

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ และสัตว์ป่าผ่านเพจกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องหัวข้องานวิจัย ซึ่งแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดการใช้เพจในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กร
3. แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่และความคาดหวังจากสื่อ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการที่ความสำคัญต่อมนุษย์ในด้านการดำเนินชีวิตการสื่อสารเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ หรือ มนุษย์สัมพันธ์ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้มักเป็นบทเรียนของกันและกัน ถ้าไม่ใส่ใจเรียนรู้ซึ่งกันและกันก็จะอยู่ในโลกนี้ด้วยความยากลำบาก เพราะชีวิตจะมีคุณค่าและรู้สึกมีความสุขเมื่อได้แสดงออกอย่างที่เราอยาก มีโอกาสเรียนรู้เรื่องราวและสิ่งใหม่ ๆ ตามที่เราต้องการ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2560, หน้า 20) สื่อแห่งอนาคตการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร ข้อมูล และผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใด สิ่งที่ต้องการ คือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา ในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น รวมทั้งผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบการสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่า ๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบันและโลกอนาคต

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าวข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง

สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ ดังนี้

1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

1.3. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003, pp 40 - 44 อ้างอิงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555, หน้า 35)

### คุณลักษณะของสื่อใหม่

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (สถาพร สิงหะ, 2556, หน้า 10 อ้างอิงใน สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545 หน้า 20) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ บริการข้อมูลเชิงพาณิชย์ เป็นต้น นอกจากนี้ แมคควอล (สถาพร สิงหะ, 2256 หน้า 10 อ้างอิงจาก McQuail, 2000 อ้างอิงใน นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวา, 2553, หน้า 20 - 21) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งานเนื้อหาและบริบทซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

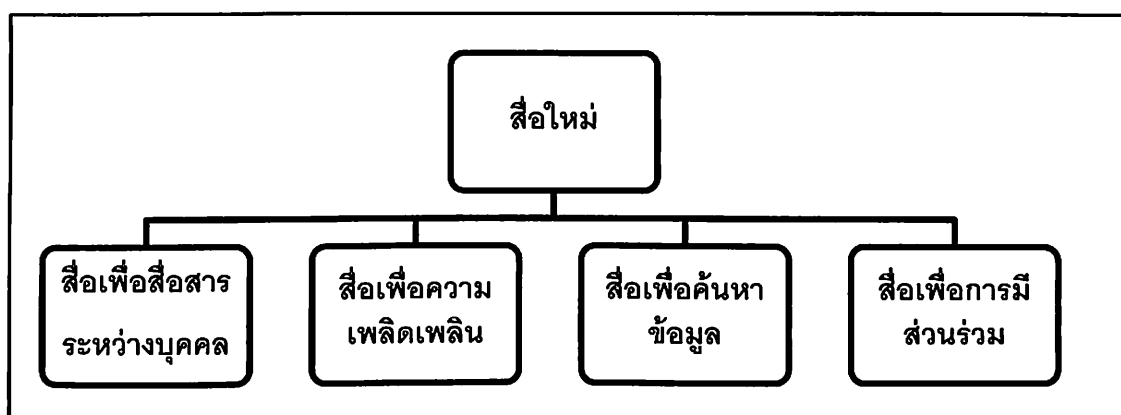
1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัวความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมรวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่าแม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเวปไซด์ (www.) เป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึงอย่างไรก็ตามความหลากหลายของเนื้อหาและแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

ทั้งนี้ จากแนวคิดของ สุรสิทธิ์ วิทยาธรัฐ สามารถนำข้อมูลมาทำเป็นแผนภาพเพื่ออธิบายเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ ได้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 ภาพแสดงแบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ สุรสิทธิ์ วิทยาธรัฐ

ที่มา : สุรสิทธิ์ วิทยาธรัฐ (2556) *เรียนรู้วิธีการและงานบรรณาธิการสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ :

ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

### ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความของชวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า, 50 - 51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นรูปแบบการค้าบน อินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แคตตาล็อก (Catalog) อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถสนทนา ได้ตอบโต้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสาร ได้มากขึ้นเปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัด ของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ อีกทั้งสื่อรูปแบบใหม่มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบ สื่อสารฉับพลันตามเวลาที่เกิดเหตุการณ์จริง (Real-time) ช่วยประหยัดเวลา ผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

### เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่าง หลาย ๆ คนพร้อมกัน หรือการที่กลุ่มคนสามารถทำความรู้จักโดยการเชื่อมโยงด้วยกันผ่านเว็บไซต์ นำไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ที่ทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันผลประโยชน์ กิจกรรมหรือ ความ สนใจเฉพาะเรื่องร่วมกันได้ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network)

กติกา สายเสนีย์ (2560, หน้า 65) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การที่ผู้คนสามารถทำความ รู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งหากเป็น เว็บไซต์เรียกว่า เป็นเว็บสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน

บุญเลิศ รังผึ้ง (2558, หน้า 8) ได้ให้ความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ รูปแบบหนึ่งที่มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ และมีการสร้างเครือข่ายของชุมชน กลุ่มคนที่มีความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูล บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน หรือหากพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบ

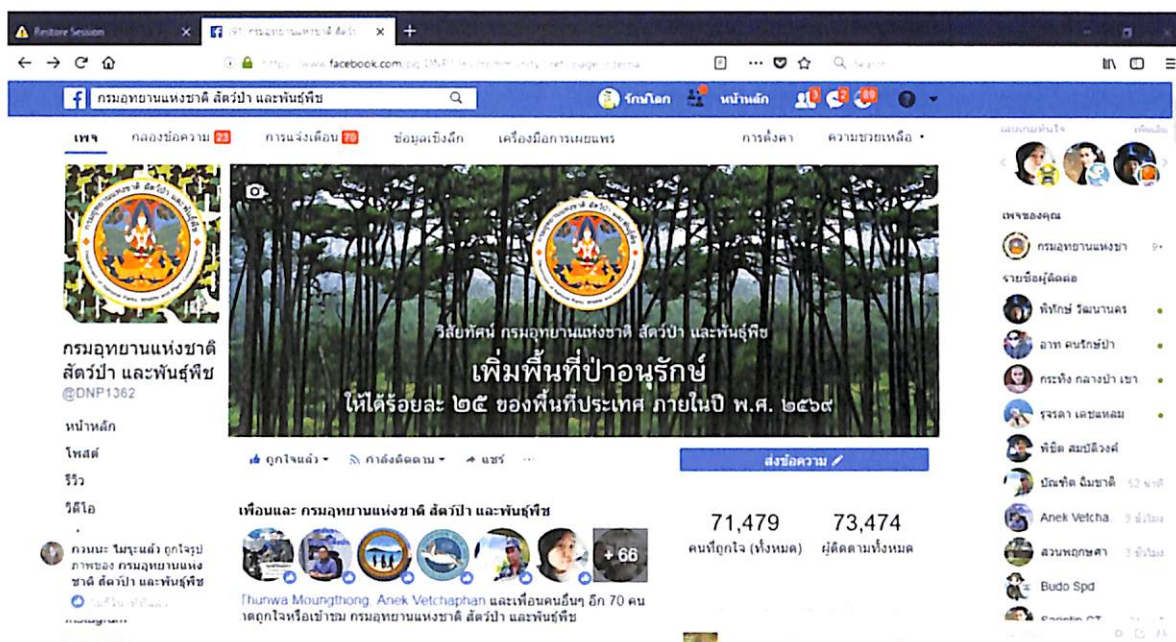
ในกรณีของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสื่อสาร รับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่ากับประชาชน

### รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบแต่สิ่งที่เป็นองค์ประกอบหลัก คือ ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่ช่วยแสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ซึ่งข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเอง (Sunden, 2003, p. 3 อ้างอิงจาก Boyd & Ellison, 2007 อ้างอิงในศศิวิมล ชูแก้ว, 2555, หน้า 30) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุด ของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจและสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลาย ๆ เว็บไซต์ ยังให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่น ๆ

การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูล และผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใดสิ่งที่ต้องการ คือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลาในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นรวมทั้งผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบการสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่า ๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบันและโลกอนาคต

หากพิจารณาถึงรูปแบบวิวัฒนาการของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม พบว่าการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีการจำกัดรูปแบบ ซึ่งการนำเสนอจะมีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือ มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ ซึ่งรูปแบบเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยศึกษา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook)



ภาพประกอบที่ 2.2 ตัวอย่างของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก www.facebook.com

ที่มา: เฟซบุ๊กกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [www.facebook.com/DNP1362](http://www.facebook.com/DNP1362). 28 กุมภาพันธ์ 2561

### เป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในการวางแผนและเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและวางแผนก่อนซึ่งเป้าหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์มี ดังนี้ (ภิเชกชัยนิรันดร์, 2553, หน้า 34)

1. เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า คือ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยการสร้างการดึงดูดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้ผู้บริโภคมองตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน
2. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์คล้ายรูปแบบเดิม (Traditional media) คือการสื่อสารการตลาดทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มากกว่า

3. เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีข้อเรียกร้องและความเห็นเป็นวงกว้าง เพราะเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะพูดต่อ ๆ กันไปอย่างรวดเร็ว การตอบรับและการรับฟังแก้ไขปัญหของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ข้อเรียกร้องข้อดีขมยังมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังถือเป็นเครื่องมือช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้การค้นหาชื่อเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ง่ายขึ้นด้วยโดยอันดับการค้นหาจะอยู่อันดับต้น ๆ

สรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป้าหมายมีหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก เพื่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ทั้งนี้กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จึงเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารและบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ โดยมีเป้าหมายในสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่าสอดคล้องกับเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

### แนวคิดการใช้เพจในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กร

เฟซบุ๊ก (Facebook) นับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ช่วงเวลาในการนำเสนอ โอกาสในการเข้าถึงข้อมูล จำนวนของข้อมูลและผู้รับข่าวสาร ไปจนถึงการนำเสนอข้อมูล ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและส่งสารในเวลาเดียวกัน การเข้าถึงข้อมูลรวดเร็วตามเวลาที่เกิดเหตุการณ์จริง (Real Time) และยังเปิดพื้นที่ในการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง จนเกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรม การเมือง ธุรกิจ สังคม ฯลฯ และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของประชาชน ปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 2,789 ล้านคน (MarketingOps!, 2560, ออนไลน์)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามวิถีทางการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ หลายองค์กรจึงอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมาใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ โดยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ด้วยความที่เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สามารถตอบโต้ได้ตลอดเวลา (Interactive Media) มีสื่อสารแบบสองทางส่งผลให้เกิดการรับรู้และความ

ผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ดี สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในโลกของการตลาดยุคใหม่ (รังสิตสารสนเทศ, 2557, ออนไลน์)

ปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้พัฒนาความสัมพันธ์จากเพื่อนสู่เพื่อนเปลี่ยนเป็นความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมที่มีความสัมพันธ์ที่กว้างไกลไปทั่วโลก เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่หน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือถือมากกว่าการออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เพราะลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เป็นโลกเสมือนจริง (Virtual World) ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างโลกเสมือนของตนเองขึ้นได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับใคร ๆ กันเลย อาจเป็นแค่กลุ่มสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันก็สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นต่าง ๆ หรือสร้างกิจกรรมร่วมกันได้ นอกเหนือจากลักษณะการใช้งานของเฟซบุ๊กที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างแท้จริงแล้ว ความโดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของชุมชนออนไลน์แห่งนี้ คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นรูปแบบ (Platform) ประเภทหนึ่งที่สามารถให้นักพัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ นำแอปพลิเคชันมาใช้บนรูปแบบของเฟซบุ๊กในลักษณะของโปรแกรมประยุกต์ (Widget) ได้ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าสนใจของเฟซบุ๊กให้แตกต่างไปจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการเพิ่มเพื่อน (Add Friend) และการใส่ความคิดเห็น (Comment) ผู้ใช้ก็จะมีโอกาสในการทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเล่นเกมส์ ทำแบบทดสอบ กีฬา ธุรกิจ การศึกษา

### การทำงานของเฟซบุ๊ก (Facebook)

การเข้าร่วมสังคมเครือข่ายออนไลน์กับทางเฟซบุ๊ก ต้องมีการสมัครบัญชีกับทางเฟซบุ๊กเพื่อเป็นสมาชิกก่อน โดยสามารถสร้างสังคมเครือข่ายได้หลายประเภท ดังนี้

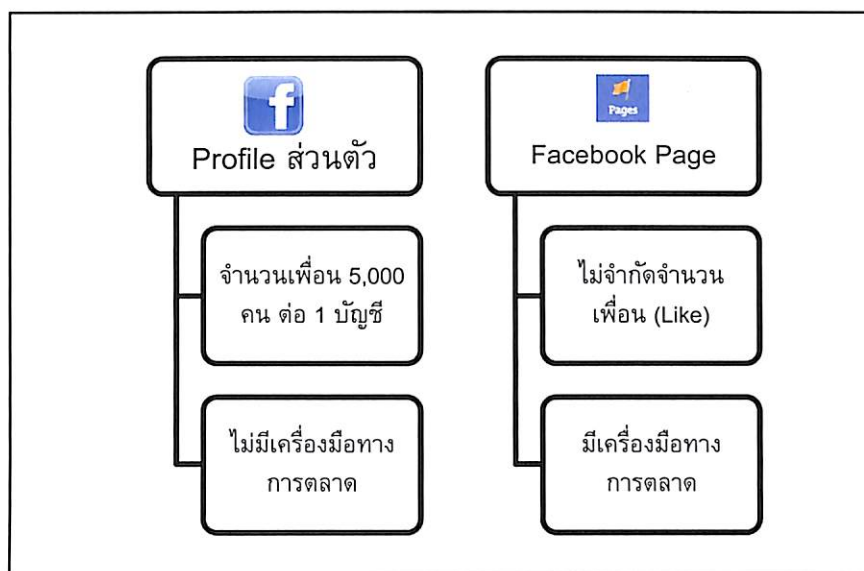
1. บัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook Account) เป็นการสมัครเพื่อเป็นสมาชิกในการใช้บริการซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการใช้งานเฟซบุ๊ก โดยบัญชีเฟซบุ๊กมีอยู่ 2 ประเภท

1.1 บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile Account)

1.2 บัญชีธุรกิจ (Business Account) จะมีฟังก์ชันการทำงานที่แตกต่างจากบัญชีส่วนบุคคลที่จะถูกจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ โดยบัญชีธุรกิจสามารถดูโฆษณาเพจ และสร้างสังคมขึ้นเองได้

ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างเฟซบุ๊กส่วนตัว และเฟซบุ๊กเพจสามารถสรุปเพื่อความเข้าใจได้ ดังนี้ (ภาพประกอบ 2.3)





ภาพประกอบที่ 2.3 แสดงความแตกต่างระหว่าง เฟซบุ๊กส่วนตัว และ เฟซบุ๊กเพจ

2. กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) เปรียบเหมือนชุมชน (Community) สำหรับกลุ่มคนที่ชอบหรือมีความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งจะมีจำนวนสมาชิกไม่มากอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มของโรงเรียน กลุ่มสัมมนา เครือญาติ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มต้องถูกเชิญจากผู้ที่สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับการยอมรับเข้ากลุ่มก่อน จึงสามารถเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนั้น ๆ ได้ โดยมีข้อจำกัดของจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 5,000 คน

3. หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เดิมเรียกว่าแฟนเพจ (Fan Page) เป็นพื้นที่ในการ “เปิด” มากกว่า “กลุ่ม” เนื่องจากทุกคนสามารถเห็นหน้าเฟซบุ๊กได้และสามารถคลิกปุ่มถูกใจ (Like) ที่อยู่ด้านบนของเพจเพื่อเข้าเป็นสมาชิกแฟนเพจ (Fan Page) ได้ทันที โดยไม่ต้องมีการรอการตอบรับจากผู้ดูแล เมื่อผู้ใช้ได้กดถูกใจเฟซบุ๊กเพจแล้ว ก็จะสามารถรับข้อมูลข่าวสาร และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้

3.1 หน้าธุรกิจ (Business Page) เหมาะสำหรับสินค้าบริการ องค์กรและธุรกิจซึ่งอาจมีผู้ดูแลระบบมากกว่าหนึ่งคน มีรูปแบบการใช้งานและประมวลผลที่พิเศษกว่าการบันทึกสถิติการเข้าชมในส่วนต่าง ๆ เฟซบุ๊กแฟนเพจจะถูกรวบรวมไว้ในส่วนของข้อมูลเฟซบุ๊กเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ดูแลระบบต้องให้ความสำคัญและหมั่นตรวจสอบความเคลื่อนไหวเป็นประจำ ข้อดีของเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) คือ ช่วยให้การสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถขยาย

ฐานกลุ่มเป้าหมายได้อีกในอนาคต เพราะสังคมเครือข่ายเป็นสังคมที่ส่งข้อมูลกันแบบ “ปากต่อปาก” (World of Mouth) คือสังคมบอกต่อ

3.2 หน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal Page) เหมาะสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างกลุ่มคน (Fans Club) ให้ติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ

**เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)**

การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถดึงดูดให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์นั้น

เพจ (Page) มีไว้สำหรับแบรนด์ ธุรกิจ องค์กร และบุคคลสาธารณะ เพื่อสร้างตัวตนบน Facebook ในขณะที่โปรไฟล์จะเป็นของแต่ละบุคคล ทุกคนที่มีบัญชีผู้ใช้สามารถสร้างเพจหรือช่วยจัดการได้หากมีบทบาทบนเพจเสมือนเป็นผู้ดูแลหรือผู้แก้ไข ผู้ที่ถูกใจเพจและเพื่อนๆ ของพวกเขาจะได้รับอัปเดตในฟีดข่าวการสร้างเพจ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560, หน้า 19) การใช้เฟซบุ๊กเพจ เปรียบเหมือนการใช้ผลงานของแบรนด์ในการเลือกที่จะสร้างตัวตนให้กับแบรนด์ ให้เหมือนมนุษย์คนหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเพจ (Page) สามารถช่วยองค์กรสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะพื้นฐานของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คือการสนทนาและการมีส่วนร่วมและการใช้ปุ่มถูกใจเฟซบุ๊ก (Facebook Like) กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพราะสามารถวัดผลได้นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือให้คำแนะนำระหว่างเพื่อน ที่มีส่วนสนับสนุนในการร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกัน

### **การสร้างเฟซบุ๊กเพจ**

1. ทำการเข้าระบบ (Log in) เข้าสู่ระบบบัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อนจากนั้นเข้าไปที่ลิงค์ <http://www.facebook.com/pages/create.php> เพื่อเริ่มสร้างหน้าเพจ

2. จากนั้นให้เลือกประเภทของเพจที่ต้องการสร้างหรือประเภทที่ใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์ของการทำเฟซบุ๊ก จากนั้นระบุชื่อเพจ และกดสมัคร จากนั้นเพจจะขึ้นให้ใส่รูปประจำเพจ (Profile picture)

3. กรอกข้อมูลตรงส่วน “เกี่ยวกับ” ให้ครบในขั้นตอนนี้คุณจะต้องป้อนข้อมูลเกี่ยวกับจุดประสงค์เพจ ควรจะรวมคำบรรยายและเว็บไซต์เข้าไปด้วยเพราะจะทำให้อันดับดีขึ้น อาจจะกรอกลิงค์ อื่นด้วยก็ได้ เช่น ลิงค์เพจทวิตเตอร์ขององค์กร อาจจะคลิกที่เพจแสดงผู้มีชื่อเสียงจริง ๆ หรือคนดัง คลิก “บันทึกข้อมูล”

4. ขั้นตอนนี้เป็นารเชิญชวนเพื่อนให้เข้ามาที่หน้าแฟนเพจของเรา “ดำเนินการต่อ

5. ให้กรอกรายละเอียดข้อมูลเพจให้ครบ เพื่อช่วยให้คนที่เข้ามาได้รู้ว่าเราคือใครเสร็จแล้วให้คลิกที่ “ดำเนินการต่อ” ก็จะเสร็จขั้นตอนการดำเนินการ

### การจัดการเพชบุ๊กแฟนเพจอย่างมีประสิทธิภาพ

1. จัดการแถบเมนูบนแฟนเพจ ในส่วนแถบเมนูที่อยู่ได้ปก (Cover Page) สามารถเรียงเมนูใหม่ตามที่เราต้องการได้โดยกดไปที่ **อื่น (More) > จัดการแถบเมนู (Manage Tabs)** โดยจะมีหน้าต่างด้งขึ้นมาให้เลือกว่าจะจัดลำดับเมนูใหม่เป็นแบบไหนก็ได้ตามที่ต้องการ

2. ปักหมุดโพสต์ไว้บนสุด การปักหมุดโพสต์บนเพจของเราที่ต้องการให้ขึ้นมาอยู่บนสุดของเพจได้ ข้อดีของการปักหมุดไว้ก็คือ คนที่เข้ามาดูเพจจะเห็นโพสต์นั้นอยู่บนสุดเป็นลำดับแรก

3. ตั้งเวลาโพสต์อัตโนมัติ การตั้งเวลาโพสต์บนแฟนเพจนั้นแต่ก่อนอาจจะต้องใช้เครื่องมือ (Tools) จากระบบข้างนอกมาช่วย แต่เดี๋ยวนีเราสามารถตั้งเวลาในการโพสต์ได้จากระบบของเพชบุ๊ก (Facebook) โดยตรงโดยการตั้งเวลานั้นให้เรคลิกไปที่รูปสามเหลี่ยมคว่ำข้าง ๆ Post จะมีตัวเลือก **Schedule Post** ที่ใช้สำหรับตั้งเวลาโพสต์ได้

4. กำหนดกฎการโพสต์บนแฟนเพจ โดยสามารถกำหนดกฎการโพสต์บนแฟนเพจได้ เช่น ไม้อนุญาตให้โพสต์รูปหรือวิดีโอบนเพจ เพจรีวิวข้อความก่อนถึงจะโพสต์ได้ ปิดการโพสต์ข้อความจากลูกเพจเลย ข้อดีก็คือป้องกันแฟนเพจที่ชอบมีคนมาแสปมรูปภาพมาก ๆ หรือมาป่วนเพจมาก ๆ แอดมินสามารถใช้ฟีเจอร์นี้ในการควบคุมสถานการณ์ได้ เข้าไปปรับได้ตรงตั้งค่า (Settings) ที่อยู่ด้านบนของแฟนเพจ

5. ไซร์แผนที่ร้านค้า เปิดระบบเช็คอินให้เรหตั้งเพจ รูปแบบแฟนเพจบางหมวด (เช่น ร้านค้า) สามารถเปิดฟีเจอร์นี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูแผนที่ร้านค้า เช็คอินร้าน รวมไปถึงให้คะแนนกับร้านได้ ข้อดีก็คือทำให้ลูกค้าหาตำแหน่งร้านเราง่ายขึ้น รวมไปถึงกรณีได้คะแนนดี ๆ ก็เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเพจไปด้วย สามารถตั้งได้ที่กดตรงเรื่องราว (About) ของแฟนเพจแล้วเลือกที่ตั้ง (Address)

6. ตั้งเตือน (Notifications) สามารถเข้าไปตั้งค่าตรงนี้ได้ว่าต้องการให้แจ้งเตือนอะไร

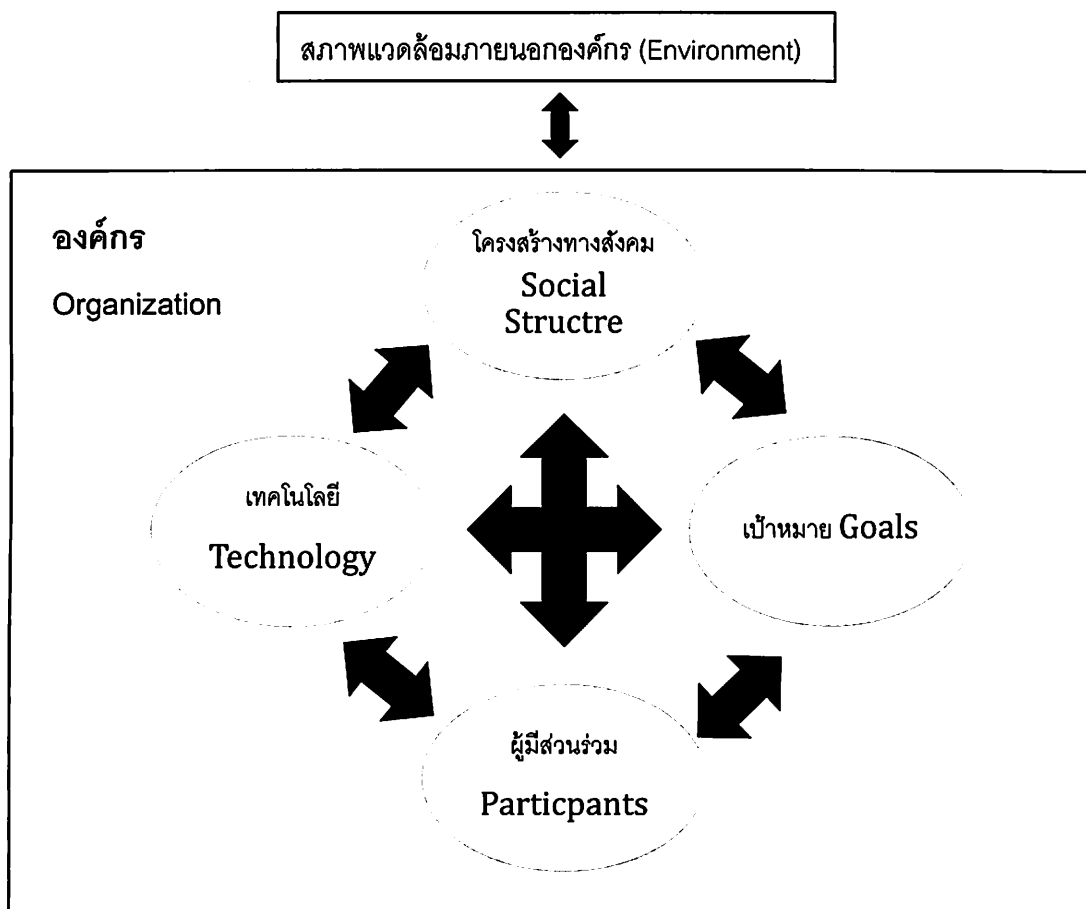
7. เพิ่มรายชื่อผู้ดูแลแฟนเพจ พร้อมกำหนดระดับการจัดการ โดยสามารถเพิ่ม/ลด และกำหนดระดับของผู้ที่จะเข้ามาช่วยดูแลแฟนเพจได้หลายแบบตั้งแต่เป็นแอดมินเพจโดยสมบูรณ์จัดการทุกอย่างได้ โพสต์คอนเทนต์ - ตอบคำถามได้ หรือแม้กระทั่งเข้ามาดูข้อมูลข้างใน (Insight) เพจได้อย่างเดียวหลากหลายแบบ ตรงนี้ข้อดีก็คือแฟนเพจบางที่ทำงานกันเป็นทีมก็สามารถกำหนดระดับของการเข้าถึงให้แต่ละคนได้ว่าเข้ามาดูแลเพจได้มากน้อยแค่ไหนให้เพจ

ด้านคริต้า เนฮ์ท (Krista Neher, Visual social marketing for dummies, 2014, p48) ได้กล่าวว่า การวางแผนจะช่วยให้สามารถติดตามการเข้าถึงเนื้อหาได้ หากต้องการซื้อหรือสร้างเนื้อหาแบบมองเห็นได้ตลอดมีระยะเวลานาน ควรกำหนดเวลาในการโพสต์เป็นประจำ การวางแผนเนื้อหาที่น่าเสนอเป็นกุญแจสำคัญและการโพสต์เนื้อหาสม่ำเสมอจะช่วยสนับสนุนแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### **การสื่อสารข้อมูลองค์กร**

องค์กร (Organization) คือ การรวมกันอย่างเป็นระบบของกลุ่มบุคคลที่มีเป้าหมายร่วมกัน โดยมีการออกแบบโครงสร้างและการจัดการ เพื่อผลักดันหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กรให้สามารถดำเนินกิจกรรมจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กรจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ล้วนจำเป็นต้องอาศัยกลไกการสื่อสารเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงที่สำคัญ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558, หน้า 20)

องค์ประกอบขององค์กรจะสามารถช่วยอธิบายลักษณะขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น ให้เห็นถึงการเชื่อมโยงปัจจัยและโครงสร้างต่าง ๆ ในการกำหนดแนวทางในการทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ โดย ริชาร์ด สกอต เลฟฟิท (W.Richard Scott Leavitt, 1965 อ้างถึงใน Scott, 1992, p.18) ได้อธิบายองค์ประกอบขององค์กรโดยอาศัยแบบจำลองขององค์กร (A Model of Organization) ดังภาพประกอบที่ 2.4



ภาพที่ประกอบ 2.4 ภาพแสดงแบบจำลองรูปเพชรของริชาด สกอต เลฟฟิท (Leavitt's Dimond  
A model of Organization)

ที่มา : Scott, W. R. (1992). Organizations: Rational, Natural and Open Systems (3 rded.).  
New Jersey: Prentice-Hall.

จากภาพจำลองข้างต้น สามารถอธิบายลักษณะขององค์กรได้ 4 องค์ประกอบ ซึ่งมีการ  
เชื่อมโยงกัน ดังนี้

1. โครงสร้างทางสังคมขององค์กร (Social Atructure) เป็นลักษณะของความสัมพันธ์  
ระหว่างผู้มีส่วนร่วมฝ่ายต่าง ๆ ที่ได้รับการออกแบบไว้ในองค์กร
2. เป้าหมายขององค์กร (Organization Goals) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ปรารถนาให้  
เกิดขึ้นซึ่งผู้มีส่วนร่วมฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรที่พยายามผลักดันให้บรรลุเป้าหมายนั้น โดยอาศัย  
กิจกรรมต่างๆ

3. ผู้มีส่วนร่วม (Participants–Social Actors) คือกลุ่มบุคคลหนึ่งที่ทำกิจกรรมต่างๆ ให้แก่องค์กรด้วยแรงจูงใจที่แตกต่างกัน อาทิ ผู้ที่มีสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง (Constituents) หรือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Creating Shared Values - CSV) ในองค์กร

4. เทคโนโลยี (Technology) การดำเนินกิจกรรมต่างๆในองค์กร มีการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับของเขตของวัตถุประสงค์และภารกิจองค์กร เทคโนโลยีขององค์กรยังหมายถึงความรู้ทางเทคนิค และความชำนาญของผู้มีส่วนร่วมขององค์กรด้วย

นอกเหนือจากองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนที่อธิบายมาองค์กรยังต้องเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างหลีกเลี่ยงได้ อาจเป็นสภาพแวดล้อมขององค์กร ทั้งทางกายภาพหรือด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรม

สรุปการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้เกิดประสิทธิภาพหรือตรงตามวัตถุประสงค์ จะต้องทราบองค์ประกอบขององค์กรก่อน เพราะจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนในการทำงานกับผู้มีส่วนร่วมในองค์กรให้กิจกรรมหรือเป้าหมายองค์กรประสบผลสำเร็จในการวางแผนและดำเนินงานด้านการสื่อสารองค์กรอย่างเป็นระบบนั้น หากเข้าใจในหลักแนวคิดก็สามารถช่วยเสริมการดำเนินงานการสื่อสารองค์กรให้เหมาะสมและสนับสนุนให้องค์กรเข้มแข็งขึ้น โดย คอเนลิเซน (Cornelissen, 2011, 69) ได้สรุปแนวคิดในการสื่อสารองค์กรและความหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พันธกิจ (Mission) เป็นจุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectations) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มต่าง ๆ

2. วิสัยทัศน์ (Vision) ข้อความบ่งบอกถึงสิ่งที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นเป็นความมุ่งมั่นปรารถนาขององค์กร

3. วัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporation objective) เป็นสิ่งที่บ่งบอกจุดมุ่งหมายขององค์กรและความปรารถนาขององค์กร

4. กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ (Strategies) แนวทางหรือวิธีทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและทำให้เกิดผลขึ้นได้จริง

5. อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Intensity) โครงร่างลักษณะ (Profile) และคุณค่า (Values) ที่องค์กรสื่อสารออกไป

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างหนึ่งหรือมากกว่าซึ่งตนได้รับจากองค์กรหรือเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรณเวลาใดเวลาหนึ่ง (Add A Single Point In Time)

7. ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) การสะสมรวมกันของภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลอาจมาจากการสื่อสารหรือประสบการณ์ในอดีตซึ่งได้ก่อตัวขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา

8. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งได้รับผลกระทบหรือทำให้เกิดผลกระทบต่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการสื่อสารองค์กรจึงพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้สื่อสารที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience)

9. สาธารณชน (Public) กลุ่มประชาชนซึ่งเคลื่อนไหวต่อต้านองค์กร ด้วยสาเหตุจากประเด็นบางอย่างหรือจากความกังวลบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา

10. ตลาด (Market) กลุ่มประชาชนที่มีความต้องการหรืออาจมีความต้องการผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจก็ผลิตและนำเสนอสินค้าและบริการนั้น ๆ ไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง

11. ประเด็น (Issue) เรื่องใด ๆ ที่ยังไม่มี การสรุปซึ่งพร้อมสำหรับการตัดสินใจหรืออาจเป็นจุดที่ก่อให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือมากกว่า

12. การสื่อสาร (Communication) เทคนิคและสื่อต่าง ๆ ที่องค์กรใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มภายในและกลุ่มภายนอกต่าง ๆ

13. การบูรณาการ (Integration) การประสานการสื่อสารทั้งหมดเพื่อให้สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ขององค์กรสู่กลุ่มภายในและภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ขององค์กร เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการพัฒนาองค์กรทั้งในด้านการกำหนดยุทธศาสตร์องค์กรตลอดจนกลยุทธ์วิธีการสื่อสารองค์ให้บรรลุเป้าหมาย

### การสื่อสารข้อมูลองค์การผ่านสื่อออนไลน์

พจนานุกรมวิชาชีพ (2553, หน้า 67 - 68) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั้งหมด 10 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement and Information) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้าน ต่าง ๆ เช่น รูปแบบ แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน ข้อมูลด้านรายงานธุรกรรมเพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วน ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (Business Market Positioning) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการทำธุรกรรม ส่วนแบ่งการตลาด ยอดจำนวนธุรกิจ ยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อบ่งบอกสถานะทางธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) คือ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์บทบาททางธุรกิจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปใน บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ ความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร

4. ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (Product and Service Value) คือ การแสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของ ตัวสินค้าหรือบริการด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ การอธิบายแจ้งมูลค่า เช่น การให้ข้อมูลค่าธรรมเนียม การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ทั้งข้อมูลด้านกายภาพและข้อมูลด้านอารมณ์ความรู้สึก ภาพลักษณ์ของสินค้าและสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างความมั่นใจ (Communication For Engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังสร้างความผูกพันและความมั่นใจในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กรสินค้าสินค้าและบริการ เช่น การรายงานมาตรฐานการชักซ้อมความพร้อมระบบป้องกันที่เกี่ยวข้องการให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูลมาตรฐานที่เกี่ยวข้องการรายงานผลประกอบการ การแทรกมุมมองแง่คิด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดรวมทั้งความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วย

6. ข้อมูลบทวิเคราะห์และคำปรึกษา (Data/Research Service and Consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลล์ งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำในส่วนที่เกี่ยวข้อง

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดสำคัญขององค์กร (Corporate and Marketing Agenda) คือ การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรมการจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

8. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้านวัตกรรมและเครือข่าย (Innovation and Business Connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำด้าน



ความคิดทั้งด้านสินค้าอุตสาหกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

9. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert, Award, Ranking) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ

10. ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (Social Content) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม เป็นต้น

### การใช้เฟซบุ๊กเพจในการสื่อสารข้อมูลองค์กร

สืบเนื่องจากผลการประชุมเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ณ ตึกบัญชาการทำเนียบรัฐบาล มล.ปนัดดา ดิศกุล รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี มอบแนวนโยบายแก่สำนักงานรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี และกรมประชาสัมพันธ์ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.2559, ออนไลน์) เพื่อแจ้งต่อส่วนราชการระดับกระทรวง จังหวัดทั้ง 76 จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัดทั้ง 76 แห่ง กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา และสถานเอกอัครราชทูตไทย สถานกงสุลไทยในต่างประเทศ (ผ่านกระทรวงการต่างประเทศ) และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ต่อแนวทางการปฏิบัติราชการด้านงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการในรูปแบบใหม่ "พีอาร์ของรัฐ จริงใจ จริงจัง บำบัดทุกข์ บำรุงสุขเพื่อพี่น้องประชาชน" โดยขอให้การประชาสัมพันธ์ของทุกส่วนราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจถือปฏิบัติและนำไปประกอบใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับองค์กร ดังนี้

1. ให้ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยรวมอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาจัดทำเป็นข้อมูลขององค์กรให้พร้อมที่จะสามารถใช้ได้ตลอดเวลาในการบำบัดทุกข์บำรุงสุขประชาชน ตามแนวนโยบายของรัฐบาลและรายงานกรมประชาสัมพันธ์ทราบ

2. ให้กำหนดกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ในเชิงข้อเท็จจริง พัฒนาและสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและประเทศไทยมีผลงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับของประชาชน รวมถึงการจัดทำจดหมายข่าว (ในรูปแบบที่ประหยัด) การนำเสนอผ่านรายการวิทยุ - โทรทัศน์ และสื่อต่าง ๆ

3. จัดทำและปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์ พัฒนาระบบข้อมูลบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรืออื่น ๆ ให้มีการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้มีความทันสมัยและอยู่บนบรรทัดฐานของความจริงพร้อมกับการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างกันเพื่อให้ประชาชนชาวไทยมีความรู้รักสามัคคี

4. ให้มีข้อมูลและเครือข่ายด้านสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ที่ทำงานร่วมกับองค์กรในพื้นที่ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและอาสาสมัคร มีการประสานการทำงานทั้งในรูปแบบของงานเขียนงานวิเคราะห์งานเผยแพร่ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่ดีในบริบทของสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อให้องค์กรมีเครือข่ายที่กว้างขวาง มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่องานประชาสัมพันธ์ของทางราชการ

5. พัฒนาระบบงานการเขียนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ภาครัฐ (กระทรวง จังหวัด อปท. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และสถานเอกอัครราชทูต สถานกงสุลไทย) เพื่อให้มีความพร้อมที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชนตลอดเวลาและมีความพร้อมในการให้ข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานภายนอกและผู้สนใจ

6. ให้ติดตามและประเมินข่าวประจำวัน ข่าวสารสำคัญที่เกี่ยวข้องกับองค์กรรวมถึงมีข้อพิจารณาเสนอแนะ วิธีการขยายผล และการแก้ไขสถานการณ์อย่างเหมาะสม เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารและสมาชิกในองค์กร

7. เมื่อมีข่าวเชิงลบหรือปราศจากข้อเท็จจริง ให้บริหารจัดการแก้ไขข้อปัญหาในเชิงบูรณาการอย่างทันท่วงที ไม่ควรปล่อยให้ข่าวดังกล่าวสร้างความเสียหายแก่ภาครัฐ ส่วนราชการ จังหวัด อปท. และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

8. ให้มีการรวบรวมประเมินผลการดำเนินงานประจำวัน/สัปดาห์/เดือน และเสนอแนะว่าต้องทำอะไรต่อไป ปรับปรุงการบริหารและการทำงานให้เกิดความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพอะไรเป็นสิ่งที่ได้อยู่แล้ว และอะไรที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างเป็นทีม

9. มอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์เป็นที่ปรึกษาให้กับราชการส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (ในพื้นที่กรุงเทพฯ) และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเป็นที่ปรึกษาให้กับส่วนราชการระดับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เมืองพัทยา และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (ในพื้นที่จังหวัด) โดยให้มีการประสานงานกับสำนักงานจังหวัด และสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดทั้ง 76 แห่ง

ผลการที่ประชุมดังกล่าว สรุปได้ว่า การทำประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องปรับปรุงยุทธวิธีในการทำประชาสัมพันธ์ให้มีการกำหนดกลยุทธ์การทำงานที่ชัดเจนให้มีการพัฒนาระบบเฟซบุ๊กในการสร้างการรับรู้เข้าใจกับสาธารณชนและสร้างการมีส่วนร่วมและเกิด

เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง หน่วยงานต้องพร้อมที่จะเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้รวดเร็วประสิทธิภาพ แก้ไขปัญหาข่าวเชิงลบสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที่

ทั้งนี้ การสื่อสารข้อมูลองค์กรจะเกิดขึ้นได้ต้องมีความตั้งใจ (Intention) ซึ่งนับเป็นปัจจัย พื้นฐานในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยความตั้งใจนั้น อาจเป็นของผู้ส่ง (Sender) หรือ ผู้รับ (Receiver) ก็ได้ (Stacks & Salwen.1996, p4) โดยบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่านั้น อาจมีการแลกเปลี่ยนกันผ่านทางวจนภาษาและอวัจนภาษา โดยผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายมีการรับรู้และเกิดการเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารนั้นต้องตระหนักถึงความสำคัญของความหมาย ที่เกิดขึ้นในการสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับสารเป็นผู้ตีความ เนื่องจากหากเกิดการสื่อความหมายผิดอาจส่งผลให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวได้ โดยองค์กรสามารถสร้างความหมายร่วมกันให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกลุ่มต่าง ๆ (Stakeholders) ให้เกิดประสิทธิผลนั้น ต้องอาศัยการสื่อสารทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา (Non-Verbal Language)

สื่อสารภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนการทำงานให้หน่วยงานต่าง ๆ ได้ดี เพราะการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน ความสามารถขับเคลื่อนเนื้อหา ประเด็นข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ อีกทั้งการใช้งานเฟซบุ๊กยังช่วยพัฒนาเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ให้เพิ่มจำนวนการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงแนวทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการสื่อสาร เป็นหลักในการดำเนินการ ประกอบด้วย

1. หน่วยงานผู้ส่งสาร (Sender) องค์กรจะต้องมีความชัดเจนในด้านคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร ภาพลักษณ์ จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค สิ่งใดที่จะช่วยสนับสนุนในการส่งเสริมภาพลักษณ์แนวทางแก้ไขปัญหาก็พร้อมรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิด กลยุทธ์การวางแผนองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (Message) ข่าวสารและเนื้อหาที่น่าเสนอมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดประเด็นต่าง ๆ (Content) ในสื่อเฟซบุ๊กต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมขององค์กรและบทบาทหน้าที่ทางสังคม

3. สื่อและช่องทางการสื่อสาร (Media/Channel) ในกระบวนการสื่อสารนั้น ขั้นตอนและรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาหรือข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารบนเฟซบุ๊กเป็นสร้างจำนวนเครือข่ายในการสนับสนุนการทำงานขององค์กรเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่และรักษาฐานกลุ่มเป้าหมายเดิมให้เกิดการยอมรับในสังคม สนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งการยอมรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนก็เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Communication)

4. ผู้รับสาร (Receiver) ถือได้ว่าผู้รับสารมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะไปสู่การกระบวนการตัดสินใจ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารสามารถจำแนกได้หลายกลุ่มทั้งผู้รับสายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่องค์กรต้องการสื่อสารโดยการทำประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักความน่าเชื่อถือ ความจริงใจซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อมั่น ตลอดจนการให้ความร่วมมือกับองค์กร

กระบวนการสื่อสารจึงมีความจำเป็นเพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้รูปแบบกลยุทธ์ในการสื่อสารขององค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้ส่งสารได้ โดยการสะท้อนกลับ (Feedback) จากสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กจึงเป็นรูปแบบการหนึ่งที่สามารถนำมาวิเคราะห์ประเด็นการสื่อสาร เนื้อหา ช่วงเวลา และเทคนิคก่อนการทำประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับผู้รับสารได้

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารองค์กรในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การรายงานการปฏิบัติงาน ชี้แจงข่าว สนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเครือข่ายหรือผู้ติดตามเพจ ทั้งนี้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมีการสื่อสารหลายรูปแบบ อาทิ สื่อสารเชิงสัญลักษณ์โดยการกดถูกใจ (Like) กดรูปแบบแสดงความรู้สึก (Emotion) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อความรู้สึกความคิดเห็น (Share) ดังนั้นองค์กรทุกภาคส่วนจำเป็นต้องมีกลยุทธ์และนโยบายในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม รวมทั้งผู้บริหารองค์กรควรพิจารณาถึงลักษณะของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กว่าเนื้อหามีเหมาะสมหรือไม่ และควรควบคุมการส่งออกข้อมูลต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ทุกลำดับชั้นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการนำสื่อหลักที่มีอยู่มาผสมผสานร่วมกันเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ช่วยให้องค์กรมีความอยู่รอดต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมั่นคงยั่งยืน

นอกจากนี้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก ต้องกำหนดการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว บทความ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ที่ถูกต้อง ตลอดจนเกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถสื่อสารได้ทั้งรูปแบบ  
 วจนภาษาและอวัจนภาษา

### ข้อดีในการใช้เฟซบุ๊กสื่อสารข้อมูลข่าวสาร

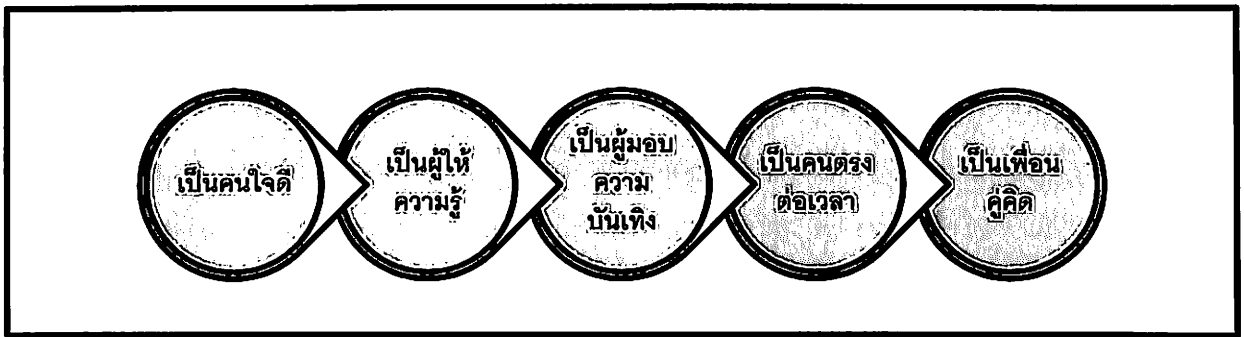
1. สร้างชุมชนที่แท้จริงของแฟน ๆ ควรส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่าง  
 บุคคลร่วมกัน
2. ให้เนื้อหาที่เต็มมูลค่า ในด้านการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก  
 ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจำเป็นต้องมุ่งเน้นเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ผู้ชมสนใจ
3. สร้างเนื้อหาวิดีโอเพิ่มเติม (วิดีโอสด) การเพิ่มขึ้นของวิดีโอที่ตั้งเวลาไว้หรือการ  
 ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก (Facebook Live) หากมีการโพสต์เนื้อหาวิดีโอเป็นประจำและกระตุ้นการมี  
 ส่วนร่วมของชุมชนจะยิ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ต้องการ
4. ทดลองการสนทนาผ่านข้อความ (Messenger) คือ การเพิ่มปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว  
 โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการสนทนาแบบตัวต่อตัว (Chat) การสนทนาในรูปแบบข้อความจะช่วย  
 สนับสนุนในการบริการกลุ่มผู้ชมได้รวดเร็วขึ้น
5. ใช้กลยุทธ์การชำระเงิน โดยกลยุทธ์จะช่วยสนับสนุนให้โพสต์สามารถเข้าถึงผู้ชม  
 ได้มากยิ่งขึ้น โดยจะช่วยเพิ่มการโปรโมทเพจให้เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นเช่นกัน

### เทคนิคการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560, หน้า 110) ได้กล่าวถึงเทคนิคในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก ดังนี้

1. สร้างบุคลิกแบรนด์ให้เป็นคนใจดี
2. นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ อัปเดตข่าวสาร บอกเล่าเรื่องราว หรือประโยชน์ของสินค้า  
 หรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. เป็นผู้มอบความบันเทิง นำเสนอความบันเทิงในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
4. เป็นคนตรงต่อเวลา โดยการมีความสม่ำเสมอในการโพสต์ข้อความหรืออัปเดตข้อมูล  
 บนเฟซบุ๊กเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำองค์กร
5. เป็นเพื่อนคู่คิด โดยการบริหารความสัมพันธ์กับสมาชิกแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ อาทิ  
 การตอบโพสต์ ตอบปัญหาในกล่องข้อความ หรือชวนคุยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ทั้งนี้ จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำข้อมูลมาทำเป็นแผนภาพเพื่ออธิบายกลยุทธ์ใน  
 การใช้เฟซบุ๊กสื่อสารข้อมูลข่าวสารได้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.5 : กลยุทธ์ในการใช้เฟสบุ๊คสื่อสารข้อมูลข่าวสาร

ที่มา : ฐัฐพล ไยไพโรจน์ (2560) Digital Marketing : Concept & Case Study 4.0<sup>th</sup> Edition ,  
นนทบุรี, ไลต์ซีซี

### องค์ประกอบสำคัญของสื่อสารบนเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่ประสบความสำเร็จ

1. เนื้อหาคุณภาพสูง เนื้อหาข้อมูลที่โพสต์มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยประเภทของเนื้อหาจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวตามพฤติกรรมผู้ใช้งาน ซึ่งจะต้องกระชับ เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และน่าสนใจพอที่จะทำให้คนแชร์ออกไป รวมถึงควรจะมีเนื้อหาเผยแพร่เร็ว (Visual content) ไม่ว่าจะเป็นลักษณะรูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิกก็ตาม

2. ทำแฟนเพจ (Fan page) การทำแฟนเพจต้องทำให้มีชีวิตชีวาเพื่อสร้างลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ผู้ติดตามที่ชอบการมีส่วนร่วมและมีภักดี (Loyalty) สูงจะมีความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ การทำสื่อสารบนเฟสบุ๊ค (Facebook) ที่จะได้ผลในระยะยาวต้องมองแฟนเพจ (Fan page) คนกดไลค์ (Like) ให้กลายเป็นกลุ่มเครือข่ายนั้น คือการสร้างความสัมพันธ์เพื่อหวังผลในระยะยาวที่มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนให้ผู้ติดตามให้เป็นผู้ที่มีความภักดีสูง (Loyalty) การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนจะต้องมาจากการเป็นเพจที่มีบุคลิกพูดง่ายๆ คือจะต้องมีคาแรคเตอร์ของเพจไม่ใช่การแสดงตัวแบบราบเรียบ ไร้ชีวิตชีวา ต้องมีการสื่อสารกันตลอด มีการพูดคุยกันให้ความสำคัญและตอบคอมเมนต์ของแฟนเพจ เพื่อให้คนที่ติดตามเพจรู้สึกมีความสำคัญ

3. ใช้ประโยชน์จากการซื้อโฆษณาบนเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยหน่วยงานควรใช้ประโยชน์จากการซื้อโฆษณาบนเฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็ใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย สิ่งที่ต้องทำเมื่อจะซื้อโฆษณาบนเฟสบุ๊ค (Facebook) คือ การระบุกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงให้ได้มากที่สุด ลองเริ่มด้วยการโฆษณาเล็กๆ น้อยๆ เพื่อดูว่ามันตอบใจเราได้มากแค่ไหน หลังจากนั้นค่อยๆ เพิ่ม

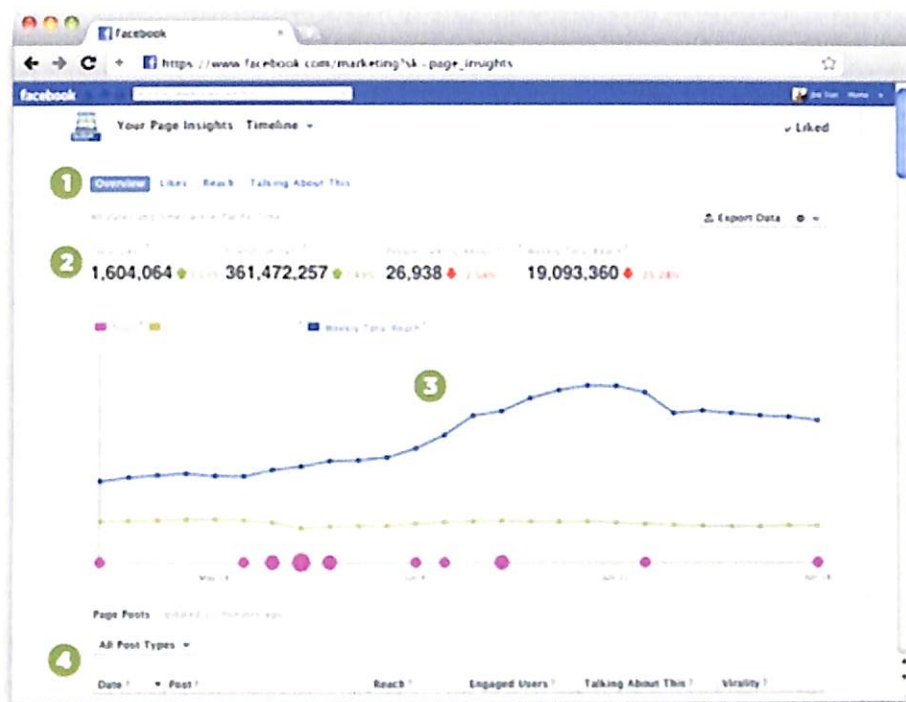
4. ทำกิจกรรมร่วมกัน หรือแจกของสมนาคุณ การจัดสมนาคุณคือวิธีที่ดีในการจะดึงความสนใจจากกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นเครือข่าย ควรมีการจัดกิจกรรมเล็ก ๆ หน้าที่ เพจ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ร่วมกัน (Engagement) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้รู้จักหน่วยงานมากขึ้น

5. ทำขั้นตอนการบริการหรือติดต่อสอบถามให้ง่ายขึ้น การออกแบบวิธีวิธีการให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเป็นสิ่งที่สำคัญ หากต้องการจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กหรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดในการที่จะทำให้กระบวนการดังกล่าวง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้นก็คือ การเพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายที่สุด

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560, หน้า 72) ได้กล่าวถึงการแนวคิดทำการตลาดในยุค 4.0 ว่า การนำเสนอข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กจะใช้ทฤษฎี 6W1H หรือทฤษฎีกลับหัวเปลี่ยนจากมองผู้บริโภคเป็นเนื้อหาในการสื่อสารออกมาด้วย คือ

1. ใครคือลูกค้าของคุณ (Who)
2. คุณต้องการนำเสนออะไร (What)
3. เผยแพร่ที่ไหน (Where)
4. เผยแพร่เมื่อไหร่ ช่วงเทศกาลอะไร (When)
5. เผยแพร่ทำไม (Why)
6. ใครคือผู้ใช้ ใครมีอำนาจตัดสินใจซื้อ (Whom)
7. เผยแพร่อย่างไร (How)

TRECON Website (2560, ออนไลน์) ให้อธิบายว่า การโปรโมทโพสต์เป็นวิธีง่าย ๆ ในการเข้าถึงผู้คนที่ถูกใจหน้าเพจ และเพื่อนของผู้คนเหล่านั้น ในฟีดข่าวของตัวเองบนเดสก์ทอป และมีมือถือได้มากขึ้น การโปรโมทโพสต์จะช่วยดันโพสต์นั้นให้ปรากฏสูงขึ้นกว่าปกติอีกทั้งยังช่วยเพิ่มแนวโน้มที่ผู้คนจะดูข้อความในฟีดข่าวของพวกเขา รับรู้ถึงธุรกิจ ตอบรับการส่งเสริมการขาย



ภาพประกอบที่ 2.6 แสดงแท็บข้อมูลเชิงลึก ฎกใจ การเข้าถึง จำนวนผู้คนที่กำลังพูดถึงสิ่งนี้ด้วย จำนวนคนที่ไม่ซ้ำกัน

ที่มา : TRECON Website (2560) Facebook Ads ตัวช่วยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ. (Online)  
 from: <http://www.treconwebsite.com/2014/index.php/movement/it-in-trend/item/858-facebook-ads> (2561, มีนาคม 30)

จากภาพแสดงแสดงแท็บข้อมูลเชิงลึก จะช่วยตัวการวัดประสิทธิภาพ ขนาดและการมีส่วนร่วมของผู้รับชม กราฟจะแสดงประสิทธิภาพ ซึ่งจะแสดงว่าแต่ละโพสต์มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนที่พูดถึงหน้าเพจอย่างไร และแสดงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโพสต์ของหน้า การวิเคราะห์ก็เกี่ยวกับแต่ละโพสต์บนหน้าเพจ นอกจากนี้ [www.trecon.com](http://www.trecon.com) (2560, ออนไลน์) ยังแนะนำการสร้างการมีส่วนร่วม แนวทางการจัดการโพสต์ให้ประสบความสำเร็จ และการเขียนโพสต์ที่มีคุณภาพ ดังนี้

### 1. การสร้างการมีส่วนร่วมของเพจ

การสร้างการมีส่วนร่วมผ่านเพจอย่างมีประสิทธิภาพสามารถทำได้ ดังนี้

1.1 เนื้อหาที่โพสต์ต้องมีคุณภาพ และข้อมูลที่อัปเดตต้องมีความน่าสนใจ

1.2 โปรโมทโพสต์โดยการกดปุ่มโปรโมทให้โพสต์แสดงได้บ่อยขึ้น โดยเพิ่มโพสต์

อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง



1.3 กำหนดให้โพสต์ที่สำคัญที่สุดอยู่ด้านบนของเพจโดยการปักหมุดเพื่อให้โพสต์นั้นโดดเด่น

1.4 สร้างกิจกรรมถามคำถามชิงรางวัล หรือแชร์ข่าวสารพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

1.5 ส่งเสริมให้คนเช็คอินที่สถานที่ประกอบการที่มีสัญลักษณ์แสดงอยู่เพื่อลุ้นรับรางวัล

1.6 ตั้งคำถามและสร้างโพสต์ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ

1.7 ได้ตอบกับคนที่โพสต์ หรือแสดงความคิดเห็นบนเพจอย่างต่อเนื่อง

## 2. โพสต์ที่ประสบความสำเร็จ

2.1 เป็นโพสต์ที่สั้น คือ มีความยาวระหว่าง 100 และ 250 ตัวอักษรจะได้รับการถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์มากกว่า 60 %

2.2 เป็นโพสต์ที่นำเสนอด้วยอัลบั้มรูป รูปภาพ และวิดีโอ ได้รับตอบสนอง 180% , 120% และ 100% ตามลำดับ

2.3 เป็นโพสต์ที่มีความเหมาะสม โดยข้อมูลเชิงลึกของหน้าเพจจะช่วยให้เราทราบข้อมูลต่าง ๆ ของเพจ เช่น ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดในเวลาใด จะได้โพสต์ในช่วงเวลาดังกล่าว

## 3. การเขียนโพสต์ที่มีคุณภาพ

3.1 โพสต์ต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับชมและองค์กร

3.2 รักษาความใกล้ชิด เป็นมิตร และความราบรื่นในการสนทนา

3.3 แชร์รูปภาพและวิดีโอเพราะเป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมที่ดีกว่า

3.4 ให้เข้าถึงข้อมูลการเสนอแนะ ข้อมูลพิเศษต่างๆ ของหน่วยงาน

3.5 โพสต์เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน การท่องเที่ยวในวันหยุด หรือข่าวสารต่างๆ

3.6 การเข้าถึงลูกค้าด้วยข้อเสนอ ดึงดูดด้วยข้อเสนอที่สามารถอ้างอิงสิทธิ์และแชร์กับเพื่อนเช่น ร่วมเล่นเกมแล้วแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ลุ้นรับของรางวัล

## แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Participatory communication)

การมีส่วนร่วมเป็นการกระทำที่ต้องมีผู้เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ฝ่ายขึ้นไปจึงจะเกิดขึ้นได้ รวมทั้งมิติของการมีส่วนร่วมมีอยู่หลากหลาย อาทิ การมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนา การมีส่วนร่วมทางการเมือง การมีส่วนร่วมในองค์กร และอื่น ๆ โดยสามารถสรุปความหมายของการมีส่วนร่วมจากนักวิชาการต่าง ๆ ได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง “การมีส่วนร่วมของประชาชน กลุ่มองค์กร

เครือข่ายและภาคีการพัฒนาในการดำเนินงานตามข้อเสนอโครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน” (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543, หน้า 110)

เคเวน และ อัฟฮอฟ (Cohen and Uphoff, 1997, pp. 7-10) กล่าวถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน 4 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจ ตั้งแต่ใน ระยะเริ่มต้นกิจกรรมการพัฒนา และการตัดสินใจการดำเนินกิจกรรมการพัฒนา
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ซึ่งอาจเป็นการเข้าร่วมโดยการ ให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร การร่วมมือ การร่วมแรงร่วมใจกัน
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุทาง สังคม หรือโดยส่วนตัว
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการควบคุมและตรวจสอบการ ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาทั้งหมด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2579, หน้า 79) ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อสร้าง การมีส่วนร่วมว่า หมายถึง “กระบวนการที่สามารถจะใช้เป็นทางออกในการพัฒนาในทุกระดับใน ทุกกลุ่มได้อย่างยั่งยืนโดยมีการจัดระบบของกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 กำหนดเรื่องการมีส่วนร่วมของ ประชาชน ดังความในมาตราที่ 87 (2550, หน้า 28) ให้รัฐต้องดำเนินการตามนโยบายด้านการมี ส่วนร่วมของประชาชน ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น
2. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจทางการเมือง การ วางแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งการจัดทำบริการสาธารณะ
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ ทุกระดับ ในรูปแบบองค์กรทาง วิชาชีพหรือตามสาขาอาชีพที่หลากหลายหรือรูปแบบอื่น
4. ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้มแข็งในทางการเมืองและจัดให้มีกฎหมายจัดตั้ง กองทุนพัฒนาการเมืองภาคพลเมือง เพื่อช่วยเหลือการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของชุมชนรวมทั้ง สนับสนุนการดำเนินการของกลุ่มประชาชนที่รวมตัวกัน ในลักษณะเครือข่ายทุกรูปแบบให้สามารถ แสดงความคิด แนวนโยบายด้านการบริหารราชการแผ่นดิน ตามมาตราที่ 78

5. ที่กำหนดให้รัฐต้อง “จัดระบบงานราชการและงานของรัฐอย่างอื่น เพื่อให้การจัดทำ และการให้บริการสาธารณะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ โปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วม” ของประชาชน

พีระพงษ์ หอศิลป์ (2551, หน้า 61) ได้กล่าวไว้ว่าการมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมของประชาชน กลุ่มคน องค์กรภาครัฐ เอกชน วัด โรงเรียน มีส่วนร่วมในการร่วมคิดวางแผนปฏิบัติ ร่วมดำเนินงาน ร่วมติดตามผล แก้ไขปัญหา ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับประโยชน์ในการอนุรักษ์ เพื่อการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนในพื้นที่

อนุพันธ์ ภูพุกัก (2553, หน้า 67) การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเองร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ และความชำนาญร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสม สนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เรียนรู้ร่วมกัน และร่วมรับผลประโยชน์บนความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ ดัชนีชี้วัดการมีส่วนร่วมของประชาชน (E-Participation Index) องค์กรสหประชาชาติเป็นผู้วัด ปี 2010 อยู่ในอันดับที่ 102 จากทั้งหมด 193 ประเทศ (ระดับคะแนน = 0.6431) ปี 2016 อยู่ในอันดับที่ 77 จากทั้งหมด 193 ประเทศ (ระดับคะแนน = 0.5522) แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญกับการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนผ่านช่องทางการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2561, ออนไลน์)

จากความหมายของการมีส่วนร่วมข้างต้นประกอบกับผลดัชนีชี้วัดการมีส่วนร่วมผู้วิจัยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม คือการที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของงานใด ๆ ด้วยจิตใจและอารมณ์ในสถานการณ์กลุ่มเป็นผลก่อให้เกิดการกระทำให้นั้นบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกัน โดยผ่านรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันการมีส่วนร่วมของประชาชนมีการใช้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

#### **การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม**

กรรณิการ์ เฟ็งปรางค์ (2548, หน้า 63) กล่าวว่า การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านรูปแบบการสื่อสาร ที่เรียกว่า “การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) ซึ่งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น มี 2 นัยยะ คือ

1. การใช้การสื่อสารประเภทต่าง ๆ เป็นหนทางหรือเครื่องมือที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ เช่น การเขียนจดหมายเปิดผนึกถึงสื่อมวลชนเพื่อร้องเรียนการทำงานของภาครัฐ การร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการในที่ประชุมหมู่บ้าน

2. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเอง โดยรูปแบบของการเข้าถึงการสื่อสารนั้นมี 3 รูปแบบ

2.1 การเข้าถึงผู้บริโภค คือ การที่บุคคลมีโอกาสใช้สื่อในฐานะ “ผู้รับสาร/ผู้ดู/ผู้ชม/ผู้อ่าน” โดยสามารถที่จะเลือกบริโภคได้จากรูปแบบของรายการที่หลากหลายและมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิต ที่เรียกว่าเป็น “ผู้รับสารที่เอากิจการเองงาน” (Active Audience)

2.2 การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้ผลิต คือ การที่บุคคลมีโอกาสเข้าร่วมในเชิงกระบวนการผลิต เช่น การเข้าร่วมเป็นแขกรับเชิญในรายการวิทยุ การเข้าร่วมเป็นแหล่งข่าว หรือการมีส่วนร่วมในการเลือกประเด็นนำเสนอ

2.3 การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริหารสื่อ คือ การที่บุคคลได้มีส่วนเกี่ยวกับระบบการตัดสินใจต่างๆ ในองค์กรสื่อ เช่น การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่เหมาะสม การกำหนดช่วงเวลา การวางการบริหารงาน/ระบบงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนงานและนโยบายต่าง ๆ

จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับชุมชน จนไปถึงระดับมวลชนการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่าง แนวคิดการมีส่วนร่วม และแนวคิดการสื่อสาร ทั้งนี้การที่จะทำความเข้าใจการสื่อสารแบบการมีส่วนร่วมได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจทั้งแนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร

#### องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

กระบวนการการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549) คือ

1. การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจน
2. รูปแบบของการสื่อสารต้องเป็นแบบสองทาง
3. ระบุผู้ส่งสารที่ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
4. เลือกประเภทของเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างเหมาะสม

5. เข้าใจและสามารถเลือกประเภทของช่องทางสื่อที่ทั่วถึง ทั้งที่เป็นทางการและที่ไม่เป็นทางการ สื่อสมัยใหม่สื่อดั้งเดิม หรือสื่อชุมชน โดยต้องเป็นสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ทราบผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปิดโอกาสให้มีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ (Feedback) ซึ่งกันและกันได้

เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2555) ได้กล่าวถึง เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมโดยแบ่งตามลักษณะช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางหรือสื่อตามแนวทางแบบเดิมและช่องทางหรือสื่อตามแนวทางของเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้เข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามกระบวนการของทर्फและเมฟาโรฟิลอส (Tuftte and Mefaloputlos, 2009, อ้างถึงในอัจฉรา ศรีพันธ์, 2555, หน้า 51) ซึ่งมี 4 ระยะโดย

ระยะที่ 1 เป็นการประเมินการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Participation Communication Assessment: PCA) ในระยะนี้เป็นการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาประเด็นเฉพาะในเรื่องที่ต้องการสร้างความรู้ความเข้าใจการมีส่วนร่วมในการพัฒนาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

ระยะที่ 2 เป็นการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Participatory Communication Strategy Design) ประกอบด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและ/หรือเป้าหมายรองระดับของการเปลี่ยนแปลงเป็นการกำหนดนโยบายในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ แล้วจึงนำแนวนโยบายดังกล่าวมาออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกิจกรรมการสื่อสารต่อไป

ระยะที่ 3 เป็นการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร (Implementatio of Communication Activities) ระยะนี้เป็นการนำกลยุทธ์และกิจกรรมการสื่อสารที่ออกแบบไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

ระยะที่ 4 เป็นการติดตามและการประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ซึ่งสามารถทำได้ในทุกระยะตั้งแต่ เริ่มการกำหนดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารทุกกิจกรรมและภายหลังเสร็จสิ้นการดำเนินการตามแผนการสื่อสาร โดยสามารถประเมินได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น ประเมินจากความพึงพอใจของผู้รับสาร ประเมินจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมภาวะผู้นำ ระดับของความเสมอภาคในการมีส่วนร่วม ความเท่าเทียมด้านข้อมูลข่าวสารฯ เป็นกระบวนการที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนนโยบายกลยุทธ์การสื่อสารและการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารได้ ตลอดเวลาหากผลการประเมินพบว่าไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม คือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารปัญหาเพื่อให้เกิดการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สร้างการรับรู้เข้าใจ ให้ผู้รับสารเกิดการตระหนักถึงปัญหาและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ร่วมกันหรือเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันที่มีประโยชน์ต่อผลประโยชน์ทั้งต่อตนเองและส่วนรวม

### ประโยชน์ของการมีส่วนร่วมของประชาชน

1. คุณภาพของการตัดสินใจดีขึ้น เนื่องจากกระบวนการปรึกษาหารือกับสาธารณชนจะช่วยให้เกิดความกระจ่างให้กับวัตถุประสงค์ เนื่องจากการมีส่วนร่วมของประชาชนนำมาสู่การพิจารณาทางเลือกใหม่ ๆ ที่น่าจะเป็นคำตอบที่มีประสิทธิผลที่สุดได้
2. ใช้ต้นทุนน้อยและลดความล่าช้าลง แม้ว่าการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมจะต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการตัดสินใจฝ่ายเดียว แต่การตัดสินใจฝ่ายเดียวที่ไม่คำนึงถึงความต้องการแท้จริงของประชาชนนั้น อาจนำมาซึ่งการโต้แย้งคัดค้านหรือการฟ้องร้องกัน อันทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในระยะยาว เกิดความล่าช้า และความล้มเหลวของโครงการได้ในที่สุด
3. การสร้างฉันทามติ การมีส่วนร่วมของประชาชนจะสร้างข้อตกลงและข้อผูกพันอย่างมั่นคงในระยะยาวระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ลดข้อโต้แย้งทางการเมืองและช่วยให้เกิดความชอบธรรมต่อการตัดสินใจของรัฐบาล
4. การนำไปปฏิบัติง่ายขึ้น การเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำให้ประชาชนมีความรู้สึกของการเป็นเจ้าของการตัดสินใจนั้น และทันทีที่การตัดสินใจได้เกิดขึ้น พวกเขาก็อยