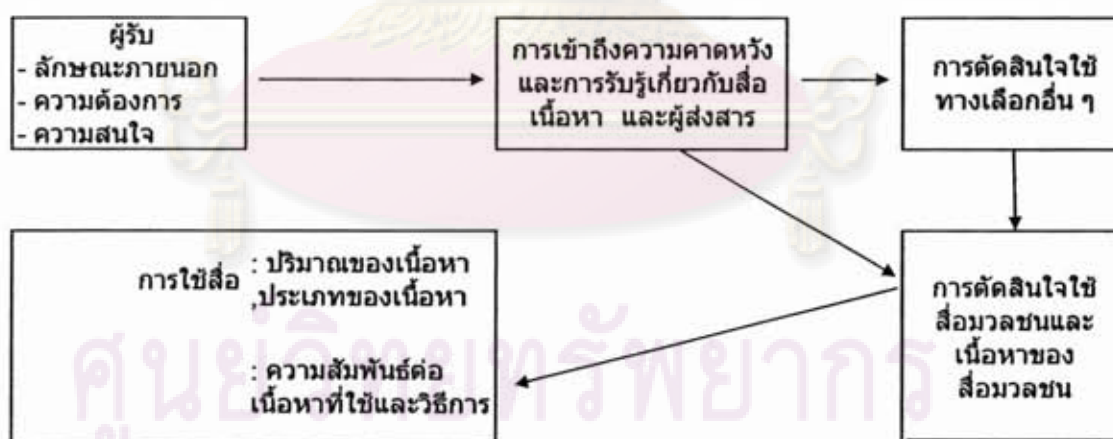
แผนภาพที่ 2 แสดงการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจจากสื่อ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่เข้าเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สื่อบริการซึ่งแคชและคณะให้ความสนใจ คือ

1. ภาพทางสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (The Social and Psychological Origins)
2. ความต้องการและความคาดหวังในการใช้สื่อของผู้รับสาร (Need , Ex- pectation of the Mass Media)

ทั้งสองปัจจัยนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเปิดรับของผู้รับสารที่แตกต่างกันอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่ต่างกันและเนื่องจากทฤษฎีให้ความสนใจกับบทบาทของผู้รับสารว่าเป็นผู้ที่เลือกใช้สื่อ ได้มีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้สื่อบริการ (เช่น รายได้ การศึกษา) โดยทั้งสองปัจจัยนี้ได้รับการพิจารณาว่านำมาซึ่งเวลาว่างในการเปิดรับสื่อ (Free Time of Media Use) ขณะเดียวกัน สภาวะทางสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนแนวสื่อแต่ละประเภทเพื่อสนองตอบความพึงพอใจได้แตกต่างกันไปด้วย

ส่วนการศึกษาของวิลดาห์ล (Winda S., 1979) ได้สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับการใช้สื่อและตัวกำหนดต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ความรู้ด้วยการใช้สื่อ และต้นกำเนิดของใช้สื่อที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจและทำนายผลต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสารมวลชน



แผนภาพที่ 3 แสดงแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับการใช้สื่อ

จากแบบจำลองดังกล่าว จะเห็นว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามแนวคิดของวิลดาห์ลนั้นมีความหมายได้หลายประการ และอาจมีความหมายได้เช่นเดียวกับการเปิดรับสารซึ่งเป็นเพียงการแสดงออกถึงอาการของการรับรู้เท่านั้นหรืออาจหมายถึงกระบวนการที่ค่อนข้างสลับ

ซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้เงื่อนไขอย่างหนึ่งเป็นการทำหน้าที่บางอย่างให้เต็มที่และเป็นกระบวนการที่ผูกผันอยู่กับความคาดหวังบางประการในอันที่จะได้รับประโยชน์จากสื่อมวลชนวินิตาห์ พบว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนอาจพิจารณาได้ในแง่ของปริมาณเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้ และวิธีการใช้สื่อ นั้น ๆ

McComb & Becker (1979) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองตอบความต้องการ 5 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตรอบตัว เพื่อจะรู้ว่าอะไรเกิดขึ้น เรียนรู้อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้และเพื่อให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
4. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)
5. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

Wenner (1985) แบ่งความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์ ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. Orientation Gratification การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่ออ้างอิงและใช้เป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม
2. Social Gratification การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การสนทนา หรือชักจูงใจ
3. Para - social Gratification การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ
4. Para - orientation Gratification การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง

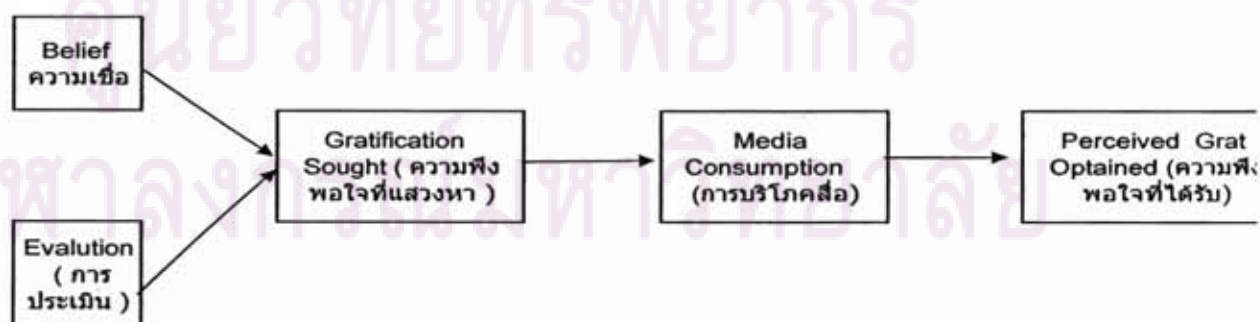
Becker (1979) วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจไว้ 3 องค์ประกอบคือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Survejance / Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อความตื่นเต้นและเพื่อเสริมย้ำความเชื่อมั่น (Communication Utility / Reinforcement)
3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) แน่วโน้มในการไม่ใช้สื่อหรือไม่รับข่าวสารจากสื่อ

จากองค์ประกอบความพึงพอใจตามทฤษฎีของเบคเกอร์นั้น ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ในเรื่องการติดตามข่าวสารว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูงในการวัดตัวแปรความคาดหวังตอบสนองความพึงพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจแม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไป

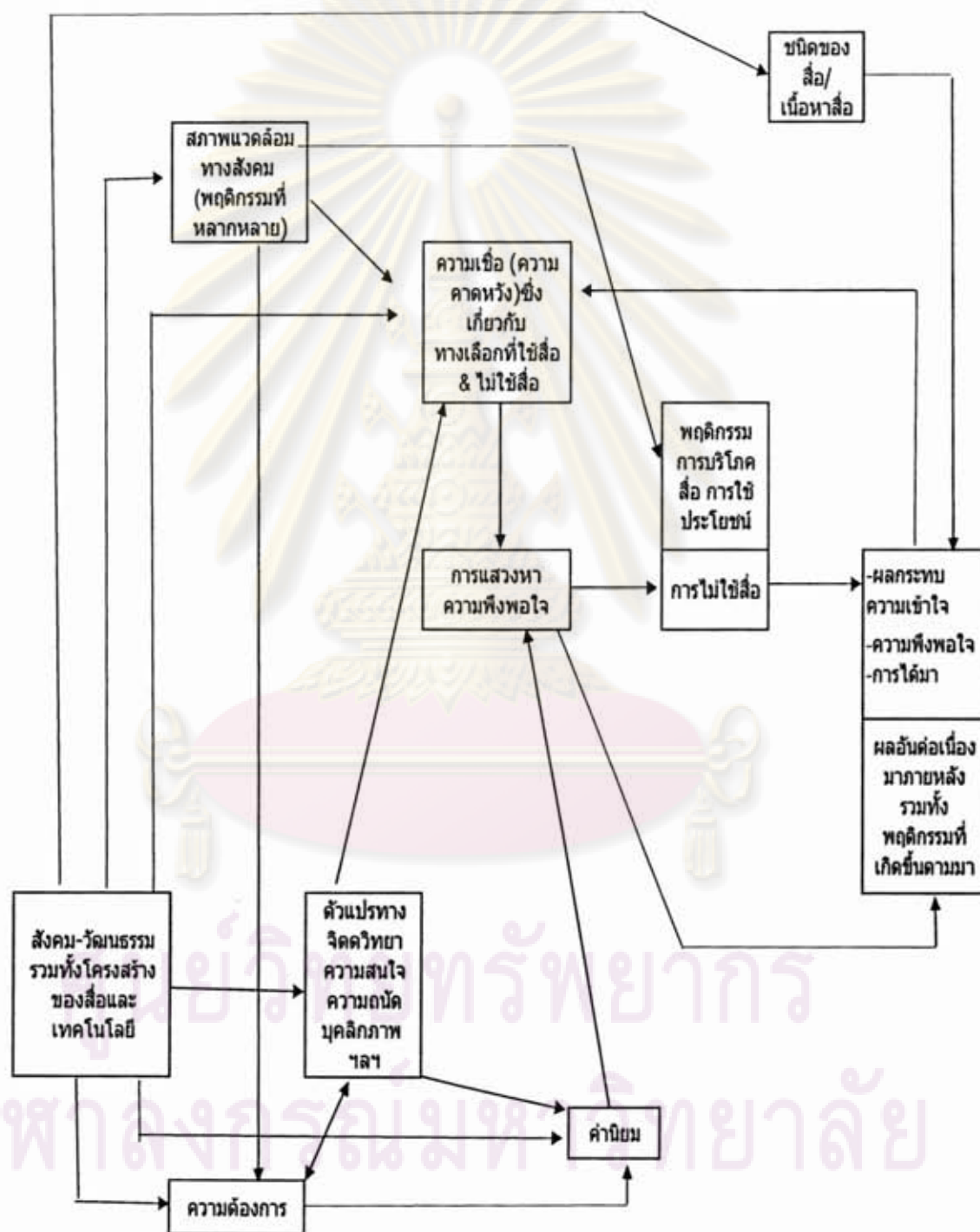
อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อจะมีตัวแปรในเรื่องของความคาดหวังเข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนนั้น

Rayburn and Palmgreen (1984) ได้สร้างแบบจำลองขึ้นมา เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและการประเมินค่า (Beliefs and Evaluations) ความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) การบริโภคสื่อ (Media Consumption) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) ต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Value Theory) ซึ่งมีรูปแบบดังนี้



แผนภาพที่ 4 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวัง

เรย์เบอร์นและพาล์มกรีน กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง เมื่อผสมผสานกับการประเมินค่าจะกลายเป็นตัวแปรสำคัญของแรงจูงใจในการแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สื่อ นั้น และหากการบริโภคสื่อดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจ ผลนี้จะย้อนกลับมามีอิทธิพลต่อความเชื่อและความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ



แผนภาพที่ 5 แบบจำลองการรวบรวมแนวคิดเรื่องความพึงพอใจจากการบริโภคสื่อของพาล์มกรีน

พาล์มกรีนเชื่อว่าการศึกษากลไกของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่ใช่การใช้แบบจำลองแบบเส้นตรงอย่างง่ายแต่กระบวนการที่มีห่วงโซ่ซับซ้อนหลายชั้น ความเชื่อของมนุษย์เกี่ยวกับสื่อสามารถเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

- สถาบันทางสังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งลักษณะของตัวเอง
- สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ เช่น การได้มาของสื่อ
- ลักษณะนิสัยดั้งเดิม (Trait) เช่นการเป็นคนเก็บตัว (Introversion) การเป็นคนเปิดเผย (Extroversion) การเป็นคนมีความมั่นใจสูง หรือดื้อรั้น (Dogmatism) อันเกี่ยวกับความเชื่อซึ่งมีผลกระทบมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ความต้องการ ลักษณะตัวแปรทางจิตวิทยาต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับแต่ละบุคคลนั้น ๆ

ความเชื่อและค่านิยมดังที่กล่าวมาแล้วว่าสามารถกำหนดการตัดสินใจแสวงหาความพึงพอใจ ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกวิธีการบริโภคสื่อหรือเลือกไม่บริโภคสื่อ อันจะเกิดผลกระทบจากพฤติกรรมนั้นสะท้อนกลับไปของความเชื่อเกี่ยวกับสื่อบุคคลนั้น ๆ เองอีกครั้ง

คริปแพชและเมอร์เรย์ (Kippax & Murray , 1980) ศึกษาเพิ่มเติมจากแนวทางการศึกษาของแคร์และคณะ พบว่าปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นสิ่งกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ เช่น เพศหญิงใช้สื่อมากกว่าเพศชายโดยการใช้สื่อแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger , 1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร , 2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดังนี้ ซึ่งว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิตีของการประเมิน

เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Norman L. Munn (1971) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอดู ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งจะมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดเวลา

G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb (1973) ให้ความหมาย ของคำว่า ทักษะ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจ ที่บุคคลคนแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สนวนานนท์ (2512) กล่าวถึง ทักษะว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจ ที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทักษะที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษะหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึง ทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้ คือ

- ความรู้สึกภายใน

- ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

โดยสรุป ทักษะในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้

ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าว ซิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงในพรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1.องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็น ค่านิยมของแต่ละบุคคล

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมี ความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

Allport (1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรมและประเพณีจากบิดา มารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารภในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งดีดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็ก จะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเชยชมตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

Krech and Crutchfield (1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีความทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคน จึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติชมที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติ (Source of Attitude) ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่น ในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64 – 65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายและแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อ สิ่งหนึ่ง สิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพ เชื้อพ่อกับแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย ล้นดิวังษ์ , 2539 : 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่ บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มก็ทำกลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีกร ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ
2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3. ทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทักษะคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Herbert C. Kelma (1967) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริเบริทได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การยินยอม(Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้นความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ(Identification) การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความโน้มแน้วใจ ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่น มาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อ ในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคล จะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3.ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสารตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็ยังสามารถ เปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับ ในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมี ความสัมพันธ์ กับค่านิยม ของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจ เกิดจาก การยอมรับ โดยการบังคับ เช่น ช้อบังคับ กฎหมาย เป็นต้น

การเปลี่ยนทัศนคติ

มี 2 ชนิด คือ

- 1.การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไป ในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
- 2.การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 5) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นหรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยกล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงจะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วน of พฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร พิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ ลาสเวล (Lasswell, 1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือตัวแปรตาม ตัวแปรต้น ทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มาจากความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำนอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียม เนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหา ความชัดเจนของเนื้อหา สาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ **ผู้รับสาร (Receiver)** องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สถิติปัญญา ทัศนคติ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวีย์ (McGuire อ้างใน อรรพรรณ ปิณฑนโฆวาท, 2537) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการ ข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความตั้งใจ / ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปที่ละขั้น เพื่อที่ การสื่อสาร จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไป จะเกิดขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence)

อิทธิพลทางสังคม มีผลอย่างมาก ต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง เป็นต้น

McGuire and Millman (1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคมเกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ จากผู้อื่นในสังคมสิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติ ความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป บุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติของตนและตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเดียวกับตน

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ ความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น

Watson and Johnson (1972) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย

2. ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริม

แรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก

4. การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้

5. แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้

6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและ การตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย

7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

ทัศนคติ ในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ และกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากผู้ใช้เลือกการสื่อสารผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์แล้วเกิดความรู้สึก ความบันเทิงและได้รับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารแล้ว ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีเป็นไปในเชิงบวก

นอกจากนั้นการได้รับการยอมรับจากสังคมก็มีอิทธิพลอย่างมากในการก่อให้เกิดทัศนคติ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ในทุกเพศ ทุกวัย และในทุกระดับชั้นของสังคม ดังนั้นบุคคลย่อมมีทัศนคติที่ดีในการเป็นสมาชิกในเว็บบอร์ดดังกล่าวเนื่องจากได้รับการยอมรับนับถือจากกลุ่ม และยังนับว่าเป็นคนทันสมัย ไม่ตกกระแสอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้อง ความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้าง

คำว่า "แรงจูงใจ" มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า "Movere" (Kidd, 1973:101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "to move" อันมีความหมายว่า "เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆวงการ

Lovell (1980) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า "เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ"

Domjan (1996) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การชานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการฯลฯ สิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดี แต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลมีความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไม่ได้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนแรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆกันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความสัมพันธ์ของร่างกาย

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาส่งออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

Maslow (1973) ได้กล่าวถึงความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มาสโลว์ มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ดังรูปที่ 1



แผนภาพที่ 6 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่

สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

Alderfer (1969) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ว่าความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับ โมตรจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานโดยVroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตามหัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขาจึงเป็นไปไม่ได้ที่เขาจะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งเขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับการคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการดึงดูดใจ การเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามโดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่ายและ การให้รางวัลตอบแทนเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังแล้วต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน

Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

$V = \text{Valance}$ หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัล คือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้(เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

E= Expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

แนวคิดการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated Communication) CMC

Herring (1999) ได้ให้ความหมายการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า "เป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบไม่ต่อเนื่องกันทางคอมพิวเตอร์ ที่สามารถกำหนดการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือเป็นเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์"

กนกวรรณ ศรีกระจ่าง (2001)ได้ให้ความหมายไว้ว่า "คือการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์โดยอาศัยเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีความสำคัญคือการใช้ตัวอักษร (Text-Messaging) หรือภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคลหรือกลุ่มนั้น ๆ"

Kerr และHiltz(1982)ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า

1. ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้เช่น สามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผลและความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนั้นผู้วางระบบได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นย้อนกลับ (Feed Back) ในรูปของข้อความ (Text Base Communication) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

2. ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพของ ชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่นมีเวลาว่างมากขึ้น มีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก เปลี่ยนแปลงวิธีการจัด

ข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก ส่วนผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มได้แก่ การเพิ่มการสื่อสารในกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นทางการให้มากขึ้น การกระจายการสื่อสารออกไปได้มากขึ้น ขยายขนาดของกลุ่มให้ใหญ่ขึ้นเป็นต้น

กระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

เป็นการใช้ E-Mail และ Computer Conferencing พร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน หรือใช้อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ (Text) ส่งผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสารโดยเครื่องสัญญาณ (Communication Research Vol.19 No.1 February 1992 p.52) ซึ่งในยุคเริ่มแรกของการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความโดยปราศจากภาพ เสียงหรือภาพเคลื่อนไหวอย่างในปัจจุบัน เมื่อได้พัฒนาในด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ขั้นต่อมาจึงได้เกิดการสื่อสาร ด้วยข้อความ ภาพ เสียง แม้แต่ภาพเคลื่อนไหวและพัฒนาไปสู่ความเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ โดยเป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

McQuail (2000) ได้กล่าวถึงชุมชนที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารคอมพิวเตอร์ว่า ชุมชนเหล่านี้เปิดโอกาสในการเข้าถึงให้แก่สังคม มีการเปิดกว้างทางความคิดในขณะที่สังคมปกติไม่สามารถทำได้ โดยผู้ที่มีปัญหาหรือความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน สามารถส่งผ่านความคิดและทัศนคติถึงกันผ่านตัวกลางนี้ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบเพลงในแนวเดียวกันก็จัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มกันโดยคนที่มีความในลักษณะเดียวกัน เช่น ปัญหาเรื่องเพศหรือ ปัญหาสุขภาพจิต (Jones,1997,1998)

รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการสื่อสารกลับ (Feeb Back) คือมีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้น มักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกอย่างไรก็มีปฏิกิริยาตอบกลับมา แม้ว่าในการสื่อสารในอดีตจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า หรือโอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ในปัจจุบันเมื่อมีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาในวงการสื่อสารมวลชน การสื่อสารแบบสองทางได้กลายเป็นเรื่องที่ย่างค้ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้ผู้ส่งสาร ได้รับการตอบจากผู้รับสารกันได้อย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว

Morris, 1996 (อ้างถึงในพุดมิวรินทร์ กมลชัยสกุล, 2550) ได้จำแนกรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One Asynchronous Communication)
ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Mail

การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-Many Asynchronous Communication)
ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards เป็นต้น ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ

การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-One ไปจนถึง One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของ การสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การ Chat (Internet Relay Chat หรือ IRC)

การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication)
ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหา Site เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-One หรือ One-to-many ตัวอย่างของการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ Website, Gopher และ FTP sites

Rice (1989) ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints) เช่นการกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อการไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือการไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode or technical bandwidth) ซึ่งหมายถึง ระยะทาง ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือเสียง

3. การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อ และข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

ทฤษฎีสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media Theory)

Rafaelli's (1988) กล่าวถึงทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า "ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้น เป็นการแสดงออกของส่วนขยายของกระบวนการแลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อไปจะเกี่ยวพันกับความเข้มข้นในการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ย้อนลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก" ลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล และมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า(Face to Face Communication) โดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้น จนทำให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ได้ เช่น โทรศัพท์และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย จนทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้

Steuer (1992) กล่าวว่า กระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ "ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แก๊ไข รูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น" Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า "Telepresence Vier of Mediated Communication" ซึ่ง Telepresence คือ "การรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร" คำอธิบายตามทฤษฎีนี้ คือกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากแต่เป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้ โดยผ่านตัวกลาง ซึ่ง ณ ที่นี้ คือการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั่นเอง

แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

"เครือข่ายสังคมออนไลน์" มาจากคำว่า Social Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน คำว่า "เครือข่าย" หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจาก เครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมแพร่หลายคือ

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้
2. นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถ สร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็น ข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย

บทบาทการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาชีพต่าง ๆ มากมายเพื่อที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และถูกต้องน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่น่าจับตามองด้วยความเป็นอัจฉริยะ ประกอบกับการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วย ธรรมชาติประโยชน์นานัปการของอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะใช้ทางด้านการค้า การศึกษา การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการ ตลอดจนอินเทอร์เน็ตเพื่อการ ประชาสัมพันธ์องค์กร ทุกองค์กรเริ่มปรับตัวศึกษา และเรียนรู้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างลงตัว ตลอดจนถึงปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจของเนคเทคพบว่า อายุผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคืออายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 - 29 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้ใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 32.2 ซึ่งรองจากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ร้อยละ 35.7 (เนคเทค, 2545) จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายและได้รับความนิยม ไม่เฉพาะเด็กเท่านั้น ผู้ใช้วัยทำงานเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็น

โอกาสทางหนึ่งที่หน่วยงานทุก หน่วยงานจะเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์องค์กร ให้ทันสมัย และรองรับการ เปลี่ยนแปลงที่นับวันจะ ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

การประชาสัมพันธ์องค์กรในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสริมสร้างความ เข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกสรร สื่อประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพที่สุด เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขในการสื่อสารต่อไป ด้วยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า ช่องทางสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ไปในตัว โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ยิ่งหน่วยงานของรัฐแล้วยิ่งจำเป็นต้องให้ข้อมูล ข่าวสารเบื้องต้นกับประชาชน ตามพรบ.ข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 มาตรา 4 “บุคคลไม่ว่าจะมีส่วนได้เสียเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม ย่อมมีสิทธิเข้าตรวจดู ขอสำเนาหรือขอสำเนาที่มีคำรับรองถูกต้องของข้อมูลข่าวสารได้” นอกจากนี้เหตุผลในการประกาศใช้ พรบ.ฉบับดังกล่าวคือ เพื่อให้ประชาชนมีโอกาสกว้างขวางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ดำเนินการต่าง ๆ ของรัฐ จากประเด็นดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางสังคมออนไลน์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี และจากจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีมากขึ้น การใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางนี้จึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรได้เป็นอย่างดี และหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนเองก็ได้ปฏิบัติตามพรบ.ข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- รู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียด สามารถเลือกโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างระบบ Fanclub หรือ CRM ได้โดยไม่ต้องรู้เรื่องทำเว็บไซต์ จะเขียนบล็อก ลงข่าว ลงรูปอะไรทุกคนใน List สามารถรู้ได้โดยไม่ต้องส่งเมล
- ลงมัลติมีเดียได้ตั้งแต่เพลง โฆษณา หนังสือโฆษณา เกมโฆษณา และรับ Comment ตอบกลับได้ด้วย
- เพื่อนที่มีอยู่จะนำมาซึ่งเพื่อนใหม่ๆ เป็นลูกโซ่เรื่อยไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายขยายตัวเองตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม นั่นเอง

- วัดผลได้ง่ายเป็นรูปธรรม เช่นดูจำนวนผู้เข้าชม ดูจำนวนสมาชิก จำนวนเพื่อนที่มี ดูจากจำนวนComment ที่ได้รับ เป็นต้น

เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

hi 5

hi 5 หรือที่วัยรุ่นไทยอ่านว่า ไฮไฟว์ เป็นเว็บไซต์แบบที่เรียกว่า Social Network ซึ่งก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ ปี 2002 โดยคุณ Ramu Yalamanchi ซึ่งปัจจุบัน ดำรงตำแหน่ง CEO ของ hi5 นั่นเอง ในเว็บไซต์ hi5 นั้น สมาชิกสามารถสร้างประวัติส่วนตัว แล้วแสดงบนโลกออนไลน์ โดยสามารถแสดงข้อมูลอย่างเช่น สิ่งที่ตนเองสนใจ เพศ อายุ และสามารถ และในหน้าประวัติของสมาชิก ก็สามารถให้ผู้อื่นมาเขียนคอมเมนต์ (comment) ไปได้อีกด้วย นอกจากนี้ สมาชิก hi5 ยังสามารถสร้างอัลบั้มรูปภาพส่วนตัว หรือแม้กระทั่ง ใส่ตัวเล่นเพลงในหน้าประวัติของตนเองด้วย สิ่งที่ได้โดดเด่นที่สุดใน hi5 เห็นจะเป็นเรื่องการขอเป็นเพื่อน ผ่านทางระบบอีเมล ไปหาสมาชิกคนอื่น ๆ นั่นเอง และเมื่อเพื่อนคนอื่น ๆ ได้รับการขอเป็นเพื่อน ก็สามารถที่จะตอบรับ หรือปฏิเสธ หรือแม้กระทั่งปิดกั้น ไม่ให้เพื่อนคนนั้นเห็นเราก็ได้ ถ้าสมาชิกคนใด ตอบรับสมาชิกอื่นให้เป็นเพื่อนกันแล้ว ทั้งสองคนจะเป็นเพื่อนกันแบบตรง ๆ เรียกได้ว่าเป็นเพื่อนกันระดับแรก (1st degree) สมาชิกทั้งสองฝ่าย ก็จะแสดงหน้าประวัติของเพื่อนของตนเอง ในหน้าประวัติของตนได้ และจะสามารถเข้าไปติดต่อสื่อสารกันได้ทันทีที่ตอบรับเป็นเพื่อนกันใน hi 5 นั้น ผู้ใช้อาจจะเริ่มเล่นด้วยการเข้าไปดูอัลบั้มรูป ดูข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลรสนิยมของคนอื่น ไปจนถึงอ่านข้อความท้ายรูป หรือ Comment ที่บรรดาเพื่อนๆ ของพวกเขาเหล่านั้น แต่หากผู้ใช้ต้องการจะเริ่มมีส่วนร่วมเข้าไปคอมเมนต์หรือพูดคุยบ้าง ก็ต้องแนะนำตัวเอง โดยสร้าง "Profile" ที่มีทั้งเพศ อายุ เมืองที่อยู่ บรรยายรูปร่าง ไลฟ์สไตล์ และรสนิยม พร้อมทั้งใช้รูปหน้าของตัวเองเพื่อให้สมาชิกคนอื่น ๆ ได้รู้จักอีกด้วย

5 ข้อโดนใจของคนเล่น hi 5

- มีเมนูภาษาไทย เข้าใจง่าย
- รู้เรื่องคนอื่นได้มากมาย เพื่อนๆ คุยอะไรกัน ใครไปเที่ยวไหนมาก็สามารถรู้ได้ แต่ถ้าอยากคุยกันลับๆ ก็แอบส่งข้อความส่วนตัวกันได้ ได้คุย ได้รู้จักเพื่อนของเพื่อน แบบไม่ต้องรอให้ใครแนะนำ
- ได้หาเพื่อนใหม่ๆ ที่มีรสนิยมไลฟ์สไตล์ตรงกัน เช่น การสมัครเข้ากลุ่มแฟนสตาร์บัค, กลุ่มแฟนซีรีส์เกาหลี , กลุ่มคนรักรถมินิ , กลุ่มคนสะสมตุ๊กตาไบรด์ เป็นต้น
- ไลฟ์รูปเวียนกันแบบเครื่องฉายสไลด์ได้ง่ายๆ โดยใช้โปรแกรมพิเศษ
- ลงรูป โหลดเพลง MV ดูหนัง ภาพยนตร์ ในหน้าเดียวกันได้ เขียนบล็อกเขียนไดอารีจบในที่เดียว

Face Book

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Face Book) ก่อตั้งที่เมืองเคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แพลโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย

ชื่อเฟซบุ๊กนี้มาจากชื่อเรียก "เฟซบุ๊ก"(Face Book) ที่มักจะเป็นหนังสือแจกสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยในช่วงเริ่มเรียนปีแรก ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น แล้วจึงพัฒนามาเป็นรูปแบบของเฟซบุ๊กในปัจจุบันคือ ในเวลาที่เราสืบหาข้อมูลเพื่อนหรือคนที่ต้องการค้นหา จะไม่ได้ดูตามรายชื่อหรือลิสต์จากข้อมูลอื่นๆแต่ดูจากรูปหน้าของเพื่อน ที่มีอยู่ตรงหน้าไปรไฟล์ว่าใช่เพื่อนคนนั้นหรือคนที่เราต้องการติดต่อหรือเปล่านั้น ถ้าเราอยากจะหาเพื่อนสมัยปอส์เจจ วิธเดียวก็คือ ต้องโพสตรูปจริงของเราลงไปเพราะถ้าเป็นรูปปลอมก็จะมีใครหาใครได้เจอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทุกคนให้ข้อมูลที่เป็นความจริงและลงรูปที่แท้จริงของตนเองลงไป

ภายในเวลาเพียง 3 ปี เว็บที่เริ่มต้นจากการเป็นเว็บชุมชนออนไลน์สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย กลายเป็นเว็บที่มีผู้ใช้ที่ลงทะเบียน 19 ล้านคน ซึ่งรวมถึงข้าราชการในหน่วยงานรัฐบาล และพนักงานบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ เข้าเว็บนี้เป็นประจำทุกวัน และขณะนี้กลายเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 6 ในสหรัฐ 1% ของเวลาทั้งหมดที่ใช้บน Internet ถูกใช้ในเว็บ Facebook นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับเป็นเว็บที่ผู้ใช้ Upload รูปขึ้นไปเก็บไว้มากเป็นอันดับหนึ่งของสหรัฐฯ โดยมีจำนวนรูปที่ถูก Upload ขึ้นไปบนเว็บ 6 ล้านรูปต่อวัน และกำลังเริ่มจะเป็นคู่แข่งกับ Google และเว็บยักษ์ใหญ่อื่นๆ

Facebook เป็นเครื่องมือทางสังคม ที่ทำให้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ Facebook เป็นชุมชนในโลกจริง ที่ใช้ชื่อ E-mail เดียวกัน และต้องการที่จะทำความรู้จักคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกันในโลกจริง ข้อมูลที่นำมาแบ่งปันกันใน Facebook จะเป็นอะไรก็ได้ รูปถ่ายตอนไปเที่ยวปิดเทอม ที่อยู่ของเพื่อน หนังสือที่ชอบ และอื่นๆ อย่าง ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่กระตือรือร้นอยากรู้จักคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกันให้มากขึ้น

ในเดือนกันยายนปี 2005 Facebook ขยายตัวด้วยการเปิดชุมชนออนไลน์สำหรับนักเรียนโรงเรียนมัธยม และในเดือนมิถุนายนปี 2006 เปิดชุมชนออนไลน์สำหรับคนวัยทำงาน และขณะนี้ก็มีชุมชนออนไลน์ของคนทำงานมากกว่า 20,000 ชุมชนแล้วใน Facebook มีตั้งแต่ชุมชนของเจ้าหน้าที่ CIA ไปจนถึงพนักงานของ Macy's, McDonald's, Time Inc. กระทบก่งกำลังนาวิกโยธินของสหรัฐฯ จำนวนผู้ใช้รายใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างท่วมท้น 100,000 คนต่อวันในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ตลาดมหาวิทยาลัยในแคนาดาและอังกฤษของ Facebook เติบโตเกือบ 30% ต่อเดือน และ 28% ของผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด อยู่นอกสหรัฐฯ นอกจากนี้ อายุของผู้ใช้ Facebook เริ่มหลากหลายมากขึ้น ผู้ใช้อายุ 25-34 ปีมี 3 ล้านคน อายุ 35-44 ปีมี 380,000 คน และอายุเกิน 64 ปีมี 100,000 คน ในปัจจุบันเว็บไซต์นี้มีผู้ลงทะเบียนกว่า 70 ล้านชื่อ ซึ่งเป็นที่นิยมอันดับต้นสำหรับเว็บเครือข่ายสังคมเช่นเดียวกับไฮไฟว์ (hi5) และมายสเปซ (MySpace)



ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย พานิชยากรณ์ (2539) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลินเน็ต) ของนิสิตและบุคลากรในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ความรู้ในเรื่องเครือข่ายจุฬาลินเน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายจุฬาลินเน็ต ความรู้ในเรื่องเครือข่ายจุฬาลินเน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลินเน็ต และทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายจุฬาลินเน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายจุฬาลินเน็ต

อรรณฎา ม้าลายทอง (2539) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร และการให้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกซ์เลย์ จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ใช้ ลักษณะการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เพศ ตำแหน่งสายงาน และการเข้ารับและไม่เคยเข้ารับการสัมมนา อภิปราย หรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความถี่ในการเข้ารับการสัมมนาอภิปรายหรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ลักษณะการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผู้วิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชนประเภทนิตยสารและสื่อเฉพาะกิจประเภทจัดนิทรรศการสำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บและการใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

นิชดา เตรียมชัยศรี (2542) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานมีมาก ก็จะมีการใช้ ประโยชน์จากข่าวสารได้รับผ่านทางเครือข่าย Intranet มากตามไปด้วย

รูปณี สุวรรณจักรชัย (2542) ศึกษาเรื่อง "การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร" พบว่า ลักษณะประชากร สถานภาพ อาชีพ รายได้ และประเทศ ที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร และความพึงพอใจในข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

วิไลพร จิตต์จุฬานนท์ (2543) ได้ศึกษาการเปิดรับ ทรรศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย พบว่าเว็บไซต์ที่นักเรียนสนใจมากที่สุดคือ Sanook.com เพราะได้รับข้อมูลที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการและพบว่าทรรศนคติและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวก

รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์ (2543) ได้ศึกษามณฑลสารธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com ได้พบว่า ลักษณะในมณฑลสารธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรม (Cultural Forum) ที่มีประเด็นความสนใจของผู้ใช้งาน และยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่เกิดขึ้นขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง นอกจากนี้ยังได้พบว่า การใช้มณฑลสารธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อตัวเองและใช้เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ

งานวิจัยต่างประเทศ

Hert (1994) ได้ทำการศึกษาการเรียนรู้จากการอบรมในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ในหน่วยงาน พบว่า เป็นการศึกษาเรื่องการจัดองค์การ วัตถุประสงค์ การนำสิ่งใหม่ "อินเทอร์เน็ต" มาใช้ด้วยการอบรมโดยครอบคลุมทฤษฎีการเรียนรู้ บทบาทห้องสมุด การเปลี่ยนแปลงในองค์กรคอมพิวเตอร์เน็ตเวิร์ก การอบรมเป็นความสำเร็จอย่างหนึ่งในการ นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในองค์กร ในการสอนให้เกิดการเรียนรู้และความชำนาญ ผู้เข้าอบรมมีส่วนร่วมตามแผนการอบรม และเปลี่ยนรูปแบบการทำงานในองค์กร

Wei He & Jacobson (1996) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ (What are They Doing with the Internet? A Study of User Information Seeking Behaviors) พบว่าเพศ สถานะทางการ ศึกษาและประสบการณ์ครั้งก่อน ๆ จะทำให้พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และทัศนคติที่มีต่อ อินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละคน

Robert (1996) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตกับทัศนคติ ในการนำเครือข่ายมาปฏิรูปการสอนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในตะวันออกเฉียงเหนือของรัฐแคนซัส (Kansas) พบว่า การใช้อีเมลระหว่าง ครูกับครูในการจัดเตรียมและจัดการเกี่ยวกับนักเรียน ทำให้ครูมีทัศนคติในทางบวกต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการปฏิรูปการสอน เนื่องจากเป็นโทรคมนาคมที่ช่วยย่นระยะทางการสื่อสารและสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เสมือนจริง (Virtual) ชัดเจนมากขึ้น ช่วยให้มีความร่วมมือและการรวมกลุ่มเพื่อการจัดการ ในการพัฒนาการศึกษาให้บรรลุผลได้มากขึ้น

Truell (2001) ได้ศึกษาทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการ ประเมินผลของวิชาที่มี อินเทอร์เน็ตเข้ามาประกอบการสอน (Student Attitudes toward and Evaluation of Internet Assisted Instruction) พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทัศนคติที่มีต่อการประเมินผลของวิชาที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาประกอบการสอน ในด้านของรูปแบบการเรียนรู้เรื่องเพศ และสถานะการศึกษา

สรุป จากงานวิจัยต่าง ๆ และข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ คือ ลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการแสวงหาข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติและความพึงพอใจ อีกด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา" ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch) ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ลักษณะและรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูล เพื่อใช้ ในการศึกษาวิจัย
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reserch) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เกณฑ์การเลือกเว็บไซต์

เนื่องจากเว็บไซต์ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยของ Alexa .com ซึ่งเป็นบริษัทที่วิจัยข้อมูลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ ได้ทำการวิจัยจัดอันดับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับสูงสุดจากผู้ให้บริการ ทั่วโลกทำการค้นหาในหัวข้อ Ranking Social Network, Top 10 ได้ผลการวิจัย

เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม 10 อันดับ ได้แก่

1. Myspace.com
2. Facebook.com
3. Orkut.com
4. Hi5.com
5. Multiply.com
6. Vkontakte.ru
7. Skyrock.com
8. Perfspot.com
9. Bebo.com
10. Studivz.net

จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลเว็บไซต์ข้างต้นมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อที่จะหาเว็บไซต์ยอดนิยมที่วัยรุ่นไทยนิยมเล่นหรือเป็นสมาชิกมากที่สุด 2 อันดับแรก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน เลือกเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบ หรือเป็นสมาชิก 2 อันดับแรก ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับวัยรุ่นไทย ได้แก่ hi5.com และ Facebook.com ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือก 2 เว็บไซต์นี้ มาเป็นหัวข้อที่จะทำการศึกษาต่อไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reserch)

ทำการศึกษาเว็บไซต์สังคมออนไลน์ 2 เว็บไซต์ ดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ Hi 5, Face Book

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกศึกษาข้อมูลด้านเนื้อหา ลักษณะ และรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ hi5.com และ Facebook.com ในช่วงเดือน ธันวาคม 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2552

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

- อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ พร้อมอุปกรณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.1 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ดังนี้

ก. ประเภทและชนิดของข่าว

ข. รูปแบบการนำเสนอข่าวแบบมัลติมีเดีย

- นำเสนอด้วยตัวอักษร (Text)
- นำเสนอด้วยภาพนิ่ง (Still Image)
- นำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหว (Animation)
- นำเสนอด้วยภาพวิดีโอ หรือ คลิป (Video or Clip Video)
- นำเสนอด้วยเสียง (Sound)

3.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภาษาที่ใช้ในข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว ลักษณะและรูปแบบที่ใช้ในข่าวประชาสัมพันธ์จากทั้ง 2 เว็บไซต์ โดยพิจารณาจากหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์ ตามประเภทของชิ้นงานหรือรายการ (Item) และประเด็นหลักที่จะพิจารณาได้แก่

1. วิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์
2. วิเคราะห์ลักษณะ รูปแบบ และภาษาที่ใช้ในข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์

โดยพิจารณาจากทั้ง 2 ประเด็น แล้วดูว่ามีลักษณะและประเภทใด ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2551 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2552

5. การนำเสนอข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ

การนำเสนอข้อมูลของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา จะใช้วิธีนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา ในส่วนของการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาข่าวสาร ลักษณะและรูปแบบของข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reserch)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่เคยใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามที่ได้ระบุไว้ ได้แก่

- hi 5 .com
- Facebook.com

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จะต้องเคยเป็นผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุจำนวนได้ แต่คาดว่าจะมีจำนวนมาก ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างในวีเชียร เกตุสิงห์,2543) พบว่าหากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับขนาดตัวอย่าง ก็จะมีประมาณ 400 คน เมื่อความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ 5% ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ นิสิต นักศึกษา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นจำนวน 400 คน

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสถานที่ที่มีนิสิต นักศึกษารวมตัวอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้งย่านสยามสแควร์ ห้างสยามพารากอน เป็นต้น

จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และ คำถามปลายเปิด (Open-ended-Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว	จำนวน 7	ข้อ
ตอนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการประสัมพันธ		
	ในการใช้สังคมออนไลน์	จำนวน 13	ข้อ
ตอนที่ 3	คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสังคม		
	ออนไลน์	จำนวน 15	ข้อ
ตอนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์	จำนวน 10	ข้อ
ตอนที่ 5	คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สังคมออนไลน์	จำนวน 10	ข้อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำแนกตามสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

ตัวแปรต้น การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

ตัวแปรต้น การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

ตัวแปรต้น การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

ตัวแปรต้น ทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 5. การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

ตัวแปรต้น การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้คำถามในแบบสอบถามครบถ้วน ครอบคลุมของประเด็นคำถาม และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่เคยใช้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามเว็บไซต์ที่ระบุ ชำรงต้นเป็นจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหาความเป็นไปได้ในแง่ของคำตอบที่ได้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามที่ถามมีความเหมาะสมและผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้องในแต่ละประเด็นคำถามแล้ว จึงนำแบบทดสอบมาแก้ไขข้อบกพร่อง ก่อนที่จะนำออกไปใช้เก็บข้อมูลจริง

เฉพาะในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นอัตราส่วนประเมินค่า ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยค่าความน่าเชื่อถือที่ได้คือ 0.768

เกณฑ์การให้คะแนน

1. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามเกณฑ์ดังนี้

เป็นการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดเป็นแบบมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับดังนี้

การแสวงหาข่าวสาร ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสารโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	=	บ่อยมาก
4	=	บ่อย
3	=	ปานกลาง
2	=	ไม่บ่อยนัก
1	=	ไม่เคยเลย

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้ค่าเฉลี่ย มาแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.49	มีการแสวงหาข่าวสารในระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	มีการแสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ
2.50 – 3.49	มีการแสวงหาข่าวสารในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีการแสวงหาข่าวสารในระดับสูง
4.50 – 5.00	มีการแสวงหาข่าวสารในระดับสูงมาก

3. ทักษะการที่มีต่อเครือข่ายเว็บไซต์สังคมออนไลน์ วัดจากการแสดงความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ โดยมีข้อความกำหนดที่เป็นตัวชี้วัดตัวแปรว่าเป็น ทักษะคติเชิงบวก หรือทักษะคติเชิงลบ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีเกณฑ์วัดดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

จากนั้นผู้วิจัยนำค่าที่ได้มากำหนดทักษะคติในเชิงบวก-ลบ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยดังนี้

1.00 – 1.49	ทักษะคติที่ไม่ดีอย่างมาก
1.50 – 2.49	ทักษะคติไม่ดี
2.50 – 3.49	ทักษะคติเป็นกลาง
3.50 – 4.49	ทักษะคติที่ดี
4.50 – 5.00	ทักษะคติที่ดีมาก

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์วัดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทั้ง 4 ประการ โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	=	มากที่สุด
4	=	มาก
3	=	ปานกลาง
2	=	น้อย
1	=	ไม่ได้ประโยชน์เลย

จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดระดับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายข้อ โดยแบ่งระดับการใช้ประโยชน์ในแต่ละข้อออกเป็น 5 ระดับคือ

1.00 – 1.49	ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	ใช้ประโยชน์น้อย
2.00 – 3.49	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
3.50 – 4.49	ใช้ประโยชน์มาก
4.50 – 5.00	ใช้ประโยชน์มากที่สุด

4. ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

หลังจากนั้น นำคะแนนที่ได้ค่าเฉลี่ย มาแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจระดับต่ำ
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจระดับสูง
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจระดับสูงมาก

เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(วิเชียร เกตุสิงห์:2543-67)

คะแนนระดับ 0.10 – 0.33	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
คะแนนระดับ 0.34 – 0.68	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 0.69 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ อธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำสถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 2. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 3. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 4. ทักษะมีความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษา ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 5. การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษา ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน จึงนำข้อมูลไปประเมินผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาสรุปต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์” จะเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เป็นการศึกษาถึงเนื้อหา ชนิด รูปแบบ และภาษาที่ใช้ในข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ ว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาจำนวน 2 เว็บไซต์ได้แก่ hi5.com และ Facebook.com

จากการศึกษาวิเคราะห์เว็บไซต์ดังกล่าว ผู้วิจัยเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 เว็บไซต์ hi5.com

1.2 เว็บไซต์ Facebook.com

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์

2.1 ชนิดของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 วัตถุประสงค์ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

2.3 ประเภทของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1.1 hi 5 .com

เว็บไซต์ hi5 .com เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2002 โดย Ramu Yalamanchi มีจุดประสงค์เพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคน ที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีความสนใจร่วมกันในทางความคิด และกิจกรรมต่าง ๆ ใช้เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเพื่อความบันเทิง

ลักษณะของเว็บ Hi 5

hi5 คือ ที่ๆ จะสามารถพบปะผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกได้ สามารถค้นหาเพื่อน และผู้คนที่อยู่หรือเคยอยู่ ภูมิภาคไหน โรงเรียน หรือ มหาวิทยาลัยเดียวกัน ไม่ว่าจะตอนนี้จะอยู่ส่วนไหนของโลกก็ตาม และ hi5เปิดกว้างให้ทุกคนได้ พบปะได้ทั้งเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ๆ

hi5 คือ ที่ๆ จะแบ่งปันสิ่งที่มีความสำคัญให้กันและกัน ทั้ง รูปถ่าย คลิปวิดีโอ เพลงจากศิลปินคนโปรด ตลอดจนการได้เข้าร่วมกลุ่มเพื่อนๆ ที่สนใจ

hi5 คือ ที่ๆ จะได้แสดงตัวตนอย่างเต็มภาคภูมิ ด้วยการสร้างและ ตกแต่ง hi5 ด้วย ของแต่ง hi5 ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ Skin Wallpaper Cursor ภาพเคลื่อนไหว และ ของแต่ง hi5 อื่นๆ อีกมากมาย

รูปแบบของ hi5.com

แผนผังเว็บไซต์ hi 5

HOME

PROFILE

FRIENDS

MESSEGE

VIDEO

MUSIC

GROUPS

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

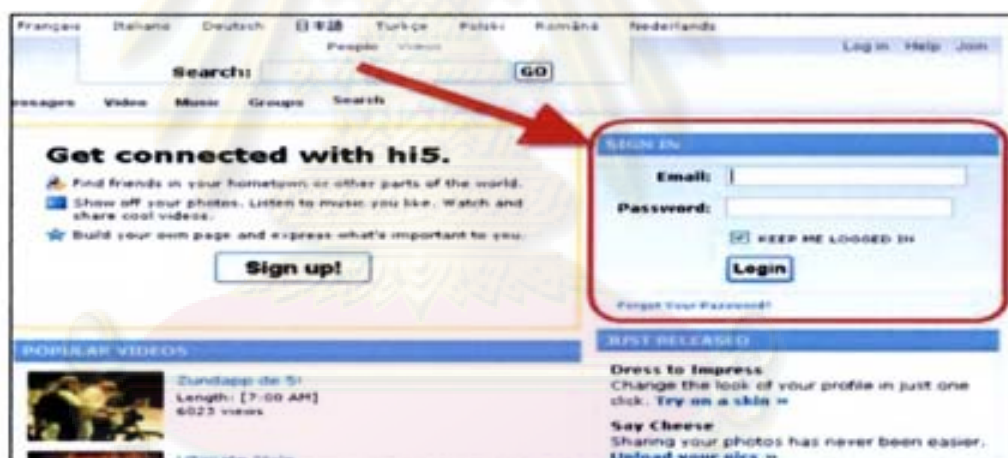
แผนภาพที่ 7 แสดงแผนผังเว็บ hi5

หน้าหลักของ hi 5.com



แผนภาพที่ 8 แสดงหน้าหลักของเว็บ hi5

HOME



แผนภาพที่ 9 แสดงหน้าแรกของเว็บ hi5

หน้าที่สมาชิกต้องทำการใส่ e-mail address และ password ก่อนที่จะทำการ log in

จึงจะสามารถเข้าใช้บริการในเว็บไซด์ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PROFILE



แผนภาพที่ 10 แสดงหน้า Profile ส่วนตัวของสมาชิก

หลังจากที่ทำการ log in แล้ว ระบบจะเข้าสู่หน้า profile ส่วนตัว ซึ่งเป็นหน้าที่จะแสดงถึง ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก เช่น วันเกิด อายุ สถานภาพ ที่อยู่ปัจจุบัน เรื่องที่ชอบ กิจกรรมที่สนใจ เป็นต้น ในหน้า Profile นี้ จะประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

Recent Updates : เป็นหัวข้อที่แสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวต่างล่าสุดของสมาชิก ช่วยให้เพื่อนๆ รู้ว่ามีสมาชิกมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ อะไรแล้วบ้าง

Lifestyle : ส่วนนี้เป็นส่วนที่จะขยายความถึงสไตล์การใช้ชีวิตของเรา ทั้งเรื่องนิสัยส่วนตัวต่าง ๆ ว่าเป็นแบบไหนเช่นเป็นคนร่าเริง สนุกสนาน ชอบพบเพื่อนใหม่ ชอบเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น รวมถึงการอธิบายตัวตนของเราเพิ่มเติมลงไปในส่วนนี้ด้วย

Interests : ช่องนี้สำหรับใช้อธิบายเรื่องที่สมาชิกสนใจเป็นพิเศษ ทั้งหนังที่ชอบ วงดนตรีที่รัก หรือหนังสือที่อ่านเป็นประจำ คนอื่นจะได้รู้ว่รสนิยมของเราเป็นแบบไหน

Background : หัวข้อนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังส่วนตัวเช่น เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาและอาชีพ สถานภาพการสมรส เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FRIENDS

วิธีค้นหาเพื่อน เราสามารถค้นหาเพื่อนที่ถูกใจได้ด้วยวิธีง่ายๆ 2 วิธี คือ

วิธีแรก ที่ช่อง Search ด้านบนของ hi5.com เราสามารถใส่ คำหรือคีย์เวิร์ด(keyword) เพื่อค้นหา ชื่อเพื่อน (People) หรือ ชื่อคลิปวิดีโอ (Videos) ที่ต้องการ ซึ่งวิธีค้นหาจะคล้ายกันกับการค้นหาข้อมูลใน Google.com นั่นเอง เมื่อใส่เรียบร้อยแล้วก็ให้กดปุ่ม Enter ในคีย์บอร์ดหรือคลิกที่ปุ่ม Go



แผนภาพที่ 11 แสดงหน้าค้นหาเพื่อนโดยใช้ Keyword

หลังจากนั้นหน้าเว็บก็จะแสดงรายชื่อเพื่อนๆ ที่ต้องการค้นหาดังรูปภาพด้านล่าง และถ้ายังค้นหาไม่พบก็สามารถที่จะค้นหาอย่างละเอียดได้อีกด้วย



แผนภาพที่ 12 แสดงการค้นหาเพื่อนอย่างละเอียด

วิธีที่ 2 ค้นหาตามภูมิลาเนา(SERCH IN CITY) หน้าแรกของ hi5 จะมีช่องให้กรอก Country (ประเทศ) และ City (เมือง) ก็ให้เพื่อนๆ พิมพ์ชื่อประเทศ และเมืองที่เพื่อนต้องการค้นหา จากนั้นคลิกที่ปุ่ม Find Friends



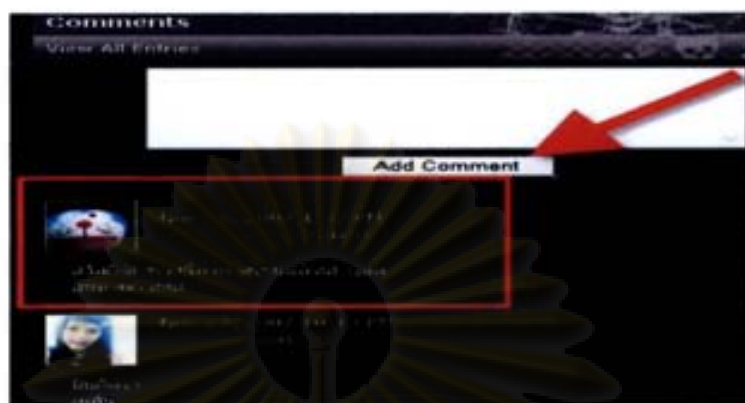
แผนภาพที่ 13 แสดงการค้นหาเพื่อนตามภูมิลาเนา

วิธีการเชิญชวนเพื่อน วิธีการชวนให้บุคคลอื่นมาเป็นเพื่อน สามารถหาได้จากอีเมลของเพื่อน เพียงแค่คลิกที่อีเมลที่อยู่ในรายการเพื่อนของตนเอง ระบบออนไลน์จะทำการหาเพื่อนให้มาเป็นสมาชิก และยังมีรายชื่อสมาชิกคนอื่นๆ อยู่ในลิสต์เพียง แค่คลิกคำว่า "Add" สมาชิกคนอื่นๆ ก็จะมาเป็นเพื่อนได้โดยอัตโนมัติ หรือถ้าสมัครตรงจากเว็บ hi5 ระบบนี้ก็จะไปเชิญชวนเพื่อนๆ และคนรู้จักของเพื่อนๆ มาเป็นเพื่อนเหมือนกัน เมื่อได้เพื่อนแล้วระบบจะแสดงรูปของเพื่อนในหัวข้อ FRIENDS จากนั้นสมาชิกก็สามารถคลิกที่รูปเพื่อน เพื่อแวะเข้าไปเยี่ยมเยียนหรือติดตามข่าวสารใน hi5 ของเพื่อนได้



แผนภาพที่ 14 แสดงรูปเพื่อนที่อยู่ในรายการ

MESSAGE



แผนภาพที่ 15 แสดงหน้าการฝากข้อความถึงเพื่อน

เป็นหน้าที่ไว้สำหรับฝากข้อความต่าง ๆ ถึงเพื่อน เป็นการโต้ตอบกันได้แบบทันที เหมือนกับการส่งข้อความมือถือในโทรศัพท์ เช่น แสดงข้อความคิดถึง เป็นห่วงเป็นใย แสดงความคิดเห็น ตอบคำถาม การอวยพรวันเกิดหรือการแสดงความยินดีในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งยังสามารถให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ขอความร่วมมือหรือความช่วยเหลือต่าง ๆ ได้อีกด้วย

PHOTO AND VIDEO

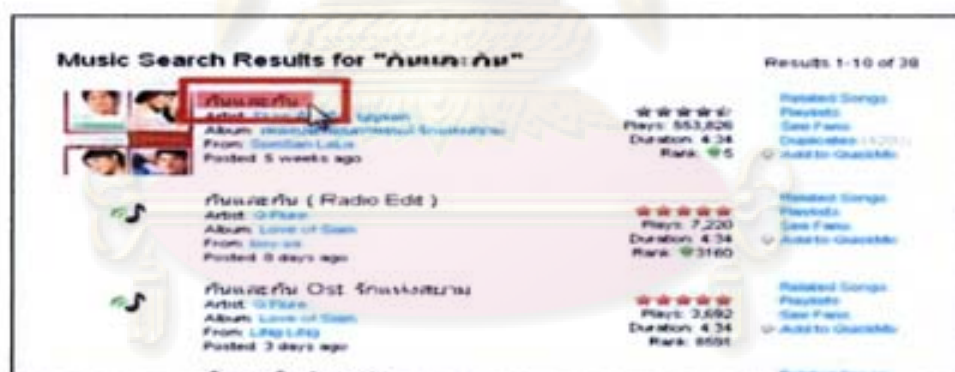




แผนภาพที่ 16 แสดงวิธีการโหลดรูป และการสร้างอัลบั้มรูปของเว็บ Hi5

เป็นหน้าที่สมาชิกนำรูปภาพของตนเองมาโพสต์ จัดเป็นหมวดหมู่ สร้างอัลบั้มรูปเป็นของตนเอง และยังสามารถนำเสนอรูปภาพเป็นแบบสไลด์ ภาพเคลื่อนไหว หรือนำเสนอในรูปแบบของมิวสิกวิดีโอได้อีกด้วย

MUSIC



แผนภาพที่ 17 แสดงวิธีค้นหาเพลงของเว็บ hi5

การนำเสนอในด้านข้อความและรูปภาพแล้ว hi 5 ยังนำเสนอความบันเทิงในด้านเสียงอีกด้วย หน้านี้เป็นหน้าที่สมาชิกสามารถเข้าไปฟังเพลงออนไลน์ โหลดเพลง หรืออัปเดตอัลบั้มล่าสุดของศิลปินคนโปรด เพลงฮิตติดชาร์ต ที่ตนเองชื่นชอบ และยังสามารถนำเพลงเหล่านั้นไปแสดงอยู่ในหน้า PROFILE ได้อีกด้วย เสมือนเป็นเพลงประกอบในหน้า PROFILE ของสมาชิกคนนั้น ๆ นั่นเอง

ผลการวิเคราะห์เว็บ Hi5

เว็บ hi5 ได้ทำการเปิดตัวเข้าสู่โลกออนไลน์มานานกว่า 4 ปี จากจำนวนสมาชิกทั่วโลกของ Hi5 ตอนนี้มีจำนวนกว่า 65 ล้านรายทั่วโลก และถูกแปลงเป็นภาษาท้องถิ่นแล้วกว่า 9 ภาษา ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้สมัครเป็นสมาชิกมากกว่า 1 ล้านราย จากจำนวนผู้เล่นอินเทอร์เน็ตกว่า 13.6 ล้านคนโดย มียอดลงทะเบียนสมาชิกใหม่ 8,000 คนต่อวัน ซึ่งจำนวนสมาชิกยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และจากการสำรวจของเอแบคโพลล์ ระบุว่า เว็บยอดนิยมที่วัยรุ่น click เข้าไปบ่อยที่สุด คือ Google.co.th 30.8% , Sanook.com 11.3%, Hotmail.com 9.9%, Kapook.com 5.9% และ Hi5.com 3.9% ถือว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจำนวนสมาชิกมากเป็นอันดับ 12 ของ hi5 แต่มีอัตราการเติบโตสูงสุดเป็นอันดับ 3 ของทั้งโลก จากการสำรวจ ข้อมูลการเล่น hi5 ของคนไทยพบว่า ผู้สมัคร hi5 ที่มีการเล่นมากที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นสัดส่วนถึง 42.19% โดยสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายก็จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยที่สัดส่วนของผู้เล่นเพศหญิงจะมากกว่าเล็กน้อย

จากการนำเสนอรูปแบบและลักษณะของ hi5 ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของเว็บ hi5 ดังนี้ คือ

1. การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

ลักษณะที่สำคัญที่สุดของ hi5 คือเรื่องการขอเป็นเพื่อน หรือการหาเพื่อนผ่านทางระบบอีเมลไปหาสมาชิกคนอื่น ๆ และเมื่อสมาชิกคนใดได้รับการขอเป็นเพื่อน ก็สามารถที่จะตอบรับหรือปฏิเสธหรือแม้กระทั่งปิดกั้น ไม่ให้สมาชิกที่มาขอเป็นเพื่อนนั้นเข้าถึงข้อมูลของตนก็ได้ โดยระบบจะทำการหาเพื่อนใหม่ ๆ ให้จาก E-mail address ที่มีอยู่ การแนะนำตัวต่อเพื่อนเก่าหรือการหาเพื่อนใหม่ไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ hi5 ยังเป็นสถานที่ที่เปิดกว้างให้กับคนรุ่นใหม่ได้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง การแสดงความคิดเห็น ความชอบส่วนตัว ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ กลุ่มสังคมที่มีความชอบเหมือนกัน เป็นการสร้างกลุ่มโครงสร้างใหม่ทางสังคมต่อกันไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. รูปแบบเว็บไซต์

ลักษณะการออกแบบหน้าจอภาพที่ปรากฏ เป็นการนำเสนอภาพแบบมัลติมีเดียที่มีทั้งภาพและเสียง แบ่งแยกออกเป็นหมวดหมู่ซึ่งง่ายต่อการใช้งาน มีภาพประกอบสีสันสวยงาม มีทั้งตัวอักษรประโยคข้อความสั้น ๆ ที่มีขนาดหลากหลาย ตัวอักษรภาพแบบเคลื่อนไหว กะพริบได้ แอนิเมชันการ์ตูนแบบน่ารัก สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมเข้ามาชม นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถออกแบบหน้าเว็บเพจของตนเองได้ โดยใช้โปรแกรมการตกแต่งเว็บเพจที่มีให้ดังนี้คือ

"Skin" : เป็นพื้นหลังของเว็บเพจ มีแบ็กกราวนด์ที่มีสีสันสวยงามให้เลือกหลากหลาย เช่น ลายดอกไม้ ลายกราฟฟิก ภาพวิวทิวทัศน์ ภาพธรรมชาติ เป็นต้น

"Glitter" : การดูขยับหรือภาพ "ตุ๊กตัก" ให้ผู้ใช้เข้าไปก๊อปปี้ "Code" ไปแปะในหน้าของตัวเอง และส่งให้เพื่อนๆ กันอย่างแพร่หลาย ผลที่ได้สำหรับการโหลดภาพการ์ตูนขยับเหล่านี้ก็คือการเพิ่มยอดผู้ใช้และเพิ่มยอดสมาชิก เพราะเมื่อสมาชิกคนอื่นๆ เห็น Glitter เหล่านี้แล้วถูกใจ ก็สามารถคลิกเข้ามาดาวน์โหลดได้เช่นกัน ฉะนั้นจึงเท่ากับว่าผู้ใช้ต่างช่วยกันคลิกไปโหลดบดต่อแบบ "Mouse to Mouse" ไปเรื่อยๆ

"Widget" : ฟังก์ชันเสริมอีกของ hi 5 ก็คือ การใส่เพลงเข้าไปในหน้า Profile ของ hi5 เช่นการฝังวิดีโอคลิป ฝังจอเล่นเพลง ฝังจอพิเศษที่นำรูปทั้งหมดของเรามาเล่นเรียงแบบฉายสไลด์ ซึ่งทั้งหมดนี้จัดเป็นฟังก์ชันเสริมบน hi5 เรียกว่า "Widget" (วิดเจ็ต)

3.รูปแบบการสื่อสารในเว็บ hi5

เว็บ hi5 มีรูปแบบการสื่อสารเป็น 2 ลักษณะคือ

3.1 การสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน

เป็นรูปแบบที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้ามาถึงข้อความไว้ในเวลาที่ไม่พร้อมกัน หรือผู้รับสารแต่ละคนสามารถเข้าไปดูข้อความทั้งหมดที่แสดงอยู่ในหน้าเว็บของตนเองและเพื่อนได้ แล้วฝากข้อความ หรือส่งข้อความทิ้งไว้ให้เพื่อน ซึ่งจะคล้ายกับการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการฝากข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือนั่นเอง

3.2 การสื่อสารแบบพร้อมกัน

เป็นการสื่อสารในลักษณะที่สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างทันที สามารถที่จะส่งข้อความหรือคำพูดโต้ตอบกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว มีลักษณะคล้ายการสื่อสารกันใน MSN

4. รูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

4.1 วจนภาษา

หมายถึง ด้อยคำที่เป็นตัวอักษรหรือตัวหนังสือที่ใช้ในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร วจนภาษาจะมีแบบทั้งที่เป็นทางการ และไม่ใชทางการ ภาษาที่เป็นทางการจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านความรู้ที่เป็นประโยชน์ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการ การบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ส่วนวจนภาษาที่ไม่เป็นทางการนั้นจะใช้ในลักษณะการส่งข้อความถึงเพื่อน หรือคนสนิท



ศูนย์วิทยทรัพยากร

แผนภาพที่ 18 แสดงข้อความภาพที่ใช้ในการส่งข้อความในเว็บ hi5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2 อวัจนภาษา

หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเพื่อต้องการสื่อความหมาย โดยที่ไม่ได้ใช้ตัวอักษร ซึ่งในเว็บ hi5 นั้น อวัจนภาษาที่ใช้มีดังนี้คือ

- อวัจนภาษาประเภทภาพ : เป็นภาพ หรือรูปภาพต่าง ๆ เพื่อใช้ในการถ่ายทอดความรู้สึก หรือถ่ายทอดข้อความไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารทราบและเข้าใจ



แผนภาพที่ 19 แสดงข้อความภาพที่ใช้ในเว็บ Hi5

- อวัจนภาษาประเภทสี : การใช้สีในเว็บ hi 5 มีการใช้สีที่มีสีสันสวยงาม สดใส สีสระทอนแสง ซึ่งจะเป็นการสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

- อวัจนภาษาประเภทเสียงประกอบ : เป็นการใช้เสียงเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน หรือทำให้น่าสนใจมากขึ้น เช่น ถ้าต้องการแสดงความยินดีในวันคล้ายวันเกิดของเพื่อน ก็สามารถส่งข้อความพร้อมทั้งภาพ และเสียงเพลงอวยพรวันเกิด ไปให้เพื่อนได้ในเวลาเดียวกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1.2 FACE BOOK

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ใช้ทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Face Book) ก่อตั้งที่เมือง เคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แพลโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย เว็บไซต์นี้มีผู้ลงทะเบียนกว่า 70 ล้านชื่อทั่วโลกภายในเวลาเพียง 3 ปี เว็บไซต์ที่เริ่มต้นจากการเป็นเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย กลายเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้ที่ลงทะเบียน 19 ล้านคน ซึ่งรวมถึงข้าราชการในหน่วยงานรัฐบาล และพนักงานบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ เข้าเว็บนี้เป็นประจำทุกวัน และขณะนี้กลายเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 6 ในสหรัฐ 1% ของเวลาทั้งหมดที่ใช้บน Internet ถูกใช้ในเว็บ Facebook นอกจากนี้ ยังได้รับการจัดอันดับเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้ Upload รูปขึ้นไปเก็บไว้มากเป็นอันดับหนึ่งของสหรัฐฯ โดยมีจำนวนรูปที่ถูก Upload ขึ้นไปบนเว็บในแต่ละเดือน มีจำนวนมากถึง 850 ล้านรูป มีเนื้อหาอย่างอื่นเช่น(เช่น บทความ, ลิงค์, บันทึกส่วนตัว) ที่ถูกเผยแพร่บนเฟซบุ๊กอีก 24 ล้านชิ้นต่อเดือน ผู้ใช้เฟซบุ๊ก 3.5 ล้านคนสมัครเป็นแฟนของ Pages ต่างๆ ทุกๆ วัน และแต่ละคนจะมีเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กเฉลี่ยประมาณ 120 คน

แผนผังเว็บไซต์ Facebook

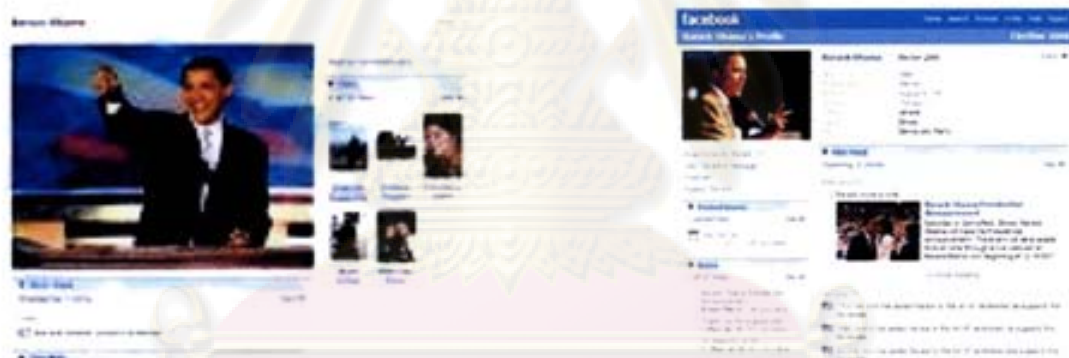


แผนภาพที่ 20 แสดงแผนผังเว็บ Facebook



แผนภาพที่ 21 แสดงหน้าแรกของเว็บ Facebook

หน้าแรก (HOME) ในหน้าแรกจะมีช่องให้คุณ Sign up ตามรูปด้านบน กรอกข้อมูลของลงไป ได้แก่ชื่อ (ขอแนะนำให้ใช้ชื่อนามสกุลจริง เพราะจะมีผลในการที่เพื่อนจะหาเจอได้) อีเมลที่ติดต่อได้ และตั้งรหัสเวิร์ดที่จะใช้สำหรับเข้าใช้งาน สุดท้ายก็ระบุวันเดือนปีเกิด



แผนภาพที่ 22 แสดงหน้า Profile ส่วนตัวของเว็บ Facebook

ข้อมูลส่วนตัว (PROFILE) แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ด้านซ้ายสุดจะเป็นรูปโปรไฟล์ขนาด 2 x 1.5 นิ้ว (ใหญ่กว่า hi5 ซึ่งรูปโปรไฟล์มีขนาดไม่ถึง 1 นิ้ว) ถัดลงไปด้านล่างเป็นข้อมูลส่วนตัว เช่น วันเกิด ต่อด้วยรายชื่อเพื่อนพร้อมภาพประกอบเล็กๆ จากนั้นเป็นลิงค์ที่เราโพสต์ไว้ ส่วนกลางของหน้า เป็นส่วนที่อนุญาตให้เราโพสต์สถานะ รูปภาพ ลิงค์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา และเราสามารถรับการตอบรับจากเพื่อนในเรื่องนั้นๆ ได้ทันที ผ่านทาง แสดงความคิดเห็น-ชอบ-แชร์ (Comment-Like-Share) ผ่าน The wall



แผนภาพที่ 23 แสดงหน้า Profile ส่วนตัวของเว็บ Facebook



ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 24 แสดงวิธีการกรอกข้อมูลส่วนตัวในหน้า Profile


เพื่อน (FRIEND) เป็นหน้าหลักที่รวบรวมความเคลื่อนไหวล่าสุดของเพื่อน โดยสามารถเลือกดูจากสิ่งที่เขาทำล่าสุดผ่าน ข่าวใหม่ (News) สถานะ (Status) รูปภาพ (Pics) ลิงค์ (Link) หรือจะดูเป็นภาพรวมผ่าน ข่าวทั้งหมด ในหน้านี้เป็นหน้ารวม Applications และสามารถค้นหาเพื่อนผ่านทาง Friend Finder ได้เช่นกัน ซึ่งที่นิยมคือการค้นหาเพื่อนในบัญชีอีเมลของเราเอง แยกความเคลื่อนไหวของเพื่อนแต่ละคนโดยละเอียด และส่วนนี้มีการเก็บข้อมูลของหมายเลขโทรศัพท์ด้วย แต่ไม่ได้เป็นการบังคับแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาเพื่อนๆ จากส่วนนี้ได้ด้วย

Find friends using your email account

Searching your email account is the fastest and most effective way to find your friends on Facebook.

Your Email: ✔ Valid webmail address

Password:

 We won't store your password or contact anyone without your permission.

Find people you Instant Message

You have 15 Yahoo contacts on Facebook that you can add as your friends.

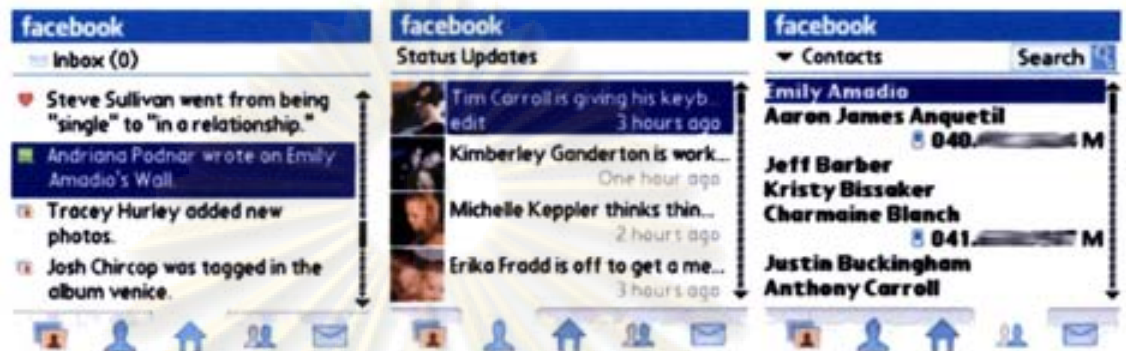
Select which users to add as friends from the list below.

Select All Friends

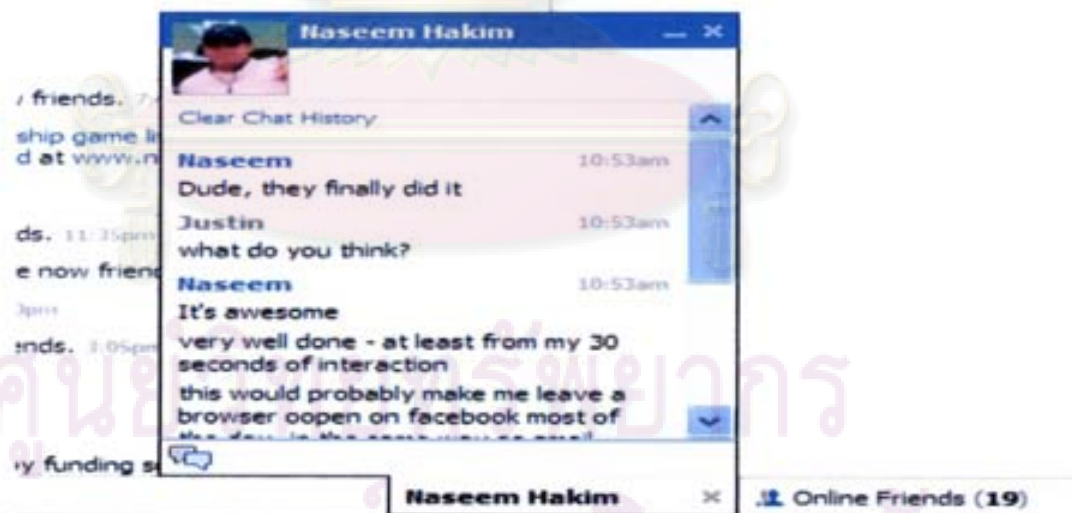


แผนภาพที่ 25 แสดงหน้าการค้นหาเพื่อนของเว็บ Facebook

กล่องข้อความ (Inbox) จะเป็นข้อความที่ถูกฝากไว้จากเพื่อนๆ ผ่านทางข้อความที่สามารถแนบลิงค์ไปด้วยได้ ทั้งนี้มุมมองของเลย์เอาต์ในทุกหน้าของ facebook จะเป็น facebook Chat ที่เปิดโอกาสให้เราแชตสดๆ กับเพื่อนในรายชื่อของเราซึ่งขณะนั้นใช้งาน facebook อยู่



แผนภาพที่ 26 แสดงหน้ากล่องข้อความของ Facebook



แผนภาพที่ 27 แสดงการส่งข้อความในเว็บ Facebook

รูปภาพ PHOTO คือการอัปโหลดรูปสวยๆ หล่อกๆ ของตัวเองขึ้นไปโชว์ให้กับเพื่อนๆ ได้ดูกันบนโลกออนไลน์



แผนภาพที่ 28 แสดงภาพวิธีการโหลดรูปของเว็บ Facebook

Create album: สำหรับผู้ที่ต้องการโหลดรูปภาพทีละมาก ๆ ก่อนอื่นต้องระบุ Location ที่ต้องการจะโหลดภาพ แล้วก็คำบรรยายเล็กน้อยหรือการตั้งชื่ออัลบั้ม รวมถึงยังกำหนดได้อีกด้วยว่าอัลบั้มของเราจะให้ใครเห็นได้บ้าง เสร็จแล้วก็คลิกคำว่า Post ด้านล่างขวา ก็จะนำเราไปสู่หน้า uploader ให้เราเลือกไฟล์ที่จะอัปโหลดตามใจชอบได้ที่ละหลายๆ ไฟล์พร้อมกัน เสร็จแล้วก็คลิก upload

Post a Photo: สำหรับคนที่จะโพสรูปเดี่ยว ลงโชว์บน Wall เป็นเหมือนคอมเมนต์สำหรับตัวเองให้คนอื่นเข้ามาดูกันง่ายๆ ก็คลิก Post a Photo แล้วก็กด Browse เพื่อเลือกไฟล์ สามารถเขียนคำอธิบายได้รูป แล้วกด Post รูปสวยๆ ก็จะมาเฝ้ารออยู่ในหน้า Wall ของตัวเอง รูปที่โพสไว้ด้วยวิธีนี้จะถูกจัดเก็บอยู่รวมกันในอัลบั้มที่ชื่อ ว่า Wall Photos

Take a Photo: วิธีเป็นการถ่ายภาพจากกล้องเว็บแคม ไม่เน้นปรุงแต่ง สามารถโหลดภาพสดจากกล้องของตัวเองลง facebook ได้เลย แค่คลิกที่ Take a Photo เว็บแคมก็จะจับภาพได้ทันที



แผนภาพที่ 29 แสดงการโหลดภาพและถ่ายภาพด้วยตนเองของเว็บ Facebook

ผลการวิเคราะห์เว็บ Facebook

1. ลักษณะทั่วไป

Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะคล้ายกับ hi5 ที่คุณสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ Facebook หรือข้อมูลของคุณเอง และนำไปเชื่อมโยงกับหน้าโปรไฟล์ Facebook ของคนอื่น ๆ เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนเหล่านั้นได้ แต่สิ่งที่ทำให้ Facebook แตกต่างจาก hi5 ก็คือ ผู้ที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกจะต้องใช้ชื่อจริงและอีเมลเดียวกันซึ่งเป็นของจริงเท่านั้นในการลงทะเบียนเพื่อสมัครเข้าสู่ระบบ และมีความต้องการที่จะรู้จักคนอื่นที่มีตัวตนจริง ๆ บนโลกใบนี้ ซึ่งแตกต่างจาก hi 5 เพราะว่าใน hi 5 นั้น ผู้สมัครไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อจริงนามสกุลจริงในการสมัคร โดยระบบสามารถค้นหาผู้ใช้ที่มีความสนใจตรงกัน เช่นชอบฟังดนตรีประเภทเดียวกัน มีหนังในดวงใจเรื่องเดียวกัน ผู้ใช้สามารถเพิ่มหรือลบลิงก์ไปสู่ผู้ใช้คนอื่น เพิ่มเป็นเครือข่ายทางสังคมอินเทอร์เน็ต จากนั้นก็เริ่มขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้น ค้นหาเพื่อนเก่าที่เคยเรียน

โรงเรียนเดียวกันมา หาเพื่อนใหม่ทั้งในสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน ในหน้าเว็บของ facebook มีส่วนประกอบหลักคือส่วนของข้อมูลผู้ใช้ ส่วนแสดงจำนวนเพื่อนในเครือข่าย กิจกรรมที่สนใจ และพื้นที่สาธารณะ (ที่เรียกว่า wall) ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถเขียนข้อความไว้ได้ ข้อความบน wall นี้ผู้ใช้สามารถกำหนดให้เพื่อนในเครือข่ายเห็นหรือเปิดให้ทุกคนเห็นก็ได้ นอกจากนี้ facebook อนุญาตให้ผู้ใช้งานอิทธิพลรูป และให้ผู้ใช้ตั้งกลุ่มทางสังคม หรือแฟนคลับต่างๆ ได้ ลักษณะการใช้งานก็คล้ายกับ Hi5 คือ สามารถเข้าไปเยี่ยมชมแต่ละห้องของตนเองและเพื่อนได้ เช่น เข้าไปดูรูปของเพื่อน เขียนไดอารี่ ส่งข้อความส่วนตัว เขียนข้อความลงบนพื้นที่ในหน้าของเพื่อน ฟังเพลง ส่งเพลงให้กัน ฯลฯ ซึ่งสามารถส่งข้อความพูดคุยกับเพื่อนตัวต่อตัว หรือจะส่งข้อความหาเพื่อนกลุ่มใหญ่ในครั้งเดียวก็สามารถทำได้ทั้งนั้น ปัจจุบันมีผู้สนใจจากทั่วโลกเข้าลงทะเบียนใช้งานมากกว่า 90 ล้านคน เฉลี่ยมีผู้ลงทะเบียนใหม่กว่า 1 แสนรายต่อวัน อัตราการเติบโตของสมาชิกกลุ่มที่สูงที่สุดคือกลุ่ม 35-49 ปี และผู้ใช้ Facebook ในกลุ่ม 50-64 ปีนั้นมีการเข้าใช้งานมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปีถึง 2 เท่า (Nielsen.online)

2.รูปแบบเว็บไซต์

ลักษณะของหน้าเว็บเพจของ Facebook เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบมัลติมีเดีย ซึ่งมีทั้งข้อความ ภาพและเสียง แต่ภาษาที่ใช้มีแต่ภาษาอังกฤษเท่านั้น เพื่อบริคมีหน้าตาเรียบง่าย ไม่รก รุงรัง มีการจัดหมวดหมู่และการจัดวางตัวอักษรที่เป็นระเบียบ อ่านได้ง่าย ไม่สามารถนำลายวอลล์เปเปอร์หรือสกิน (skin) มาตกแต่งที่หน้า Profile ได้ ในการฝากหรือส่งข้อความไม่มีภาพหรือตัวอักษรเคลื่อนไหวแอนิเมชันแบบ hi5 แต่ยังสามารถดูหนังหรือฟังเพลง หรือเล่นเกมส์ออนไลน์ได้เหมือน hi5 รูปแบบเว็บไซต์ค่อนข้างเป็นทางการ โดยสังเกตได้จากสมาชิก Facebook ส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 30 ปี เป็นบุคคลที่ทำงานแล้วหรือเป็นคนที่มีการศึกษาเนื่องจากภาษาที่ใช้ในการสื่อสารคือภาษาอังกฤษ ทำให้สมาชิกที่เป็นเด็กนักเรียนหรือวัยรุ่นค่อนข้างจะน้อย

3.รูปแบบการสื่อสารในเว็บ Facebook

เว็บ Facebook มีรูปแบบการสื่อสารเป็น 2 ลักษณะคล้ายกับ Hi5 คือ

3.1 การสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน

เป็นรูปแบบที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้ามาถึงข้อความไว้ในเวลาที่ไม่พร้อมกัน หรือผู้รับสารแต่ละคนสามารถเข้าไปดูข้อความทั้งหมดที่แสดงอยู่ในหน้าเว็บของตนเองและเพื่อนได้ แล้วฝากข้อความ หรือส่งข้อความทิ้งไว้ให้เพื่อน ซึ่งจะคล้ายกับการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการฝากข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือนั่นเอง

3.2 การสื่อสารแบบพร้อมกัน

เป็นการสื่อสารในลักษณะที่สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างทันที สามารถที่จะส่งข้อความหรือคำพูดโต้ตอบกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว มีลักษณะคล้ายการสื่อสารกันใน MSN

4.รูปแบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

รูปแบบภาษาที่ใช้ใน Facebook มีดังนี้

1. วัจนภาษา สมาชิกที่สื่อสารกันจะต้องใช้ข้อความที่เป็นตัวอักษร ภาษาที่ใช้เป็นทั้งภาษาที่เป็นทางการ และไม่ใชทางการ ตัวอย่างเช่น



"We're happy to have you here with us!"



"Thank for joining our conversation on Facebook! We love having all of you here!"



"And I love being part of this organization. Keep going Red Cross!!!!"

U2 Band playing on the Late Show all week in NYC.



"U2 KITE"



"U2 Rockkk"



"I watched all of them..recorded by Wm...thank you cicci!"

2. อัจฉริยะ เป็นการสื่อสารแบบที่ใช้เป็นตัวอักษร อาจเป็นรูปภาพภาพ การใช้สี หรือการใช้สัญลักษณ์



แผนภาพที่ 30 แสดงข้อความภาพที่ใช้ในเว็บ Facebook

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหาข่าว

- 2.1 เนื้อหาและประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 วัตถุประสงค์ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์
- 2.3 ประเภทของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.1 เนื้อหาและประเภทของข่าว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาและประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บ Hi5 และ Facebook ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พบว่า สามารถจำแนกประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าว 1 ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม

ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม เป็นข่าวที่หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลจัดให้มีขึ้นเพื่อต้องการบอกกล่าว เผยแพร่ หรือเชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรมนั้น การให้ข่าวควรบอกรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครบถ้วน ทั้งวัน เวลาที่จัดงาน สถานที่จัดงาน รายละเอียดของกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้น รวมถึงประโยชน์ของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

Abhisitvejajiva.hi5.com

ตัวอย่าง โครงการอินเทิร์นชิฟรุ่นที่ 4

"เนื่องด้วยพรรคประชาธิปัตย์ จะมีการจัดกิจกรรมโครงการอินเทิร์นชิฟรุ่นที่ 4 ระหว่างวันที่ 11 เมษายน - 2 พฤษภาคม 2551 (เปิดรับสมัครวันที่ 7 เมษายน 2551) สำหรับนักศึกษาที่กำลังศึกษา ณ สถานศึกษาในประเทศไทย (รายละเอียดและกติกาในการเข้าร่วมเข้าโครงการสามารถเข้าดูได้ที่ (www.democrat.or.th/internship.htm)โครงการอินเทิร์นชิฟ รุ่นที่ 4 นี้ทางพรรคประชาธิปัตย์จะจัดให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจต่างมากมาย อาทิเช่นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนิสิตนักศึกษา กลุ่มอินเทิร์นชิฟกับผู้บริหารพรรคลงพื้นที่บำเพ็ญประโยชน์ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมทั้งมีโอกาสร่วมเสนอ นโยบายทางการเมืองเพื่อพัฒนาเป็นนโยบายพรรคและนโยบายของประเทศในโอกาสต่อไป ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ในการประชาสัมพันธ์ให้นิสิตนักศึกษาที่อาจสนใจในโครงการนี้ทราบ"

Abhisitvejajiva.hi5.com

"สวัสดีครับ เมื่อวานนี้(30 พ.ย.50) ผมได้เปิดตัวเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่ มีชื่อว่า www.democratsociety.com โดยงานจัดขึ้นที่ ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย เวลา 11:00 น. เว็บไซต์ใหม่นี้เหมาะสำหรับทุกๆคนวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ด้วยหน้าตาและสีสันสดใสของเว็บไซต์ ในเว็บจะมีประวัติส่วนตัว ข่าวสาร บทสัมภาษณ์จากนิตยสาร Aday เกมแฟนพันธุ์ประชาธิปัตย์ เว็บบอร์ด และสามารถ Download Wallpaper และCartoon Mascot ของพรรคประชาธิปัตย์ได้ด้วยครับ ซึ่งผมเชื่อว่าเว็บไซต์นี้เป็นอีก ช่องทางหนึ่ง ที่ให้คนรุ่นใหม่อย่างพวกคุณได้เข้ามามีส่วนร่วมให้การแสดงความคิดเห็นทาง การเมือง หรือนโยบายต่างๆ เพื่อพวกเราจะได้พัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้นดังนั้น ผมจึงอยากขอเชิญชวนให้ทุกคนๆได้ลองเข้าไปร่วมลงทะเลเบียนแสดงความคิดเห็นและเล่นเกมกันใน www.democratsociety.com นะครับ"

SEED97.5FM .Hi 5.com

"The Seed Show#42 Summer Melody in Hua Hin ...SEED 97.5 FM ยกขบวน ศิลปินสุดซี้ดไปฉลองหน้าร้อน กับดนตรีในแบบผ่อนคลาย พบกับ Scrubb / Stamp / ลิปตา / ตู ภพธร และ วง Paradox วันเสาร์ที่ 28 มีนาคม 2552 ถ่ายทอดสดพร้อมกันทั่วประเทศ จาก สวนสาธารณะเอนกิงเพชร หัวหิน ตั้งแต่ 20.00 เป็นต้นไป ...ชาวหัวหิน และจังหวัดใกล้เคียง ติดตามรายละเอียดการรับบัตรเข้าชมฟรีได้ เร็วๆนี้"

DrDan@hi5.com

Goodness for Dad เยาวชนทำดีเพื่อพ่อ

วัน-เวลา : วันศุกร์ที่ 5 ธันวาคม 2551 เวลา 12.00 - 21.00 น

สถานที่ : ณ ลานพลาซ่า ดิสคัฟเวอรี Siam Center

กิจกรรม : พบกับ Shopping กิจกรรมทำดีเพื่อสังคมได้ตลอดทั้งปี 2009 กับบุทกิจกรรม อาทิ บุทโลกสวยด้วยสีเขียว (Greener Globe), บุทปันปัญญา,บุทบันทึกความดี...ไม่มีเครียด (โดยกลุ่มอาสาสมัคร.Abac), บุทกระปุก Society...มีแจกกระปุกออมสินสุดเก๋ไก๋ โดยกลุ่มปลาดาว,บุทสื่อสีขาว โดยกลุ่มที่ได้รับรางวัล Telly Award, บุทช่วยคนทำคัมบุท เยาวชนทำดี Fill up Your Life โดยกลุ่มปลาดาว, บุทสุขภาพดี (อาหารดี ๆ)

Thai-PBS@hi5.com

"องค์การนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ขอเชิญเที่ยวงานประเพณีสงกรานต์ร่วมใจ มหาวิทยาลัยกับชุมชน "สืบสานวัฒนธรรม ชุมจำเบิกบาน สมานสามัคคี" วันที่ 10 เมษายนนี้ ณ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม"

ข่าว 2 ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม การกุศล

ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมและการกุศล เป็นข่าวที่หน่วยงาน องค์กร หรือบุคคล เผยแพร่ไปเพื่อต้องการความช่วยเหลือ ต้องการการสนับสนุน หรือต้องการการมีส่วนร่วมจาก ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่าง

Hi 5 and Kiva Partner to raise money for Alleviating Poverty in Developing Countries"

"Kiva.org, the world's first person-to-person micro-lending website, today announced a joint partnership beginning in the 2008 holiday season. Users of hi5.com will be able to make direct person-to-person microloans via a Kiva.org community

profile on the website, which will allow them to lend directly to entrepreneurs in the developing world or in their own backyard.

As the project begins, hi5 and Kiva will track all loans and report back to the community on an ongoing basis. hi5 members can make direct loans through the site using a credit card or a PayPal account. hi5 will promote the Kiva partnership throughout its site, and all loan transactions will be managed by Kiva.org."



To join hi5's lending community on Kiva.org, please click on the following link:

http://www.Kiva.org/community/viewTeam?team_id=2582

"ได้มีโอกาสไปศูนย์การศึกษาตามอัธยาศัย บ้านธรรมมานุรักษ์ ตำบลช่องสะเคา อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีมาเมื่อศุกร์เสาร์ 27 -28 กพ.ที่ผ่านมา เห็นเด็กกำพร้า และเด็กยากไร้ รวมทั้งเด็กไร้สัญชาติ หลายสิบชีวิตที่แม่ชีจุติภา ทรรพสุธิ และแม่พี่พ่อกุรูอาสาสมัครท่านอุปการะเลี้ยงดูและให้ การศึกษาอยู่แล้วใจหาย แต่ก็ทิ้งและชื่นชมในความตั้งใจจริงและความอดทนเสียสละของแม่ชี พ่อกุรู แม่พี่ และอาสาสมัครทุกท่าน อยากขอเชิญศิษย์เก่าศิษย์ปัจจุบันและผู้มีหัวใจดวงงามทุกท่านช่วยเหลือกันตามกำลังทุนทรัพย์ สติปัญญา หรือริ้วแรงตามแต่ที่ท่านสะดวก สามารถช่วยกัน หาเงินบริจาคไปช่วยเหลือให้น้องๆทั้ง 87 ชีวิตมีข้าวกิน มีน้ำใช้ มีไฟฟ้าได้อ่านหนังสือได้ไปโรงเรียน และมีความฝันได้มีอาชีพการงานเป็นสุจริตชนที่พึ่งตนเองได้ โดยอาจคิดโครงการช่วยเหลือ--อาจเปิดหมวกถือนกกล่องรับบริจาคหรือตามที่ท่านเห็นสมควร ติดต่อมูลนิธิธรรมมานุรักษ์โดยตรงได้ โดยติดต่อ แม่ชีจุติภา0819351234 หรือ 0815723999"

(ครูเอ๋ อรรถวุฒิ เกิดศิริวิญ โทร. 0894912194 ผู้ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และเชิญชวน)

Drdan@hi5.com

"กองทุนเวลาเพื่อสังคมโดยดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ พร้อมด้วยภาคี เปิดตัวโครงการกองทุนธารน้ำใจช่วยเหลือผู้ประสบเหตุ 7 ตุลาคม 2551" ขวนประชาชนร่วมบริจาคเพื่อมอบให้ผู้ป่วยจากเหตุการณ์การสลายการชุมนุม บริเวณหน้ารัฐสภา เมื่อวันอังคารที่ 7 ตุลาคมที่ผ่านมา "กองทุนธารน้ำใจช่วยเหลือผู้ประสบเหตุ 7 ตุลาคม 2551 จึงเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนใน

การช่วยเหลือผู้ที่ประสบเหตุทั้งที่เป็น ประชาชน และเจ้าหน้าที่ โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ ทุกคนที่ประสบเหตุ ทั้งที่เสียชีวิต ต้องสูญเสียอวัยวะ หรือที่บาดเจ็บจนต้องรับการรักษามากกว่า 7 วัน จะได้รับความช่วยเหลือจากกองทุนฯ อย่างไม่มีเงื่อนไข” ดร.แดนกล่าว

ใน ส่วนของประชาชนที่สนใจ สามารถร่วมบริจาคเงินเข้ากองทุนได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ กล้องรับบริจาคที่จะมีอาสาสมัครเดินไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร เขาวราชอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สีลม สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ หรือผ่านการบริจาคเข้าบัญชีธนาคารนครหลวงไทย สาขาซอยทองหล่อ เลขที่054-2-09817-7 ชื่อบัญชี “กองทุนธารน้ำใจช่วยเหลือผู้ประสบเหตุ 7 ตุลาคม 2551” โดยมูลนิธิคุณนิต โดยเริ่มรับบริจาคตั้งแต่วันนี้จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2551”

Park-Kookoo@hi5.com

“หวังดีค่ะเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนนะคะ หอคิดว่าดูรายการ 30 ยังแจ๋วอะนะค่ะ ทางช่อง 3 นะค่ะ ตอนนี้นะค่ะทางรายการกำลังรับบริจาค “กล้องนม,น้ำผลไม้, ชา หรือกล้องเครื่องดื่มทุกประเภทนะค่ะ คือ กล้องพวกนี้สามารถนำมารีไซเคิลทำเป็นของใช้ต่าง ๆ ได้อีกนะค่ะ เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, สมุดรีไซเคิล ฯลฯ ซึ่งในส่วนของกาารรีไซเคิลนี้จะนำไปบริจาคให้แก่ห้อง ๆ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และก้อน้องๆในถิ่นชนบทที่ยังขาดแคลนอยู่นะค่ะ ถ้าสนใจยังงสามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่ www.thaitv3.com นะค่ะ หรือ โทร.สอบถามได้ที่ โทรศัพท์ 0-2204-3333, 0-2262-3333”

ข่าว 3 ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นข่าวที่บริษัทสินค้าหรือบริการ เผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าหรือทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการให้ปรากฏต่อสายตาและความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมาย และประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบ ความสนใจ ความตื่นตัว กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และยังสามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัยในการพัฒนาองค์กร และความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าอีกด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางด้านการสื่อสารการตลาดหลักที่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารสองทาง และเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่การโฆษณาไม่สามารถลงรายละเอียดเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน

ตัวอย่าง

teetaikrua@hi5.com

"ตีท้ายครัว... รายการที่ไม่เข้าตามตรอก ไม่ออกตามประตู ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ บ่ายโมงครึ่ง โดยสี่พิธีกรสุดป่วน หม่อม กระจิชัย กอล์ฟ เบญจพล ไร่ ภักจิรา และ อาร์ท พลังธรรม ทางไทยทีวีสี ช่อง 3"

What is ตีท้ายครัว doing now?

"ประเดิมความฮอตแรกของเดือนนี้กับการเยี่ยมชมบ้าน "เปรม บุชราคัมวงษ์"ค่ะ"

Lovememoryconcert@hi5.com

Love Fest Love Memory Concertตอน..รักจัดปายร่วมกันเป็นผู้พิชิตกว่า 762 โค้งสู่อ.ปาย เมืองแม่ฮ่องสอน เส้นทางสุดโรแมนติก "ในวันวาเลนไทน์นี้ Love fest love memory concert รักจัด...ปาย เป็นอีกหนึ่ง concert ที่จะมอบความทรงจำดีๆและอบอุ่นให้กับหัวใจในช่วงท้ายหน้าหนาวนี้ บทเพลงรัก จากเหล่าศิลปินชั้นนำ อาทิเช่น Friday, Groove riders, Ben charatis, Poe yokeplayboy, Flure, Noi pru และ Modern dog พวกเขาเหล่านี้ จะมาขับกล่อมบทเพลงรักภายใต้บรรยากาศ โรแมนติก ในค่ำคืนวันแห่งความรัก ณ ริมแม่น้ำปาย จ. แม่ฮ่องสอน สถานที่ ที่มีทิวทัศน์สวยงามและมีบรรยากาศของความโรแมนติก ซึ่งเข้ากันอย่างลงตัวกับบทเพลงรักเพราะๆและบรรยากาศในวันที่ 14 กุมภาพันธ์นี้อาจฟังเพลงเพราะในคืนวันวาเลนไทน์ พร้อมพิชิตเส้นทางสู่อำเภอปาย 762 โค้ง ก็รับหน้าบัตรคอนเสิร์ตได้ที่ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ตั้งแต่วันนี้ บัตรราคา1200 บาท จำกัดจำนวนแค่ 5000 ใบเท่านั้น"

Raleigh@Hi5.com

"Ladies and Gentlemen, start your appetites and pull up your Lincolns. It's all five bucks. Every single thing on on Hi5's food menu is five bucks. Pizza, wings, nachos, fresh-made angus beef burgers and the best food you'll find in any sports bar in Raleigh. And we serve it until closing every night. Where else you gonna get bacon-wrapped meatloaf for five bucks at 1 a.m.? And 300-plus beers to wash it down and a beer club that lets you drink and win stuff. Stop in, look around, grab a seat and take a bite."

ข่าว 4 ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล

ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล เป็นข่าวที่องค์กรหรือบุคคลต้องการที่จะเผยแพร่เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจหรือการสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้น ๆ หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบุคคลหรือผู้บริหารองค์กรให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชน หรือกลุ่มผู้ถือหุ้น



abhisitvejajiva@hi5.com

ข้อมูลส่วนตัว:

เกิด: 3 สิงหาคม 2507 เมืองนิวคาสเซิล ประเทศอังกฤษ

บิดา-มารดา: ศ.น.พ.อรรถสิทธิ์ เวชชาชีวะศ.พ.ญ.สกลไส เวชชาชีวะภรรยา: ดร. พิมพ์เพ็ญ (ศกุนตาทัย) เวชชาชีวะ อาจารย์ประจำ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บุตร-ธิดา: น.ส.ปราง เวชชาชีวะ ค.ช.ปิ่นณสิทธิ์ เวชชาชีวะ

การศึกษา: โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์ โรงเรียนอัสตัน ประเทศอังกฤษ ปริญญาตรีสาขาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด ประเทศอังกฤษ ปริญญาตรีสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด ประเทศอังกฤษ ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ทางนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การทำงาน:

ปี 2530-2531 อาจารย์ประจำ (ยศรัยตวี) โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (จปร.) เขาชะโงก จังหวัดนครนายก

ปี 2532 อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด ประเทศอังกฤษ

ปี 2533-2534 อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

ปี 2541 ประธาน คณะกรรมการพิจารณาร่าง พ.ร.บ.การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

ปี 2542 รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์


ปี 2548 – 23 กุมภาพันธ์ 2549 ผู้นำฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎร

ปี 2548 – ปัจจุบัน หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์

Nattakorn@facebook.com

Advertise

ML Nattakor for Governor



Please show your support
Khun Pleum (no. 8) for
Bangkok governor by joining
this group and vote for him
on Jan. 11th 2009.

Drdan @hi5.com



“สนใจในเรื่องเศรษฐกิจ การบริหารจัดการ สนใจนโยบายภาพรวมการแก้ปัญหาทั้ง
การศึกษา สาธารณสุข การยุติคดี เขียนหนังสือ 170 เล่ม 4,000 บทความ ที่ทำ ต้องทำ
อย่างเต็มที่ เพราะทุกงานที่ทำจะเป็นเหมือนตราประทับในชีวิตเราตลอดไป”

Rosana-t.hi5.com



ศูนย์วิทยุพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

•การศึกษา•

: โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม

: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน]

•ผลงานที่ผ่านมา•

: เข้าร่วมโครงการพัฒนาชนบทเมื่อเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ธรรมศาสตร์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นแห่งปณิธานในการอุทิศตนเพื่อชาติ

: ตรวจสอบทุจริตยา - หนึ่งในแกนนำในการเคลื่อนไหวล่ารายชื่อ 50,000 รายชื่อเพื่อยื่นตรวจสอบการทุจริตยา' ของกระทรวงสาธารณสุข จนเป็นเหตุให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขในขณะนั้น ถูกศาลตัดสินจำคุกเป็นเวลา 15 ปีและถูกยึดทรัพย์เป็นจำนวน 233.8 ล้านบาท (รวมเวลาการเคลื่อนไหวทั้งสิ้นกว่า 6 ปี)

: ยับยั้งการแปรรูปกฟผ. - ยื่นเรื่องต่อศาลปกครองในการยับยั้งการแปรรูปของ กฟผ. อันนำมาสู่คำสั่งเพิกถอนพระราชกฤษฎีกาแปรรูป กฟผ. ทั้ง 2 ฉบับ

: ทวงคืนสมบัติสาธารณะจาก ปตท. - เป็นแกนนำร่วมฟ้องเพิกถอนกฎหมายแปรรูป ปตท. เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2549 ส่งผลให้ศาลปกครองสูงสุดมีคำพิพากษาในวันที่ 14 ธันวาคม 2550 ให้แยกอำนาจมหาชนและทรัพย์สินส่วนที่เป็นสาธารณะสมบัติ ทำให้รัฐได้รับเงินคืนเบื้องต้นมูลค่า 15,000 ล้านบาท

Opra@facebook.com



"The Oprah Winfrey Show" has remained the number one talk show for 22 consecutive seasons, winning every sweep since its debut in 1986. The "Oprah" show has also been recognized with some of the television industry's highest honors, including multiple Emmy awards. It is produced in Chicago by Harpo Productions, Inc. and seen in 140 countries around the world.

Hi5 ดารา



แพนเค็ก



มารีไฉ่



พลอย



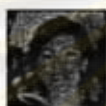
หยาดทิพย์



โตม



ทาทา



มาซ่า



ลิเดีย



THE STAR



เคน

ข่าว 5 ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร

ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นข่าวที่หน่วยงานหรือองค์กรเผยแพร่ออกไป เพื่อสร้างเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจงสร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึง บทบาทนโยบายเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชน ที่เป็นสมาชิกขององค์การ และ ประชาชนภายนอกองค์การ นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า แก่สังคม

ตัวอย่าง

Hi 5 Feature in Fortune Magazine

"During a down economy, things are looking up for hi5. Today hi5 was featured in Fortune.com, soon to arrive on news stands. The Fortune feature story highlighted a very colorful photo of Ramu and Akash, hi5's CEO and CTO in the lobby of hi5's offices in the SOMA district of San Francisco.

This comprehensive article includes information about the company's history, its current business model, OpenSocial, the Pixverse acquisition, translations and

localization capabilities, and things that set hi5 apart from the competition. The reporter also captured a few anecdotes on some successful ad campaigns that hi5 has launched, such as the Ford Fiesta launch in Portuga”

CNN @facebook.com

“CNN operates as a division of Turner Broadcasting System, which is a subsidiary of Time Warner. CNN identifies itself as – and is widely know to be - the most trusted source for news and information. The CNN umbrella includes nine cable and satellite television networks, two radio networks, the CNN Digital Network, which is the top network of news Web sites in the United States, and CNN Newsource, the world’s most extensively syndicated news service. CNN is proud of our ability to bring you”

Red Cross@facebook.com

“The American Red Cross is a humanitarian organization led by volunteers. We provide relief to victims of disaster and help people prevent, prepare for, and respond to emergencies”



ServiceNation@facebook.com

**SERVICE
NATION.ORG**

“ServiceNation is a campaign to inspire a new era of voluntary citizen service in America. Why service? Why this campaign? Because service is the great equalizer—in the words of Dr. King, “anyone can be great because anyone can serve.” Service build community among people, regardless of their race, gender, or social

economic status. It allows us to participate in something bigger than ourselves and demonstrates that our commonalities as a people are greater than our individual"

Greenpeace@facebook.com

กรีนพีซได้ประสบความสำเร็จในการรณรงค์ในประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อลดและกำจัดมลพิษและความเสื่อมถอยทางสิ่งแวดล้อม ดังนั้น หลังจากที่ได้สำรวจและจัดตั้งการรณรงค์ในประเทศหลักๆ แล้ว ในที่สุดกรีนพีซก็ประสบความสำเร็จในการเปิดสำนักงานในเอเชีย โดยกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม 2543 และกรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำนักงานประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2544

Mission:

หยุดการทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรัฐบาลและบริษัท และส่งเสริมการลงมือปฏิบัติส่วนบุคคล

Products:

ปฏิบัติการไร้ความรุนแรง ได้แก่ การประท้วงตามสถานที่ต่างๆ จัดหมายลงชื่อ งานวิจัย การให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นต้น

ข่าว 6 ภาพข่าวกิจกรรม, EVENT

ภาพข่าวกิจกรรม เป็นการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์การประเภทหนึ่ง เป็นการให้ข้อมูล (Information) แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด และเพื่ออะไร มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบเข้าใจในการปฏิบัติงานและกิจกรรมนั้น ๆ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หรือบุคคลนั้น ๆ อีกด้วย

Lance Armstrong@facebook .com



abhisitvejajiva@hi5.com

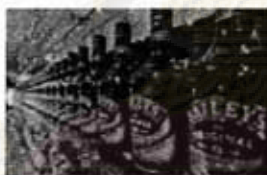


นายกรัฐมนตรี เยือนประเทศญี่ปุ่น เพื่อเจรจาทำงาน (Working Visit)



เชื่อมันประเทศไทย กับ นายกฯ อภิสิทธิ์ โดยมี ท่าน ว.วชิรเมธี มาร่วมเป็นแขกรับเชิญพิเศษ

Baileys@facebook.com



จากการศึกษาถึงเนื้อหาและประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์
ข้างต้น สามารถเรียงลำดับตามจำนวนปริมาณข่าวสารที่ใช้ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ได้ดังนี้คือ

- อันดับที่ 1 ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล
- อันดับที่ 2 ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
- อันดับที่ 3 ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร
- อันดับที่ 4 ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม
- อันดับที่ 5 ภาพข่าวกิจกรรม
- อันดับที่ 6 ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล

2.2 วัตถุประสงค์ของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ได้ดังต่อไปนี้คือ

2.2.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ บอกเล่า เป็นการให้ข้อมูล (Information) ข้อเท็จจริง (Fact) แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบเข้าใจในการปฏิบัติงานและกิจกรรมนั้น ๆ

ตัวอย่าง

Hi 5 Increases Global Reach with Launch of New –community Driven Translation

"Continuing its leadership in translation and localization, hi5 Networks this week introduced 10 new community-translated languages and dialects for its hi5.com site. Already the third-largest social network globally with 56 million monthly unique visitors, the move increases the company's reach into new markets worldwide. Localization has been key to hi5's success, with the popular site currently the #1 social network in more than 30 countries.

The 10 new community-driven translations include Catalan, Danish, British English, Finnish, Hindi, Macedonian, Slovakian, Spanish - Mexico, Spanish - Colombia, and Swedish. Later this month, hi5 plans to release a variety of new translations, including Albanian, Bengali, Bulgarian, Croatian, Formal French, Maltese, Norwegian, Serbian, and Spanish variants for Peru, Venezuela, and other countries. More than 30 new community-driven language translations are planned in the next 3 months, making the site available in 65 languages by the end of the year".

CNN@facebook.com

"CNN.com Live will be bringing you a full day of special programming Tuesday starting at 8 a.m. ET and continuing through President Obama's address to Congress at 9 p.m. ET."

"Watch Luxury Life on CNN TV "From Monday March 30 until Sunday April 5 CNN International brings you a week of special coverage from Basel, Switzerland, where one of the luxury industry's biggest gatherings is being held."

RedCross@facebook.com

"President Obama names March quot, red Cross Month Friday, February 27, 2009 March has officially been declared Red Cross Month by order of a Presidential Proclamation signed by President Barack Obama today, marking the 66th time the month of March has been celebrated in honor of the organization. The proclamation reads, in part: The Red Cross has continued to serve those suffering from large- and small-scale disasters."

Thai-PBS@hi5.com

"มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม เปิดรับสมัคร "อาสาสมัครนักรกฏหมายสิทธิมนุษยชน รุ่น 4" วาระการทำงาน 1 ปี (กรกฎาคม 2552 - มิถุนายน 2553) ปิดรับใบสมัครวันที่ 31 พฤษภาคม 2552_ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.thaivolunteer.or.th>"

2.2.2 **เพื่อการโน้มน้าวใจ จูงใจ** เป็นการเขียนโน้มน้าว ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดี จุดเด่นให้เห็นชัดเจน และใช้ภาษาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา

ตัวอย่าง

Abhisitvejajiva@hi5.com

ทำไมต้องอภิสิทธิ์ ประสพการณ์

"เป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่รู้อรอบ เข้าใจความเชื่อมโยงของทุกภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจ/ธุรกิจ เป็นนักการเมืองอาชีพประสบการณ์ ๑๕ ปี สามารถเข้าถึงการประสานประโยชน์ของฝ่ายต่างๆ ได้อย่างเป็นธรรมชาติ"

ทำไมต้องอภิสิทธิ์ วุฒิภาวะ

"พร้อมขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นคนหนุ่มที่เฉลียวฉลาด เรียนรู้ได้จับใจ ทำงานเป็นทีม กล้าหาญ รอบคอบ ตัดสินใจเร็ว และขึ้นชื่อว่าแกร่งในคุณธรรม"

ห้วงกะทึระดับโลก

“มี คนไทยเพียงไม่กี่คนที่สอบเข้าเรียนมหาวิทยาลัยเก่าใก้อย่างออกซ์ฟอร์ดได้ ความพิเศษของอภิสิทธิ์ คือ เขาเป็นคนไทยคนที่ ๓ ที่ได้เกียรติยศอันดับหนึ่งจากสถาบันระดับโลกแห่งนี้นี้ แดงสาขา “P.P.E.” ที่อภิสิทธิ์จบ ยังเป็นวิชาที่ผู้นำระดับโลกอย่าง Bill Clinton และอดีตนายกรัฐมนตรีอังกฤษบางคน รวมทั้ง ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ของไทย ได้มาร่ำเรียนที่สถาบันแห่งนี้ด้วย”

Lovememoryconcert@hi5.com

“Love fest คือ การใช้เวลาร่วมกันเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งในระหว่าง การเดินทางนั้น ทำให้เกิดเรื่องราวและความทรงจำต่าง ๆ นานา และการ เดินทางในครั้งนี้ ย่อมมีความหมายที่ซ่อนอยู่ และการเดินทางไป อ.ปาย เปรียบเหมือนการผจญภัย เพื่อไปชม ธรรมชาติพร้อมกับคนที่เรา “รัก” ต้มตำความสุขไปพร้อม ๆ กัน และ ท้ายที่สุดเราได้ฟังเพลงรักซึ้ง ๆ ท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่เข้ามาเติมเต็ม ให้เรื่องราวในการเดินทางใน ครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ณ บริเวณ นุระลำปาย ไร่ สอริท บนพื้นที่ดีดริมแม่ น้ำปายกว่า 8 ไร่ พื้นที่ตรงบริเวณสะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย”

Stanford MBA Program

“What better way to start the new year than to pay a visit to the Stanford MBA Program? It is never too early or late to visit, no matter if you have already applied or are thinking of applying in the future. Please know that visiting campus truly has no effect on your candidacy. We offer events so you can experience a typical day in the MBA program. - We begin offering Class Visits, Lunch with a Current Student, and Tours of the GSB on Monday January 12, 2009. - Registration is required and space is limited, so be sure to make your reservation before you arrange your travel plans. We cannot guarantee participation without proper registration. - It is wise for applicants thinking of applying in future years to visit campus in the Winter or Spring terms (January-May). The availability for Class Visits, Lunch with a Current Student, and Tours of the GSB are limited during the Fall term. - For more information and to register for events, visit us [here](#). The MBA Admissions office is open from 8:00 am - 5:00 pm, Monday through Friday. We are always happy to meet with applicants and prospective applicants. Take care, Brad Lindeberg Admissions Counselor”

American Red Cross@facebook.com

"American Red Cross is changing our smoke alarm batteries when we spring forward this weekend. Will you do it too?"

CNN@facebook.com

Watch CNN.Com Live with your FaceBook s Friends!!!

"Today's the day! Join the conversation on CNN.com Live with your Facebook friends when you watch "State of the Nation" beginning 8 a.m"

Rosana-t@hi5.com

"..ขอเชิญร่วมเป็นเจ้าของภาพ บรรพชา-อุปสมบท ภาคฤดูร้อน รุ่นที่ 25 วันที่ 1 เมษายน ถึง 25 เมษายน 2552 ณ วัดลิเจีย ต. ปริงเผลอ อ.สังขละบุรี จ.กาญจนบุรี 71240 หรือว่าท่านใดมีความประสงค์จะบรรพชา-อุปสมบท สามารถติดต่อได้ที่ พระครูกาญจนธรรโมภาส เจ้าอาวาส โทร.022439111 ,026688176 สำหรับผู้ที่จะบรรพชา-อุปสมบท ฟรี..ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ท่านใดที่จะร่วมทำบุญ สามารถโอนเข้าบัญชี ออมทรัพย์ ธนาคารกรุงไทย สาขาทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี ชื่อบัญชี บรรพชา-อุปสมบท ภาคฤดูร้อน เลขที่ 718-0-00208-9 อานิสงค์การเป็นเจ้าของภาพ

- 1.ถวายผ้าจกเป็นผู้มีผิวพรรณดั่งทองคำ
- 2.ถวายบาตรจกบริโภคอาหารในภาชนะทองคำ เป็นผู้ไม่มีอันตราย มหาชนยำเกรง
- 3.ถวายอาหารจกได้เสวยเทวราชสมบัติรั้นรมย์อยู่ในเทวโลกเป็นพระเจ้าจักรพรรดิ
- 4.ถวายเนยใส จกมีพละมากมีรูปสมบุรณ์
- 5.ถวายการอุปัฏฐาก จกไม่รู้จักทุกคติเลยสมบุรณ์ด้วยแก้ว 7 ประการ
- 6.ถวายไทยธรรมอันสมควร จกได้เป็นสาวกของพระศาสดา

จากพระสูตรและอรรถกถาหากจะมีบุญกุศลใดๆที่ได้จากการบอญญครั้งนี้ ผู้เผยแพร่ขอถวายบุญกุศลทั้งหมดเพื่อเป็นพุทธุบชา ธรรมบุชา และสังฆบุชา ค่ะ สาธุ"

2.2.3 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการนำจุดเด่นองค์กรมากล่าว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา หรือภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้คำที่เหมาะสม มีพลังกระตุ้นให้เกิดภาพคล้อยตาม โดยไม่โอ้อวดหรือโฆษณาชวนเชื่อ

Stanford@facebook.com

Stanford launches \$100 million initiative to tackle energy issues

"Recognizing that energy is at the heart of many of the world's tribulations—economic, environmental and political—Stanford is establishing a \$100 million research institute to focus intently on energy issues. The \$100 million in new funds will enable the hiring of additional faculty and support new graduate students, in addition to the more than \$30 million in yearly funding now spent on energy research. Stanford researchers are tackling some of the world's most challenging problems, such as finding an alternative to coal that is environmentally friendly yet cheap enough to sell to China."

2.2.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสินค้าบริการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

Lovememoryconcert@hi5.com

"นอกจากนี้ภายในงานจะพบกับ Road market ถนนคนเดิน ถนนที่เต็ม ไปด้วยแผงร้านค้าแบบกะดิน ซึ่งเป็นสินค้า handmade อาทิ เครื่องประดับ โปสเตอร์ รองเท้าสาน และเต็มอิมกับเครื่องดื่ม พร้อมร่วมสนุกกับกิจกรรม ต่างๆ มากมาย ที่จะมาออกบูธใน Chill out zone เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องก่อน ที่จะไปรับชมคอนเสิร์ตกับศิลปินที่จะมาขับกล่อมบทเพลงท่ามกลางสายลมหนาวริมแม่น้ำปาย"

Barcadi @facebook.com

"บาคาร์ดีขอเชิญร่วมปาร์ตี้ Bacardi Breeze Free Spirit ในวันที่ 14 เมษายน นี้ งานจัดขึ้นที่ ห้างตะวัน เชียงใหม่ งานเริ่มตั้งแต่เวลา 6 โมงเย็นเป็นต้นไป ติดต่อขอบัตรเข้างานได้ฟรี คลิก..ที่นี่"

Baileys@facebook.com

“คำคืนที่คุณจะได้ล่วงรู้ความอนาคตกับ Baileys Irish Cream ของหวานแก้วโปรดของคุณ ใน Bailey's Tarot Reading Night ณ ร้าน The Stories สาขาพัฒนาการ ในวันที่ 13 เมษายนนี้”

2.3 ประเภทของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เว็บไซต์สังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า สามารถจำแนกของประเภทของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 การเขียนแบบบรรยาย เป็นการเขียนเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ เป็นการเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเรียบเรียงเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์หรือการให้ความรู้ ลักษณะของการเขียนแบบบรรยาย เรื่องที่เขียนต้องเป็นเรื่องจริง ข้อเท็จจริงและสาระสำคัญพร้อม เขียนอย่างตรงไปตรงมา มีการเรียบเรียงความคิดอย่างต่อเนื่อง สัมพันธ์กัน ไม่วกวน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ

ตัวอย่าง

“Blood is needed for emergencies and for people who have cancer, blood disorders, sickle cell, anemia and other illnesses. Some people need regular blood transfusions to live.

Imagine if giving blood was part of everyone's life. Something you did on a regular basis, like eating at your favorite restaurant. What kind of difference would that make? For nearly 5 million people who receive blood transfusions every year, your donation can make the difference between life and death.

Giving blood is simple and convenient — see our top 10 reasons to give, browse categories on the left to learn about blood donation.”

Thai-pbs@hi5.com

“จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผนึกกำลัง ธนาคารกสิกรไทย และทีวีไทย ทีวีสาธารณะ จัดทำสารคดีโทรทัศน์ ประวัติศาสตร์ ชุด “๑๐๐ ปี ไกลบ้าน ตามเสด็จพระพุทธเจ้าหลวง” ให้คนไทยได้ร่วมตามรอยพระยุคลบาทตามวัน เวลา และสถานที่ทุกแห่งที่พระองค์เคยเสด็จประพาสเมื่อ 100 ปีก่อน พร้อมพร้อมเปิดเผยข้อมูลประวัติศาสตร์ที่ค้นพบใหม่เป็นครั้งแรก พระราช นิพนธ์ “ไกลบ้าน” เป็นมรดกอันล้ำค่าของชาวไทย มีหลากหลายอรรถรส และมากด้วยคุณค่าทาง

ประวัติศาสตร์ที่คนรุ่นหลังควรรับรู้เป็นอย่างยิ่ง อย่าพลาดติดตามชมได้ทุกวันจันทร์-อังคาร เวลา 20.20 - 21.15 น. ทางทีวีไทย ทีวีสาธารณะ"

Greenpeace@facebook.com

"เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่สำคัญมากต่ออนาคตของโลก มรดกทางธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ของภูมิภาคนี้มีค่าควรแก่การปกป้องในตัวของมันเองอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วใน 30 ปีที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อมหาศาลต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของภูมิภาคนี้ยังขยายวงกว้างออกไปยังประเทศอื่นๆ ด้วย โดยสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมถอยรุนแรงเกิดขึ้นแล้วทั่วทั้งภูมิภาค อีกทั้งมลพิษและการทำลายทรัพยากรโดยมนุษย์ สิ่งที่ทำให้ปัญหาหนักขึ้นไปอีก ได้แก่ การขาดการตระหนักรู้ของชาวเอเชียเกี่ยวกับการทำลายสิ่งแวดล้อม กรีนพีซเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาและภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้นในพื้นที่ เหล่านี้ ดังนั้น เพื่อที่จะฉีกกำลังและขยายกิจกรรมรณรงค์ขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงได้เพิ่มกิจกรรมต่างๆ ขึ้น"

2.3.2 การเขียนแบบพรรณนา เป็นการเขียนบอกเรื่องราวความเป็นจริง โดยถ่ายทอดความรู้สึกจินตนาการเพื่อให้ผู้อ่านเกิดภาพพจน์ตามถ้อยคำนั้น โดยมีเนื้อความมุ่งให้เกิดความหมายและความลึกซึ้งของใจความนั้น ๆ อาจใช้อุปมาโวหาร หรือการเล่นคำ เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกให้เห็นภาพอย่างชัดเจน ต้องใช้คำที่สื่อความหมาย ภาพ อารมณ์อย่างถูกต้องและประณีต หรือมีความหมายเป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความไพเราะด้านเสียงจังหวะการเล่นคำ

ตัวอย่าง

Lovememoryconcert@hi5.com

"หลายคนอาจเคยตามหาสูตรสำเร็จของสัมภาระความรักแต่ความรักก็มีมากมายหลายรูปแบบ หลายสูตร หลายตัวแปรสุดท้ายแล้วคำตอบของสูตรสำเร็จ ของความรักก็ไม่ได้มีแค่คำตอบเดียว และนี่อาจเป็นสูตรสมการสูตรสำเร็จสูตรหนึ่งของความรักก็เป็นได้"

Love fest คือ การใช้เวลาร่วมกันเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งในระหว่าง การเดินทางนั้น ทำให้เกิดเรื่องราวและความทรงจำต่าง ๆ นานา และการ เดินทางในครั้งนี้ ย่อมมีความหมายที่ซ่อนอยู่ และการเดินทางไป อ.ปาย เปรียบเหมือนการผจญภัย เพื่อไปชม ธรรมชาติพร้อมกับคนที่เรา "รัก" ต็มคำความสุขไปพร้อม ๆ กัน และ หายที่สุดเราได้ฟังเพลงรักซึ่งๆ ท่วม กลางธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่ง

ที่เข้ามาเติมเต็ม ให้เรื่องราวในการเดินทางใน ครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น วาเลนไทน์นี้คุณจะได้พบกับคอนเสิร์ตครั้งแรกของปาย ดินแดนที่อบอวลไปด้วยไออุ่นของความรักที่คุณไม่ควรพลาด ณ บริเวณ บูระลำปาย รีสอร์ท บนพื้นที่ติดริมน้ำ น้ำปายกว่า 8 ไร่ พื้นที่ตรงบริเวณสะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย”

Lakornvarasarn51@hi5.com (ละครวารสารธรรมศาสตร์)

“ปีกสวย ฉันนึกว่าสร้างมาง่าย ๆ ฟังได้รู้ เมื่อมองดูข้างหลัง และพบความผิดพลาดหลายคนที่ต้องผิดหวัง เพราะฉันเองไม่ยอมหยุดยั้ง หากบินไปให้ถึงจุดหมาย ฉันต้องทำร้ายใครอีกก็คน แต่เมื่อ ความฝันฉันยังเปี่ยมล้น เลยสับสนต้องเลือกอย่างไร Dear Passengers “ท่านผู้โดยสารโปรดทราบ...” ละคอนเวทีเหนือเมฆ ว่าด้วยเรื่องลับๆ ของเหล่านางฟ้าและผู้โดยสารที่กำลังจะบานปลายจนกลายเป็นเรื่องยุ่ง”

2.3.3 การเขียนแบบจูงใจ เป็นการเขียนเพื่อเชิญชวน ชักจูงโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม หากเป็นคำขวัญ ควรให้สั้นและอาจมีการเล่นคำ ส่วนวันที่คล้องจองเพื่อให้จำง่าย

ตัวอย่าง

Chula51@hi5.com

“สร้างกระแสงานจุฬาราชการด้วยเสื้อสุดฮิป แค่มาร่วมโพสต์คอมเมนต์แก่ ๆ ที่ <http://chulavi51@hi5.com>”

“พบกับกิจกรรมหลากหลาย หากคำตอบได้ในงานจุฬาราชการ (หนูแหวน ปวริศา เพ็ญชาติ ศิษย์เก่าคณะเศรษฐศาสตร์)”

cnn@facebook.com

“Submit your vote today for your favorite finalist website by following these instructions. The winner of the 2009 People's Choice Award will be announced Sunday, March 15 at the SXSW Web Awards Ceremony.”

“Help us make it to the top by voting for the CNN Shirt website at

<http://sxsw.com/peoples-choice>”

Opra@facebook.com

“The Oprah Winfrey Show is looking for guests! Find out what shows we're working on and tell us your story. You could be featured on the show!”

RedCross@facebook.com

"The need is constant. The gratification is instant. Give Blood."

Greenpeace@facebook.com

"Now let's plant rice at a real muddy rice field! You are invited to be a part of creating the first ever rice art in Thailand at an organic rice field in Ratchaburi province. Come and help us plant rice"

2.3.4 การเขียนแบบอภิปราย เป็นการเขียนแสดงความคิดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็น แสดงความคิดเห็นเพียงอย่างเดียว หรืออาจประกอบด้วยคำแนะนำ ข้อคิด เช่น บทวิจารณ์ โดยมีลักษณะดังนี้คือ ต้องมีประเด็นสำคัญที่จะให้ข้อเท็จจริงชัดเจน ต้องมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุนมีการเสนอข้อดี ข้อเสีย ของประเด็นสำคัญนั้น ๆ อย่างชัดเจน ต้องใช้คำ และสำนวนง่าย ๆ ที่เข้าใจได้ไม่ยาก

ตัวอย่าง

Abhisitvejajiva@hi5.com

"ในสภาวะบ้านเมือง อย่าง ทุกนี้ สังคมไทยต้องการคนที่ มีความรู้ความสามารถและดำรง อยู่ในคุณธรรม เราหวังว่าข้อมูลหลายๆด้านบน เว็บไซต์นี้ จะสร้างความมั่นใจให้ท่านได้ว่า อภิสิต เวชชาชีวะตอบใจത്യนี้ได้อย่างครบถ้วน ด้วยความรู้ความสามารถที่โดดเด่น กับ ประสบการณ์จาก ๑๕ ปีที่ทุ่มเทให้กับบ้านเมืองในฐานะนักการเมืองอาชีพ เขาได้รับเลือกตั้งให้เป็นหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ เป็นผู้นำสถาบันการเมืองที่เก่าแก่ที่สุดในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข"

"คุณชวน หลีกภัยได้กล่าวถึงคุณอภิสิตไว้ว่า "ช่วงนั้นเขาเป็นนักเรียนที่อังกฤษมา ผิงงาน ...เขา เป็นคนที่มีความสามารถมาตั้งแต่เด็กมอบอะไรให้เขาก็ทำได้ เขามีความพิเศษมากกว่าคนอื่น ... แล้วอีกอย่างคือความเป็นคนมีอุดมการณ์ อันนี้สำคัญมาก" ในทางกลับกันผมก็ ชื่นชมและประทับใจคุณชวนเป็นอย่างมาก ท่านพูดได้นุ่มนวล คมและยืนอยู่บนหลักการ ท่านมีความตั้งใจ โดยไม่หวั่นไหวกับเหตุการณ์หรือความผันผวนที่เกิดขึ้น ท่านเป็นนักการเมืองอาชีพ เป็นสากลอย่างที่ต่างประเทศเขาเป็นกัน คือทำทุกอย่างเป็นระบบเติบโตอย่างมีครรลอง คนยอมรับในความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบารมีท่านเอง ผมชื่นชมกับคนที่ยึดมั่นใน แนวความคิดและอุดมการณ์ของตน"

จากการศึกษาถึงรูปแบบของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ สามารถจำแนกประเภทของการเขียนได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. การเขียนแบบบรรยาย
2. การเขียนแบบพรรณนา
3. การเขียนแบบจงใจ
4. การเขียนแบบอภิปราย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่อง "การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" จะนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน โดยการนำเสนอข้อมูลเป็นตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ลักษณะทางประชากรของนิสิต นักศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ อินเทอร์เน็ต เช่น เพศ อายุ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมง และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
2. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ทักษะการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. การใช้ประโยชน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. ความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ต่าง ๆ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเพศหญิงจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 ปี	61	15.2
19 ปี	103	25.8
20 ปีขึ้นไป	236	59.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.0 และรองลงมาคืออายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านตนเอง	350	85.5
บ้านเพื่อน	31	7.8
มหาวิทยาลัย	250	62.5
ร้านอินเทอร์เน็ต	95	23.8

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมาคือที่มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 62.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสมาชิกอินเทอร์เน็ต

ชนิดอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
แบบชั่วคราว	51	12.8
แบบเติมเงิน	18	4.5
แบบรายเดือน	297	74.3
อื่น ๆ	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตแบบชั่วคราว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์

จำนวนชั่วโมง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	23	5.8
1 ชั่วโมง	105	26.2
2 ชั่วโมง	130	32.5
2 ชั่วโมงขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์เป็นมากกว่า 2 ชั่วโมง โดยคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	43	10.8
3-4 วัน	102	25.5
5-6 วัน	79	19.8
7 วัน	176	44.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวันคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการแสวงหา ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	221	55.3
โทรทัศน์	296	74.0
วิทยุ	93	23.3
นิตยสาร	145	36.3
อินเทอร์เน็ต	385	96.3
แผ่นพับ	52	13.0
บิลบอร์ด โปสเตอร์	45	11.3

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 74.0 และ 55.3 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์

การแสวงหาข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย(1-5)	S.D.	ความหมาย
1.ข้อมูลข่าวสารทั่วไป			
- ด้านการแพทย์ สุขภาพ ความงาม	3.08	1.19	ปานกลาง
- เทคโนโลยีการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ	3.27	0.94	ปานกลาง
- โปรแกรมและอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์	3.48	0.99	ปานกลาง
- การศึกษา	4.16	0.85	สูง
-บันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ กีฬา	3.99	0.98	สูง
- แฟชั่น เครื่องประดับ ของตกแต่ง	3.40	1.24	สูง
2. ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมการกุศล	0.89	0.89	ปานกลาง
3. ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคลสาธารณะเช่น นายกรัฐมนตรี ผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ	2.77	0.93	ปานกลาง
4.ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการของรัฐบาล เช่น เส้นทางรถไฟฟ้า การสร้างทางด่วน ตัดถนน	2.60	0.98	ปานกลาง
5.ข่าวประชาสัมพันธ์การแข่งขันกีฬา	2.71	1.06	ปานกลาง
6.ข่าวประชาสัมพันธ์การแข่งขันชิงรางวัลต่าง ๆ เช่น ตอบปัญหา ประกวดออกแบบ ประกวดวง ดนตรี	2.93	1.10	ปานกลาง
7. ข่าวประชาสัมพันธ์รับสมัครบุคคลเข้าทำงาน เข้าศึกษาต่อในสถาบันต่าง ๆ	3.53	1.04	สูง
8. ข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวสินค้า เช่น รถยนต์ บ้าน คอนโดมิเนียม มือถือ	3.14	1.07	ปานกลาง
9.ภาพข่าวดาราศาสตร์ ศิลปิน นักร้อง	3.77	1.01	สูง
10.ภาพข่าวกิจกรรม Event ต่าง ๆ	3.45	0.99	ปานกลาง

การแสวงหาข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย(1-5)	S.D.	ความหมาย
11. มหกรรมสินค้า งานแฟร์ งานแสดงสินค้า	3.37	0.99	ปานกลาง
12. ข่าวโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าราคาพิเศษ	3.52	3.52	สูง
13. ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวโรงแรม	3.19	1.20	ปานกลาง
รวม	3.27	0.50	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างผ่านเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทั่วไปด้านการศึกษามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือด้านบันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ กีฬา มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างมีการสนใจภาพข่าวดาราศาสตร์ ศิลปิน นักร้องที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือข่าวประชาสัมพันธ์รับสมัครบุคคลเข้าทำงาน หรือเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 และข่าวโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าราคาพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.52

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ความถี่ในการแสวงหาข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก	61	15.32
บ่อย	109	27.29
ปานกลาง	131	32.65
ไม่บ่อยนัก	75	18.81
ไม่เคยเลย	24	5.93
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนมากที่สุดคือ 32.65

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1.เป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด	4.28	0.61	ดี
2.สังคมออนไลน์เป็นบริการที่มีประโยชน์สำหรับท่าน	4.22	0.64	ดี
3.การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	3.95	0.76	ดี
4.การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ	4.02	0.69	ดี
5.สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้ แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม	4.30	0.61	ดี
6.สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย	4.44	0.66	ดี
7.เป็นฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย	4.44	0.67	ดี
8.ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในกลุ่ม ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อน หรือบุคคลอื่น	3.57	0.88	ดี
9.ข้อมูลที่ปรากฏในสังคมออนไลน์ เป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้	3.29	0.82	เป็นกลาง

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
10.สังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือ กลั่นแกล้งกัน	3.61	0.82	ดี
11.การเข้าสู่ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน	3.46	0.99	เป็นกลาง
12.การปลอมตัวเป็นคนอื่น สนุก น่าตื่นเต้น	2.16	1.18	ไม่ดี
13.ไม่มีความปลอดภัย อาจนำไปสู่อันตราย	3.69	0.88	ดี
14.สังคมออนไลน์เป็นเพียงกระแสแฟชั่น หรือ หว่า ชั่วคราว	3.35	0.99	เป็นกลาง
15.ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอความจริงได้	3.53	0.95	ดี
รวม	3.69	0.33	ดี

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีอย่างมากในเรื่อง สามารถค้นหาข้อมูล และตอบสนองความต้องการได้ง่ายและเป็นฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย มีทัศนคติที่ไม่ดีเพียงข้อเดียวคือ การปลอมตัวเป็นคนอื่นเป็นเรื่องสนุกน่าตื่นเต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.16

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก	17	4.37
ทัศนคติที่ไม่ดี	35	8.85
ทัศนคติเป็นกลาง	94	23.47
ทัศนคติที่ดี	162	40.38
ทัศนคติที่ดีมาก	92	22.93
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 40.38 รองลงมาคือทัศนคติที่เป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.47

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การใช้ประโยชน์
1.เพื่อติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์สำคัญ	4.21	0.68	มาก
2.หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.79	0.87	มาก
3.ทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าและองค์กร	3.69	0.89	มาก
4.รับ-ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง เกมส์	4.38	0.80	มาก
5.สอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ จากประเด็นที่ตนสนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที สุขภาพฯ	3.87	0.87	มาก
6.แสดงความคิดเห็น comment ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด กระทั่ง message	3.80	0.99	มาก
7. CHAT กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่	4.03	0.95	มาก
8 .อ่านกระทุ้ เว็บบอร์ด POPS-UP	3.56	1.04	มาก
9. ใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารี่ส่วนตัว	3.46	1.05	ปานกลาง
10.ตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป	3.45	1.13	ปานกลาง
รวม	3.83	0.58	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์อย่างมากจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากการรับ-ส่ง อีเมล ดาวน์โหลดเพลง เกมส์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือเพื่อติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.21 การใช้ประโยชน์ปานกลางคือ ใช้บริการเว็บบล็อก ไดอารี่ส่วนตัวและตกแต่งอัลบั้มรูป โหวตรูป ตกแต่งรูป รองลงมา มีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของการใช้ประโยชน์ จากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ประโยชน์น้อยที่สุด	10	2.55
การใช้ประโยชน์น้อย	23	5.80
การใช้ประโยชน์ปานกลาง	102	25.53
การใช้ประโยชน์มาก	155	38.85
การใช้ประโยชน์มากที่สุด	109	27.28
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์อย่างมากจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 38.85

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ความพึงพอใจจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อน หรือ ผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย	4.27	0.74	สูง
2. ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ เช่น หัวข้อที่สนทนา บล็อก เว็บบอร์ด กระทั่ง	3.95	0.87	สูง
3. ความตื่นเต้น สนุกสนาน ความเพลิดเพลิน	4.12	0.77	สูง
4. ความคล่องตัวหรือ ความรวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสาร	4.19	0.73	สูง
5. ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูล ที่ได้รับ	3.41	0.92	ปานกลาง
6. ความหลากหลายของชุมชน หรือกลุ่มสังคม (ห้องสนทนาต่าง ๆ)	3.74	0.86	สูง
7. ความชัดเจนของการจัดหมวดหมู่ กลุ่มกิจกรรมที่สนใจ	3.74	0.83	สูง
8. ความสวยงามของกราฟฟิก รูปภาพ	4.06	0.77	สูง
9. รูปแบบในการตกแต่ง profile ตามที่ท่านต้องการ (glitter , widget)	4.03	0.82	สูง
10. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.03	0.79	สูง
รวม	3.95	0.55	สูง

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 นิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในหัวข้อได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อน หรือ ผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือเรื่องความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และมีความพึงพอใจปานกลางเพียงข้อเดียวในเรื่อง ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	2	0.68
น้อย	13	3.20
ปานกลาง	99	24.68
มาก	172	43.08
มากที่สุด	114	28.38

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอย่างมากจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.08 และมีความพึงพอใจมากที่สุดรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 28.38

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษา

สมมติฐานที่ 2. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

สมมติฐานที่ 3. การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

สมมติฐานที่ 4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์การใช้ประโยชน์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

สมมติฐานที่ 5. การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร ทักษะคดี การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	การแสวงหาข่าว	ทักษะคดี	การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจ
การแสวงหาข่าว	-	0.241**	0.391**	0.239**
ทักษะคดี	-	-	0.349**	0.379**
การใช้ประโยชน์	-	-	-	0.653**
ความพึงพอใจ	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 พบการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอีก 3 ตัว คือ ทั้ง ทักษะคดี การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 2 และ 3 จากค่าที่พบการแสวงหาข่าวสารกับทักษะคดีและความพึงพอใจความสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ในขณะที่การแสวงหาข่าวสารกับการใช้ประโยชน์ความสัมพันธ์ที่พบมีค่าปานกลาง

สำหรับทักษะคดีที่ต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 4

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายถึงเมื่อมีการใช้ประโยชน์มากจะมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วย จากค่าที่พบความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธุ์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รูปแบบและวิธีการเขียนข่าวประชาสัมพันธุ์ โดยทำการศึกษาเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธุ์ที่ใช้ในเว็บ hi5 และ Facebook และการวิจัยเชิงปริมาณ (Servey Reserch) โดยใช้แบบสอบถาม (Quistionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม-กุมภาพันธ์ 2552 เพื่อศึกษาถึงการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธุ์ ทศนคติ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจจากการใช้เว็บไซต์ฯ ดังกล่าวอีกด้วย การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา ชนิดของข่าว วัตถุประสงค์ในการเขียนข่าวและประเภทของการเขียนข่าวประชาสัมพันธุ์ในเว็บ hi5 และ Facebook
2. สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

1.สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 รูปแบบและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการหลากหลาย มีการให้บริการทั้งที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อนสมาชิก หรือกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน การเขียนข้อความลงบนพื้นที่ในหน้าของเพื่อน การส่งข้อความส่วนตัว การเขียนไดอะรี่ประจำวัน การสนทนาหรือ chat การสร้างอัลบั้มรูปส่วนตัว การฟังเพลง หรือดูคลิปวิดีโอ การเล่นเกมส์ ซึ่งจะต้องสมัครสมาชิก หรือมีการลงทะเบียนก่อนเข้าใช้บริการ โดยหัวข้อที่สมาชิกส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการมากที่สุดก็คือการเขียนข้อความลงบนพื้นที่ในหน้า Profile ของเพื่อน หรือการทิ้งข้อความส่วนตัวเอาไว้ นอกจากนี้การสร้างอัลบั้มส่วนตัวหรือการอัปโหลดรูปภาพของตนเองก็เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่สมาชิกนิยมเข้าใช้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอัปเดตกิจกรรมของตัวเองให้กับเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้รับทราบความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมที่ได้ไปทำมา

รูปแบบเว็บไซต์

จากผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์สังคมออนไลน์ทั้ง 2 เว็บ มีลักษณะเป็นสื่อผสม คือ มีการนำภาพเคลื่อนไหวเข้ามาใช้แบบมัลติมีเดีย (Multimedia) การใช้ตัวอักษร (Text) ที่มีขนาดแตกต่างกัน การใช้สีที่มีความหลากหลาย มีสีเส้นสวยงาม สะดุดตา ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ตัวการ์ตูนต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพวิดีโอ (Video) และ เสียง (Sound) สิ่งที่แตกต่างกันคือเว็บ Hi5 มีโปรแกรมพิเศษที่สมาชิกสามารถตกแต่งหน้าเว็บของตนเองได้ตามแต่ต้องการเช่น การสร้างสกิน (Skin) วอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) ตัวอักษรเคลื่อนไหว (Glitters) ซึ่งเว็บ Facebook ยังไม่มีโปรแกรมที่ว่านี้ ส่วนเรื่องการจัดวางหัวข้อและหมวดหมู่จะจัดวางเรียงไว้บนสุดของหน้าเว็บเพจ ซึ่งเป็นการง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงการเชื่อมโยง (Link) จากหัวข้อหนึ่งไปหัวข้อหนึ่งก็สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยสรุปภาพรวมของเว็บไซต์ทั้ง 2 สองที่ศึกษานี้เมื่อเข้าไปใช้บริการจะช่วยให้สมาชิกได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินไปกับรูปแบบที่ลงตัว การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา การใช้ตัวอักษร รูปภาพ การเลือกใช้สี มีความเหมาะสม สวยงาม สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอย่างมาก

รูปแบบการสื่อสาร

สำหรับรูปแบบการสื่อสารในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ พบว่าเว็บไซต์ทั้งสอง มีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทั้งแบบพร้อมกันและไม่พร้อมกันคือ การสื่อสารแบบทางเดียวก็คือ การที่สมาชิกต้องการเขียนหรือฝากข้อความเอาไว้ในหน้าเว็บของตนเอง หรือ ส่งข้อความไปยังหน้าเว็บของสมาชิกคนอื่น เพื่อต้องการบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบโดยที่ไม่ต้องการการตอบกลับจากผู้รับสาร อาจจะเป็นข้อความในลักษณะของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการแจ้งขอความช่วยเหลือ การขอความร่วมมือ สนับสนุน เป็นต้น ส่วนการสื่อสารแบบสองทางนั้น คือเป็นการสื่อสารในลักษณะที่สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างทันที สามารถที่จะส่งข้อความหรือคำพูดได้ตอบกันได้ในเวลาเดียวกัน มีลักษณะคล้ายการสื่อสารกันใน MSN หรือการส่งข้อความไปมาทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

รูปแบบภาษา

รูปแบบภาษาที่ใช้ในสังคมออนไลน์พบว่า ทั้งสองเว็บทั้ง hi5 และ Facebook มีการใช้ภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ วัจนภาษาที่เป็นทางการส่วนใหญ่จะเป็นข้อความข่าวสารด้านความรู้ที่เป็นประโยชน์ การให้ข่าว

ประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการ การบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ส่วนวจนภาษาที่ไม่เป็นทางการนั้นจะใช้ในลักษณะการส่งข้อความถึงเพื่อนหรือคนสนิท ส่วนอวจนภาษานั้น ที่พบส่วนใหญ่มักจะเป็นรูปภาพ ตัวการ์ตูน หรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่แสดงถึงข้อความ หรือความรู้สึก ที่ต้องการส่งไปให้ผู้รับสารได้ทราบ

1.2 การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ พบว่าสามารถจำแนกชนิดของข่าว วัตถุประสงค์ในการเขียนข่าว และประเภทของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

ชนิดของข่าวประชาสัมพันธ์

ชนิดของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบมีดังนี้คือ -ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม -ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล -ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด -ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล -ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร -ภาพข่าวกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่าข่าวประชาสัมพันธ์บุคคลมีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ที่ลงในเว็บจะเป็นการประชาสัมพันธ์ตนเอง แนะนำตนเองให้ผู้อื่นได้รู้จัก หรือเป็นการนำเสนอตนเองต่อสาธารณะ ส่วนข่าวชนิดอื่น ๆ มีการนำเสนอในปริมาณใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่พบมีดังนี้คือ - เพื่อแจ้งให้ทราบ บอกกล่าว -เพื่อการโน้มน้าวใจหรือจูงใจ -เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือหน่วยงาน -เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

ประเภทของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

ประเภทของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่พบมีดังนี้คือ - การเขียนแบบบรรยาย - การเขียนแบบพรรณนา - การเขียนแบบจูงใจ - การเขียนแบบอภิปราย

โดยประเภทของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ได้แก่ การเขียนแบบจูงใจ

2.สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน และเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านตนเอง และใช้อินเทอร์เน็ตชนิดแบบรายเดือน เป็นเวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์

ส่วนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสวงหาข่าวสารทั่วไปด้านการศึกษา มากที่สุด รองลงมาคือด้านบันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ กีฬา ส่วนการแสวงหาข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างสนใจภาพข่าวดาราศาสตร์ ศิลปิน นักร้องมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวประชาสัมพันธ์รับสมัครบุคคลเข้าทำงาน หรือเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

ส่วนความถี่ในการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข่าวสารฯ ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ทักษะคติในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีอย่างมากในเรื่อง สามารถค้นหาข้อมูล ตอบสนองความต้องการได้ง่ายและเป็นฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย มีทัศนคติที่ไม่ดีคือเรื่อง การปลอมตัวเป็นคนอื่น เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้น

โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือทัศนคติที่ต่ำมาก

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูง โดยมีการใช้ประโยชน์ในเรื่อง รับ-ส่ง อี-เมล มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวสารที่สนใจ เหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ และ chat กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับสูงและ มีการใช้ประโยชน์ในระดับสูงมากรองลงมา

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในเรื่องของประโยชน์ต่าง ๆ สูงสุด 3 อันดับแรกดังนี้

- ได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อน หรือ ผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย
- ความคล่องตัวหรือ ความรวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสาร
- ความตื่นเต้น สนุกสนาน ความเพลิดเพลิน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ เมื่อมีการแสวงหาข่าวสารมาก ก็หมายถึงว่าการใช้ประโยชน์ก็จะอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อมีการแสวงหาข่าวสารมาก จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ เมื่อมีการใช้ประโยชน์มาก ระดับความพึงพอใจก็จะอยู่ในระดับสูงด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์

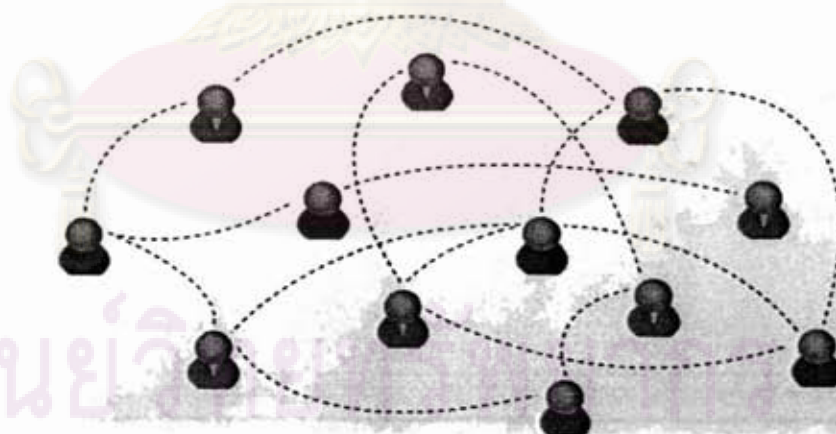
Social Network หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการทำหน้าที่ผู้คนที่สามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น เว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน เว็บ Hi 5 และ Facebook เป็นตัวอย่างหนึ่งของเว็บสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ จากอดีตการติดต่อสื่อสารจะใช้แอนติสัญญาณต่างๆ อาทิเช่น เสียงกลอง คandles ฯลฯ ต่อมาการติดต่อสื่อสารได้เปลี่ยนเป็นการเขียนภาพไว้ตามผนังถ้ำ เช่น ภาพการล่าสัตว์ แล้วพัฒนาต่อไปเป็นการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นมาใช้ การติดต่อสื่อสารหรือสื่อความหมาย ก็ใช้ในลักษณะการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งลักษณะหลังนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาอย่างมากจนเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว กว้างขวาง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่กล่าวขานกันว่าเป็นยุคไร้พรมแดนนั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของทุกคน

จากการที่ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว จึงทำให้รูปแบบการสื่อสารในสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ McQuail (2000) ได้กล่าวถึงชุมชนที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ว่าชุมชนเหล่านี้เปิดโอกาสในการเข้าถึงให้แก่สังคม มีการเปิดกว้างทางความคิด ในขณะที่สังคมปกติไม่สามารถทำได้ โดยผู้ที่มีปัญหาหรือความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันสามารถส่งผ่านความคิดและทัศนคติถึงกันผ่านตัวกลางนี้ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบเพลงในแนวเดียวกันก็จัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มกันโดยคนที่มีความสนใจในลักษณะเดียวกัน เช่น ปัญหาเรื่องเพศหรือปัญหาสุขภาพจิต (Jones, 1997, 1998)

การสื่อสารในเว็บบอร์ดดังกล่าวนอกจากจะเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน การต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว การเข้าเป็นสมาชิก Hi5 หรือ Facebook นั้น เป็นการต้องการแสดงออกของบุคคล การแสดงตัวตนของตนเอง หรือตัวตนที่พึงปรารถนาให้คนอื่นเกิดการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่ว่า มนุษย์ต้องการความ

ผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

ลักษณะที่สำคัญที่สุดของ hi5 และ Facebook คือเรื่องการขอเป็นเพื่อน หรือการหาเพื่อนผ่านทางระบบอีเมลไปหาสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเครือข่ายทางสังคมที่เรียกว่า "6 Degrees of Separation" หรือ "ทฤษฎีระยะห่าง 6 ชั้น" Stanley Milgram (1967) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เชื่อว่า "คนทุกคนบนโลกจะสามารถเชื่อมโยงกันได้ภายในระยะห่างไม่เกิน 6 ช่วงคน" กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็ใครมาจากไหน หรือจะอยู่ที่ใดในโลก สุดท้ายแล้วจะสามารถหาคนที่เชื่อมเข้าด้วยกันได้ในที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของระยะห่างระหว่างกันจะอยู่ที่ "6 ชั้น" ของความสัมพันธ์เท่านั้น และก็เช่นเดียวกับแนวคิดของ "เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม" ที่เมื่อกลายมาเป็นเพื่อนกันภายใต้เครือข่ายที่ว่านี้ ก็จะได้ถือว่าเข้าไปอยู่ใน "ชั้นที่ 1" (1st Degree) ของความสัมพันธ์ และเมื่อทำการคลิกไปหาเพื่อนของเพื่อน เพื่อนของเพื่อนของเพื่อน และเพื่อนของเพื่อนของเพื่อนของเพื่อน ระยะห่างของความสัมพันธ์ก็จะแตกออกไปสู่ชั้นที่ 2 3 และ 4 เรื่อยไปตามลำดับ ดังนั้น Hi 5 และ Facebook จึงเปรียบเสมือนโครงสร้างใยแมงมุมที่สามารถเชื่อมโยงกันไปได้โดยไม่มีการสิ้นสุด ดังแผนภูมิข้างล่างนี้



แผนภูมิแสดงแบบจำลองการสื่อสารสังคมออนไลน์

2.รูปแบบเว็บไซต์ รูปแบบการสื่อสาร และภาษา

เว็บไซต์สังคมออนไลน์ให้บริการสมาชิกในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการสนทนาผ่านเว็บ การเขียนข้อความลงบนพื้นที่ในหน้าของเพื่อน การเข้าไปสร้างสรรค์ ตกแต่งพื้นที่ส่วนตัว การการสร้างอัลบั้มรูปส่วนตัว การฟังเพลง หรือดูคลิปวิดีโอ อีกทั้งยังมีโปรแกรมพิเศษที่นำเสนอการเล่นต่าง ๆ ในการสร้างหน้าเว็บเพจซึ่งสามารถแสดงความเป็นตัวตนได้เป็นอย่างดี Steuer (1992) กล่าวว่า กระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ "ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แก๊โซ รูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่าน ตัวกลาง ณ เวลานั้น" คำอธิบายตามทฤษฎีนี้ คือการสื่อสารสังคมออนไลน์เป็นการ สื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากแต่เป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลางซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่าง กันได้โดยผ่านตัวกลาง ซึ่ง ณ ที่นี้ คือ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ นั่นเอง Clement Mok (1996) ได้กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์นั้นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ มีการออกแบบที่ต้องทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกัน มิใช่หน้านิยตยสารธรรมดา และการออกแบบเป็นส่วนเสริมสร้างให้ผู้รับสารเกิดแรงดึงดูดใจที่จะทำการโต้ตอบ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็ต้องได้รับความพึงพอใจในการเปิดรับสารนั้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบการนำเสนอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแบบสื่อใหม่ เป็นการผสมผสานกันระหว่าง ตัวอักษร ภาพกราฟฟิก ตัวการ์ตูนเคลื่อนไหว ภาพแอนิเมชัน เสียง และคลิปวิดีโอ มาเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้รูปแบบการสื่อสารในสังคมออนไลน์มีรูปแบบที่หลากหลาย และทันสมัย สร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้ผู้เล่นได้รับความเพลิดเพลิน และรู้สึกสนุกสนาน เป็นไปตามแนวคิดเรื่อง สื่อผสม (Multimedia) ที่พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) ได้นำเสนอองค์ประกอบของสื่อผสมไว้ 5 ชนิด คือ ข้อความหรือตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และภาพวิดีโอ (Video) จากการวิจัยพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่นิยมเข้าไปใช้บริการในส่วนการตกแต่งหน้า Profile ส่วนตัว โดยเข้าไปอัปโหลดวอลล์เปเปอร์ (Wallpaper) และ สกิน (Skin) เป็นจำนวนมาก เพราะ Profile คือหน้าแรกที่สมาชิกจะพบเห็นเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของเจ้าของ หาก Profile ของใครมีสีสัน สะดุดตา สวยงาม เป็นเหมือนการสร้างความสนใจให้เพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ เข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงว่าเจ้าของหน้า Profile นั้นเป็นผู้ที่ได้รับความนิยมเพื่อนสมาชิกทั่วไปเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (1969) ที่ว่าความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับมิตรจิตจากบุคคลที่

แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับจากสังคม

นอกจากนี้ โปรแกรมตัวอักษรกะพริบหรือภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว (Glitters) ก็ถูกนำมาใช้ในการส่งข้อความถึงเพื่อน ในรูปแบบต่าง ๆ กัน เพื่อทักทาย เสริมสร้างมิตรภาพ ให้กำลังใจ อีกด้วย การสร้างอัลบั้มรูปเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว หรือแบบมัลติมีเดีย ก็เป็นอีกโปรแกรมหนึ่งที่ผู้ใช้ให้ความสนใจ สรุปจากการใช้บริการของสมาชิกในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และการผ่อนคลายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขององอาจฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด และยังคงคล้อยกับงานวิจัยของวิฑูรย์ เลิศประเสริฐพันธ์ (2543) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน พบว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้อินเตอร์เน็ตก็เพื่อความบันเทิง สนุกสนานหรือเป็นการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ทางเครือข่าย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการให้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์สามารถสร้างความบันเทิงและความบันเทิงให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

รูปแบบการสื่อสารในเว็บ hi 5 และ Facebook นั้น เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ทำการสื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปจนถึงกลุ่มบุคคล (ปรมะ สตะเวทิน ,2544) รูปแบบการสื่อสารเป็นไปตามแบบจำลองการสื่อสารของ Morris ,1996 การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One Asynchronous Communication) เป็นการสื่อสารทางเดียว สื่อความหมายไปยังผู้รับแต่ฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่ตอบสนองกลับในทันที (Immediate Response) แต่อาจมีผลป้อนกลับไปในภายหลังได้ การสื่อสารแบบนี้จึงเป็นการที่ผู้ส่งและผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในทันที ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การส่ง E-Mail หรือการส่งข้อความทิ้งไว้ใน BOX ของเพื่อน การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many -to-Many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การเข้าไปอ่านไดอารี่ของเพื่อนที่เขียนไว้ การอ่านบล็อก หรือการเข้าไปอ่านข้อความประกาศ หรือข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น.การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-One ไปจนถึง One-to-Manyโดยสามารถ คุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายที่ผู้รับสามารถตอบสนองกลับมายังผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งและผู้รับอาจจะอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือคนละสถานที่ก็ได้ โดยที่ต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบพร้อมกัน

(Synchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ การ Chat ในเว็บ หรือการส่งข้อความโต้ตอบกันไปตามในเวลาเดียวกันแบบทันที

รูปแบบภาษาที่ใช้ในเว็บ hi5 และ Facebook นั้นผู้วิจัยพบว่ามีการใช้ภาษาแบบวัจนภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา (Non-verbal Language) แบบทั้งที่เป็นทางการ (Formal) และไม่เป็นทางการ (Informal) วัจนภาษาจะเป็นข้อความลักษณะที่เป็นถ้อยคำ หรือตัวอักษร คำขวัญหรือสำนวนต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น การที่ผู้ใช้เขียนไดอารี่ส่วนตัว การให้ข่าวสารเพื่อบอกเล่า หรือประชาสัมพันธ์ ส่วนอวัจนภาษานั้น ภาษาที่ไม่ใช้คำพูด เช่น สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือเสียง หรืออากัปกิริยาต่างๆ เช่น การส่งรูปภาพเค้กให้เพื่อน เพื่ออวยพรวันเกิด การส่งเพลง Jinger bells ไปให้เพื่อนพร้อมรูปชานด้าคอลลอส ในวันคริสมาส การส่งรูปดอกไม้ไปให้ในวันที่เพื่อนรับปริญญา เป็นต้น เป็นต้น Charles E. Osgood (1975) กล่าวว่า "ความหมายโดยทั่วไป การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย" Wilber Schramm (1954) กล่าวว่า "การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)"

3. ข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่องานประชาสัมพันธ์เริ่มมีการใช้มากยิ่งขึ้น และเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การนำเสนอข่าวสารของหน่วยงาน องค์กรรัฐและเอกชน บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ การรวบรวมกิจกรรมที่จัดทำขึ้น การรวบรวมข่าวสารที่แถลงต่อสื่อมวลชน การรวบรวมคำกล่าวสุนทรพจน์ต่าง ๆ ของผู้บริหารหน่วยงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ เมื่อมีข่าวสารหรือมีการประชุม แถลงข่าวต่าง ๆ ก็นำมาไว้บนโฮมเพจเพื่อที่จะให้ผู้เข้าชมได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ยังสามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือสามารถติดต่อสื่อสาร ระบายกันได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (E-mail) โดยให้สมัครเป็นสมาชิกในการ รับข่าวสารในด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานขององค์กร หรือการประยุกต์ ใช้การ chat เพื่องานประชาสัมพันธ์ การมีเว็บบอร์ดในการแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ ในลักษณะทันทีทันใด เป็นต้น นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถให้ข่าวสาร

ข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพและเสียง ในลักษณะของ คลิปวิดีโอสั้น ๆ และยังเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณ น้อย แต่ผลประโยชน์กว้างไกล ซึ่งสามารถ ส่งสารไปได้ทั่วโลกได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสศรี ปัทกัตตัง(2542) ที่ทำการศึกษารื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเห็นว่ามีความมีประสิทธิภาพ ทันสมัย สะดวก และสามารถให้ข้อมูลได้รวดเร็ว

ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า มีการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์บุคคลมากที่สุด เพราะว่าเว็บ hi5 และ Facebook เป็นเว็บที่เน้นในเรื่องตัวบุคคล คือ การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่หรือการหาเพื่อนเก่า ดังนั้นสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ตัวเองเป็นอันดับแรก โดยการบอกชื่อ นามสกุล สถานที่เกิด ภูมิลำเนา สถานที่ศึกษา สถานภาพ ความชอบ รสนิยมส่วนตัว งานอดิเรก เพื่อที่จะแนะนำตัวเองให้กับเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ ได้รู้จัก ตัวอย่างบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ก็คือ บารัก โอบามาสามารถชนะการเลือกตั้งได้เป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ทำการประชาสัมพันธ์ตนเองผ่านเว็บ Facebook โดยการนำคำปราศรัยในแต่ละครั้ง มาโหลดลงใน You Tube และนำไปใส่ไว้ในหัวข้อคลิปวิดีโอ ทำให้ประชาชนชาวอเมริกันสามารถเข้าไปฟังคำปราศรัยได้ตลอดเวลา จากนั้นความนิยมในตัวบารัก โอบามา ก็เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ส่วนอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ก็เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่มีประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บ hi5 เพราะมีคนมาเข้าดูกว่า 175,000 ครั้ง และมีเน็ตเวิร์กเพื่อนมากถึง 119,761 คน

วัตถุประสงค์ของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์บุคคลก็เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อจุดใจหรือเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 5) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลง ได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่นหรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และยังถ้าหากบุคคลนั้นเป็นผู้ที่ได้รับ ความนิยมชมชอบ จากสมาชิกคนอื่น ๆ ในเว็บ หรือมีเพื่อนเป็นจำนวนมาก ทำให้เป็นแรงจูงใจกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในการต้องการที่จะเข้ากลุ่มสังคมนี้ Watson and Johnson 1972) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขา ต้องการจะร่วมด้วย ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม จะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้น มีทัศนคติไม่ตรง ไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ดังนั้นหากบุคคลคนนั้นมี

ภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับคามนิยมนิยมชมชอบจากสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคมออนไลน์ และก็จะมมีเพื่อน สมาชิกเป็นจำนวนมาก

ประเภทของการเขียนที่พบในข่าวประชาสัมพันธ์บุคคลจะเป็น การเขียนแบบบรรยาย เช่น การเขียนเกี่ยวกับประวัติของบุคคลนั้น ๆ มีสถานที่เกิด ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน โดยบอกกล่าวด้วยข้อเท็จจริง การเขียนแบบงูใจ เช่น การเขียนยกตัวอย่างผลงานที่ประสบความสำเร็จของบุคคลนั้นเพื่อให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถที่มี และการเขียนแบบอภิปรายจะเป็นการเขียนแสดงความคิด หรือบทวิจารณ์ในแง่บวก ที่ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ มีความเห็นต่อบุคคลที่ทำการประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด : MPR (Marketing Public Relations) จากการวิจัยพบว่าข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีปริมาณมากเป็นอันดับสองรองลงมาจากข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล ดร. เสรี วงศ์มณฑา (2544) กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของสินค้า ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อตราสินค้านั้นๆ ในปัจจุบัน

เห็นได้ว่าในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ได้หันมาให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก Profile แนะนำตัวต่อเพื่อนเก่าเพื่อนใหม่เหล่านี้ที่เป็นฐานข้อมูลชั้นดีของเจ้าของสินค้าและเอเยนซีโฆษณา เพราะพวกเขาสามารถเลือกที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ตาม Profile ของคนเหล่านี้ การสร้างเครือข่ายจากความเป็น Social Network แบบไม่มีที่สิ้นสุด จากกลไกที่เรียกว่า "เพื่อนสู่เพื่อน" เช่นเพื่อนสมัยเรียนของจะให้เห็นหน้าและรู้ข้อมูลของเพื่อนที่ทำงานได้ และเมื่อพวกเขา Add ชื่อกันก็จะมีเมลมาแจ้งทุกคนในกลุ่มที่เกี่ยวข้องให้รู้ได้ทันที ทำให้ต้องเข้าไปดูความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ ในเครือข่ายอยู่เสมอ เช่น Nokia ที่ปรับกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้ากับยุคดิจิทัล 3 ดารา คือ มาริโอ้ เมาริโอ้ ("รักแห่งสยาม"), สายป่าน ("พลอย") และ อันสรารัฐ (ดาราละครและโฆษณาโทรทัศน์) มาเขียนบล็อกบอกเล่าเรื่องราวการใช้ชีวิต 24 ชั่วโมงในแต่ละวันบน hi5 เดียวกันที่ให้ชื่อว่า "Nokia24hrs" กลไกเหล่านี้ช่วยให้เครือข่ายขยายตัวไปรวดเร็วราวกับปฏิกิริยาลูกโซ่ในระเบิดนิวเคลียร์ ทำให้นักประชาสัมพันธ์หรือเจ้าของสินค้าได้รู้จัก และได้พื้นที่ที่จะลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนมหาศาลอย่างตรงกลุ่มอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์การตลาดไว้ว่า "เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด หรือเรียกว่า Marketing Communication ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากการปรับสภาพการแข่งขันเสรีของโลกปัจจุบันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว องค์กรต้องปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะของโลก"

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดก็เพื่อบอกกล่าว หรือให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตื่นตัว และการรับรู้ (Raise Awareness) ซึ่งสิ่งนี้นับว่าเป็นข้อที่สำคัญที่สุด พัชรภา เชี่ยวช้า(2546) ได้กล่าวไว้ว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง ดังนั้นถ้าต้องการให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ควรจะต้องรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย

ประเภทของงานเขียนที่พบในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะเป็นการเขียนเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร

จากการวิจัยพบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรที่มีในเว็บ hi5 และ Facebook มีอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าจากความนิยมของประชาชนส่วนใหญ่ในการเป็นสมาชิก hi5 และ Facebook และยังเป็นสื่อกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่ได้กลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน หันมาให้ความสนใจช่องทางใหม่ที่จะทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน กิจกรรมโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้างความรู้สึกที่ดีแก่หน่วยงานนั้น เป็นการให้ข้อมูล (Information) ข้อเท็จจริง (Fact) แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ว่าองค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบเข้าใจในการปฏิบัติงานและกิจกรรมนั้น ๆ โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เหตุการณ์นั้น ซึ่งสอดคล้องพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2526) กล่าวว่า "เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่หน่วยงานหนึ่งต้องการจะเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบ (Inform) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้างความรู้สึกที่ดีแก่หน่วยงานนั้น โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เหตุการณ์นั้น"

จากการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร ก็เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นการจัดการการสื่อสารที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างบำรุงรักษา และแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร Frank Jefkins (1993) กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ (...the impression gained according to knowledge and understanding of the facts)

ประเภทการเขียนข่าวที่พบในการประชาสัมพันธ์องค์กรคือ การเขียนประเภทบรรยาย เพื่อถ่ายทอดข้อมูลความจริงขององค์กร ว่าองค์กรมีนโยบาย มีวิสัยทัศน์ อย่างไร การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างไร และองค์กรทำอะไรเพื่อสังคมและส่วนรวมบ้าง ตามที่ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ (2545) ได้กล่าวไว้ในหลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ว่า การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ก็เพื่อตอบคำถามที่ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด เพราะอะไร และทำอย่างไร หรือ 5W&1H ดังนั้นการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรที่ดีจึงควรตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ครบถ้วน

ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม

จากการวิจัยพบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมมีปริมาณข่าวอยู่ในระดับปานกลาง และมีทั้งข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทั้งภาครัฐและเอกชน ข่าวกิจกรรมควรบอกรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครบถ้วน ทั้งวัน เวลาที่จัดงาน สถานที่จัดงาน รายละเอียดของกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้น รวมถึงประโยชน์ของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น Kidd (1973) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงนำบุคคลให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม สิ่งที่เป็นแรงจูงใจได้ดีก็คือ การให้รางวัลตอบแทน เพราะรางวัลเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้คนเกิดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี VIE ของ Vroom (1964) คือ

$V = \text{Valance}$ หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัล คือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้(เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

E= Expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง ดังนั้น หากต้องการให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก นอกจากบอกรายละเอียดของงานแล้ว ควรมีการบอกถึงผลประโยชน์หรือรางวัลตอบแทน ให้แก่ผู้ที่จะเข้าร่วมงานได้รับทราบอีกด้วย

ประเภทของงานเขียนในข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นการเขียนประเภทจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นหลัก

ภาพข่าวกิจกรรม

จากการวิจัยพบว่า ภาพข่าวกิจกรรมเป็นเครื่องมืออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในเว็บ Hi5 และ Facebook ภาพข่าวเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และทำให้เกิดอารมณ์ร่วม ภาพข่าวทำให้ข่าวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เนื่องจากภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ช่วยสื่อสารให้คนดูเข้าใจได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหา รายละเอียดของเรื่อง รวมทั้งเพิ่มความนิยมชมชอบต่อบุคคลและหน่วยงานได้ดียิ่งขึ้น ภาพถ่ายจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงภาพข่าวในเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น จะได้ภาพที่มีสีสันคมชัด สวยงาม ชัดเจน สร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ที่ได้ชมภาพนั้น ประเภทของภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเว็บสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพบุคคล เน้นบุคคลสำคัญในเหตุการณ์ 2) ภาพกิจกรรม เน้นกิจกรรมที่น่าสนใจ 3) ภาพสถานที่ เน้นสถานที่สำคัญในข่าว 4) ภาพเหตุการณ์ เน้นเหตุการณ์ปัจจุบันที่กำลังเป็นที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับที่ กมล ฉายาวัฒน์ (2530) ได้กล่าวถึงหลักการสำหรับการถ่ายภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การถ่ายภาพที่เน้นบุคคล ควรแสดงท่าทางในอิริยาบถต่าง ๆ เพื่อให้ได้ภาพที่มีชีวิตชีวา ส่วนการถ่ายภาพกิจกรรม ควรเน้นที่บรรยากาศที่แสดงถึงความสนุกสนาน และถ่ายให้ดูเป็นธรรมชาติที่สุด

วัตถุประสงค์ของภาพข่าวกิจกรรมก็เพื่อแจ้งให้ทราบ บอกเล่า เป็นการให้ข้อมูล (Information) ข้อเท็จจริง (Fact) แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นมานั้น มีใครทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบเข้าใจในกิจกรรมนั้น ๆ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมษิต (2545) นอกจากนั้นสำหรับบริษัทสินค้าหรือบริการที่เข้ามาสมัครเป็น

สมาชิกในเว็บ hi 5 และ Facebook เช่น Barcardi Johnny Walkers Sunsilks หรือ Nokia มีการลงภาพข่าวกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม การกุศล

จากการวิจัยพบว่าข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม การกุศลมีปริมาณข่าวน้อย อาจจะเป็นเพราะว่าเมื่อเทียบจากจำนวนสมาชิกทั้งหมดที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบุคคล แต่ถึงอย่างไรการประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ก็ได้ถูกนำไปใช้ในองค์กรสาธารณะ และองค์กรการกุศลต่าง ๆ เช่น สภากาชาดไทย , RED CROSS, SERVICE NATIONS เป็นต้น และสำหรับผู้ที่ต้องการลงข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อขอความอนุเคราะห์ ขอความร่วมมือ ขอความช่วยเหลือ หรือการขอรับบริจาคเงิน สิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ การใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นช่องทางที่สามารถแพร่กระจายข่าวสาร ได้ในปริมาณครั้งละมาก ๆ และในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง

วัตถุประสงค์ในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม การกุศลนั้นก็เพื่อการโน้มน้าวใจหรือการจูงใจ ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือเพื่อส่วนรวม และประเภทของการเขียนข่าวก็จะเป็นการเขียนเพื่อจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึก หรือมีอารมณ์ร่วม เช่น อารมณ์เศร้า สงสาร เห็นใจ หรือมีความรู้สึกดีใจที่ได้ช่วยเหลือบุคคลอื่น และพบว่ามีการเขียนแบบพรรณนา ตามที่ อุลลวอร์ดน ปิติพัฒนะโมจิต (2545) กล่าวว่า การเขียนแบบพรรณนาคือการเขียนข้อความด้วยถ้อยคำที่ลึกซึ้งกินใจ ใช้คำที่สื่อความหมาย ภาพ อารมณ์อย่างถูกต้อง ปรานีตหรือเปรียบเทียบความรู้สึกให้เห็นภาพอย่างชัดเจน เพื่อที่จะถ่ายทอดความรู้สึกจินตนาการให้ผู้อ่านเกิดภาพพจน์ตามถ้อยคำนั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเครช และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield , 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หรือการได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป และสอดคล้องกับทฤษฎีของเคลปเปอร์ (Klapper, 1990) ที่ว่า ปัจเจกบุคคลแต่ละคนมีขั้นตอนและมีกระบวนการในการเลือกให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ บุคคลจะเลือกสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสาร ที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน และยังคงสอดคล้องกับทฤษฎีของเคริค ลาส (Krikelas, 1988) ที่ว่า การเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถที่จะเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเองสนใจ ให้ความเชื่อถือ และตรงตามความเชื่อ ทัศนคติ และความต้องการของตนเท่านั้น

Dohoew & Tipton (1978) ได้กล่าวถึงกระบวนการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจต่อข่าวสารของบุคคลว่า มีจุดเริ่มต้นจากการที่บุคคลเกิดความสนใจในข่าวสาร แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกในใจของตนเอง ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติของตน ก็จะไปติดตามค้นหารายละเอียดต่อไป และจะพยายามเข้าถึงเพื่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเววดี คงสุภาพกุล (2539) การศึกษาการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วิชยาภัย (2540) ที่ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงจัดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2

การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในขณะที่การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแมคควอล และเกอร์วิตซ์ (McQuail and Gurevitch, 1974) ที่ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระที่ ผู้รับสารแสวงหา เพื่อที่จะได้มาซึ่งประโยชน์ฉับพลัน(Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต(Delayed Benefits) อันล้วนแล้วแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอม และเบ็กเกอร์ (Mccombs and Becker, 1979) กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อก็เพื่อต้องการติดตามข่าวสาร เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงหรือสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อความตื่นตัวและเพื่อความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพศรี สุภิโพธิ์ (2539) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อมาทำงานในเมืองของแรงงานต่างถิ่นในจังหวัดชลบุรี พบว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาทำงานในเมือง โดยใช้แนวทางในการศึกษาคือแนววัฒนธรรมศึกษา

นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน คือความต้องการสารสนเทศ ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความต้องการความบันเทิง การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ก็เพื่อติดตามข่าวสารเหตุการณ์สำคัญของบ้านเมือง นอกจากนี้ยังแสดงถึงความเป็นคนทันสมัยในการติดต่อสื่อสารแบบสมัยใหม่ เช่น การรับ-ส่งอีเมล การสนทนาผ่านเว็บไซต์ การดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจ หรือเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาลส์ เอทกิน (Charles Atkin, 1973) ซึ่งให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของบุคคลนั้นคือ ความต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รูปณี สุวรรณจักรชัย (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการ

ห้องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่าการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการท่องเที่ยว และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ คิลปี แก้วดอนรี (2539) เรื่อง ความต้องการข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการหาข่าวสารเรื่องการประกันสังคมของผู้ประกันตนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การแสวงหาข่าวสารของผู้ประกันตนส่วนใหญ่ก็เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล นั่นคือ การต้องการรู้เรื่องและวิธีปฏิบัติเมื่อตนเจ็บป่วย และเพื่อสร้างความมั่นใจเวลาต้องเข้ารับการรักษาพยาบาลนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 3

การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ แคทส์ (Katz, 1954) ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจว่า บุคคลต้องการจะเลือกรับสื่อและข่าวสารมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจโดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการหรือความใฝ่ฝันดังกล่าวให้แก่บุคคล เช่นเดียวกับงานวิจัยของเกศรา ชั่วชวลิต (2544) ที่ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (E-learning) ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิชา ทองสิมา (2539) ที่พบว่า การติดต่อสื่อสารเรื่องแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ระดับปริญญาโทจากสำนักงาน กพ.และธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อีวานส์ (Evan, 1962) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

สมมติฐานข้อที่ 4

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่อง การสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือการอ่านกระทู้ หรือเว็บบอร์ดซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นไว้ในเรื่องต่าง ๆ อาจเป็นเหตุก่อให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่ว่าทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดของ ข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา และลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติ ขึ้นมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลพร จิตต์จุฬานนท์ (2543) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย พบว่า ทัศนคติและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อ การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพิน จิรวฒนศิริ (2540) เรื่อง การใช้สื่อจากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่อง chat กับเพื่อน การหา เพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่ อาจก่อให้เกิดทัศนคติบางอย่างจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มนักร้อง และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ ทั้ง ทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่าง ๆ หาได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้น หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้น ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มของเพื่อน ต่างเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในการที่ จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไรส์ และ เบิร์น (Reiss ,1966 อ้างอิงใน Burr,1995) ที่ว่ากลุ่มอ้างอิงของวัยรุ่นได้แก่ กลุ่มเพื่อน เนื่องจาก วัยรุ่นใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมากกว่าผู้ปกครอง ซึ่งบรรทัดฐานและแบบพฤติกรรมของกลุ่มอาจจะไม่ เป็นบรรทัดฐานของสังคม แต่บุคคลมีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อนอย่างใกล้ชิด จนบุคคลนั้นยึดถือเป็นแบบอย่างของตัวเอง

สมมติฐานข้อที่ 5

การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั่นคือเมื่อมีการใช้ประโยชน์มาก ระดับความพึงพอใจก็จะอยู่ในระดับสูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเรย์เบอร์นและพาล์มกรีน (Rayburn & Palmgren, 1984) ที่กล่าวว่าสื่อแต่ละชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างเมื่อผสมผสานกับการประเมินค่าจะกลายเป็นตัวแปรสำคัญของแรงจูงใจในการแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สื่อนั้น และหากการบริโภค สื่อดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจ ผลนี้จะย้อนกลับมา มีอิทธิพลต่อความเชื่อและความคาดหวัง เกี่ยวกับสื่อ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวินดาห์ล (Windahl, 1989) ในเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อว่า เป็นกระบวนการที่ผูกผันอยู่กับความคาดหวัง บางประการในอันที่จะได้รับประโยชน์จากสื่อนั้นในแง่ของปริมาณเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้ และวิธีการใช้สื่อนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนาฏ บัวบางพลู (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของพนักงานในกลุ่มบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ พบว่า การใช้ประโยชน์ของพนักงานในกลุ่มบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิขิต ปัญจพันธ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้และความพึงพอใจของนักเรียน พบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศและการสื่อสารของโรงเรียนในระดับสูง และการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

และสอดคล้องกับทฤษฎีของแคทซ์และคณะ (Katz, 1983) ที่ว่า ความต้องการและความคาดหวังในการใช้สื่อเป็นปัจจัยนำไปสู่พฤติกรรมกาเปิดรับของผู้รับสารที่แตกต่างกันอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สภาวะทางสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนแนวสื่อแต่ละประเภทเพื่อสนองตอบความพึงพอใจได้แตกต่างกันไปด้วย

นอกจากแคทซ์ (Katz) แล้ว บลูมเมอร์ แมคเคเวลและบราวน์ (Blumer McZuail, Brown 1972) ยังได้กล่าวถึงตัวแปรของประโยชน์และความพึงพอใจของวัยรุ่นว่ามีการใช้ประโยชน์เพื่อความเพลิดเพลิน (Diversion) ออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาและผ่อนคลาย

อารมณ์ มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relation) เพื่อให้มีเรื่องราวไปคุยกับผู้อื่นหรือให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกับครอบครัว เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เช่น การอ้างอิง การค้นหาความจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเสริมความเชื่อ และการติดตามข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ھرรชษษ วรศรธรรมกุล (2540) เรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก คือ นักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์มากก็จะมี ความพึงพอใจมาก ส่วนนักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์น้อยก็จะมี ความพึงพอใจน้อยด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยทำให้พบว่า สังคมออนไลน์กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นจำนวนมาก และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการแสวงหาข่าวสารทั้งจากเพื่อน และกลุ่มสังคมที่ตนร่วมอยู่ ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ก็คือ เป็นพื้นที่ฟรี มีค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เนื่องจากเป็นเครือข่ายที่มีขนาดข้อมูลใหญ่มาก และที่น่าสนใจคือ อิทธิพลของ word of mouth หรือการบอกปากต่อปากเนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน จะเชื่อคำพูดของคนในกลุ่มมากกว่าสื่อโฆษณาและเชื่อคนที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง อาจเป็นดารา เซเลบริตี้ หรือเพื่อนๆ จากเหตุผลดังกล่าว องค์กรทั้งภาครัฐ เอกชน รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง ควรมีการศึกษาถึงกลวิธีในการให้ข้อมูลข่าวสาร การออกแบบเว็บเพจ การจัดรูปแบบภาพ และตัวอักษร เพื่อเป็นจุดดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และยังสามารถสร้างการรับรู้ได้ในปริมาณมากอีกด้วย นอกจากนี้ยังควรจัดให้มีการใช้กลยุทธ์ experience marketing เพื่อการสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมาย โดยให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือได้มีโอกาสร่วมแชร์ประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นวิธีที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เกือบ 100% ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าทีวี หรือวิทยุ ส่วนในบางประเทศที่ถูกควบคุม และจำกัดในการโฆษณา เช่น ประเทศจีน และสิงคโปร์ ก็ยังมีการใช้ Social network เป็นอีกช่องทางในการโฆษณา ซึ่งถือเป็นเครื่องยืนยันถึงประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ครั้งละปริมาณมาก ๆ และผลจากการที่เครือข่ายได้ขยายวงกว้างมากขึ้น และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีลูกเล่นที่น่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้หรือสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องคอยติดตามข่าวสาร เทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา สิ่งนี้เป็นสิ่งที่รับประกันได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงกระแสชั่วคราวชั่วคราว แต่เป็นสิ่งที่อาจจะกลายเป็นสื่อหลักเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในอนาคตก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแต่เฉพาะผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นนิสิตนักศึกษาเท่านั้น ในครั้งต่อไปควรศึกษากับประชาชนทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นผู้มีกำลังซื้อและมีอำนาจในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของบุคคล องค์กร หน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชน ว่ามีกระบวนการในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะลงในเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่างไร มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างไรให้มีความน่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลที่คุ้มค่าที่สุดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะทัศนคติและความพึงพอใจเท่านั้น ยังไม่สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์ว่า มีพฤติกรรมหรือมีการตอบสนองต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ได้รับอย่างไร ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวัดผลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ได้ครอบคลุมมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกศรา ชั่วขวลิต. การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ณอมพร ดันพิพัฒน์. อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา.วารสารครุศาสตร์.1 (กรกฎาคม-กันยายน 2539) : 1-11.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์. 2540.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และดิเรกนันทน์ อนวัชศิริวงศ์.แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เบลโล่การพิมพ์ (1998), 2538.

พุดริรัตน์ กมลชัยสกุล. รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

รุ่งรัตน์ ชัยลำเริง. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. ในเอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.

อรวรรณ ปิลาธนโหวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ระเษิต. การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ที.พี. พรินท์ จำกัด, 2542.

- โชคชัย เขี่ยมฤทธิไกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พุดมิรัตน์ กมลชัยสกุล. รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550"
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วิจิตร อวทะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- อรรพรรณ ปิลันธน์โหวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร. เอกสารประกอบการสอน สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.

ภาษาอังกฤษ

- Donoher, L. , Tipton , L. and Haney ,R. Analysis of Information – Seeking Strategies. Journalism Quarterly 55,1987 .
- Hoffman, Donna L.and Novak, Thomas P. Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments. In Conceptual Foundations Project 2000. Owen Graduate School of Management , 1995 .
- Katz, Blumber and Gurevith. Utilization of Mass Communication by the Individual. The Uses of Mass Communication . Beverly Hills : Sage , 1974.
- Rokeach, Milton . Beliefs, Attitudes and Values . San Francisco : Jersey-Bass, 1970.
- Scharmn and Wilbur. Men , Messages and Media : A Look at Mass Communication . New York : Harper and Row , 1973 .
- Seited, F.P. The Practice of Public Relations . Second Edition Columbus , Ohio : Charles E. Merrill Punlishing,1984 .
- Toffler, Alvin . The Third Wave . New York : William Marrow, 1980 .

Scharmn . Wilbur . Men , Messages and Media : A Look at Mass Communication .
New York : Harper and Row Publisher , 1973 .

Toffler , Alvin . The Third Wave . New York : William Marrow & Co., 1980 .

Katz , Blumber and Gurevith . Utilization of Mass Communication by the Individual .
The Uses of Mass Communication . Beverly Hills : Sage , 1974.

Rokeach , Milton . Beliefs, Attitudes and Values . San Francisco : Jersey-Bass Inc.,
1970 .

Seited , F.P. The Practice of Public Relations . Second Edition Columbus , Ohio : Charles
E. Merrill Punlishing Company ,1984 .

Hoffman , Donna L.and Novak , Thomas P. Marketing in Hypermedia Computer -
Mediated Environments .Conceptual Foundations Project 2000 . Owen Graduate
School of Management , 1995 .

Donoher , L. , Tipton , L. and Haney ,R. Analysis of Information – Seeking Strategies.
Journalism Quarterly 55 ,1987 .

Rokeach , Milton . Beliefs, Attitudes and Values . San Francisco : Jersey-Bass Inc.,
1970 .

Seited , F.P. The Practice of Public Relations . Second Edition Columbus , Ohio : Charles
E. Merrill Punlishing Company ,1984 .

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเรื่อง " การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร"

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ วิชาการประชาสัมพันธ์ ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น มิได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างดี

ท่านเคยใช้เว็บ Hi5 หรือ Face Book หรือไม่ () เคย () ไม่เคย ปิดการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและอื่นๆ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่อง () ตามความเป็นจริง

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ ปี

3. โดยปกติท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() บ้าน

() บ้านเพื่อน

() มหาวิทยาลัย

() ร้านอินเทอร์เน็ต

4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตแบบใด

() แบบชั่วคราว

() แบบเต็มเงิน

() แบบรายเดือน

() อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. จำนวนชั่วโมงที่ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Hi 5 , Face Book) ต่อวันประมาณ _____ ชั่วโมง

6. ความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต (จำนวนครั้ง / สัปดาห์)

() 1-2

() 3-4

() 5-6

() 7 (ทุกวัน)

7. ท่านคิดว่าสื่อใดที่ท่านใช้เป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอยู่บ่อย ๆ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() หนังสือพิมพ์

() โทรทัศน์

() วิทยุ

() นิตยสาร

() อินเทอร์เน็ต

() โบรชัวร์ แผ่นพับ

() บิลบอร์ด โปสเตอร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2. คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์
ท่านเคยค้นหาข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านใดในต่อไปนี้บ้าง กรุณาทำ
เครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

การแสวงหาข่าวสารทางสังคมออนไลน์		บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย
1.	ความต้องการข้อมูลด้านต่าง ๆ - ด้านการแพทย์ สุขภาพ ความงาม - เทคโนโลยีการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ - โปรแกรมและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ - การศึกษา - บันเทิง ดนตรี ภาพยนตร์ กีฬา - แฟชั่น เครื่องประดับ ของตกแต่ง					
2.	ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อการกุศล					
3.	ข่าวประชาสัมพันธ์ ของบุคคลสาธารณะ เช่น ผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ, รัฐมนตรี, นายกรัฐมนตรี เป็นต้น.					
4.	ข่าวประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล เช่น เส้นทางเชื่อมต่อรถไฟฟ้า การสร้างทางด่วน ตัดถนน					
5.	ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแข่งขันกีฬา					
6.	ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขัน ชิงรางวัลต่าง ๆ เช่น ตอบปัญหา ,ประกวดบทความ,ประกวดออกแบบ ประกวดร้องเพลง วงดนตรี					
7.	ข่าวประชาสัมพันธ์เปิดรับสมัครบุคคลเข้าทำงาน หรือ เข้าศึกษาต่อของสถาบันต่าง ๆ					
8.	ข่าวประชาสัมพันธ์เปิดตัวสินค้า เช่น มือถือ รถยนต์ บ้าน และคอนโดมิเนียม					
9.	ภาพข่าวดาราดารา ศิลปิน นักร้อง ที่ชื่นชอบ					
10.	ภาพข่าวกิจกรรม Event ต่าง ๆ					
11.	มหกรรมสินค้า งานแฟร์ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ					
12.	ข่าวโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าราคาพิเศษ					
13.	ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด					
2. สังคมออนไลน์เป็นบริการที่มีประโยชน์สำหรับท่าน					
3. การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย					
4. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ					
5. สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม					
6. สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย					
7. เป็นฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย					
8. ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในกลุ่ม ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น					
9. ข้อมูลที่ปรากฏในสังคมออนไลน์ เป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้					
10. สังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือกลั่นแกล้งกัน					
11. การเข้าสู่ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน					
12. การปลอมตัวเป็นคนอื่น เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้น					
13. ไม่มีความปลอดภัย อาจนำไปสู่อันตรายได้					
14. สังคมออนไลน์เป็นเพียงกระแสแฟชั่น หรือหว่า ชั่วคราว					
15. ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอของความจริงได้					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ					
2.	หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
3.	ทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้า หรือองค์กรต่าง ๆ					
4.	รับ-ส่ง อีเมลล์ ดาวโหลดเพลง ดาวโหลดเกมส์					
5.	เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม					
6.	แสดงความคิดเห็น comment ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด กระทู้ message					
7.	Chat กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่					
8.	อ่านกระทู้ เว็บบอร์ด pops-up					
9.	ใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารี่ส่วนตัว เรื่องที่สนใจ					
10.	ตกแต่งอัลบั้มรูป โฟสต์รูป โหวตรูป					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจในการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อน หรือ ผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย					
2. ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ เช่น หัวข้อที่สนทนา บล็อก เว็บบอร์ด กระทู้ message					
3. ความตื่นเต้น สนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน					
4. ความคล่องตัว หรือ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร					
5. ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ					
6. ความหลากหลายของชุมชน หรือกลุ่มสังคม (ห้องสนทนาต่าง ๆ)					
7. ความชัดเจนของการจัดหมวดหมู่ กลุ่มกิจกรรมที่สนใจ					
8. ความสวยงามของกราฟฟิค รูปภาพ สี สีสันสวยงาม					
8. รูปแบบในการตกแต่ง profile ตามที่ท่านต้องการ (glitter , widget)					
10. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวฤดีพร ผ่องสุภาพ เกิดวันที่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2516 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
เมื่อปีการศึกษา 2537 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย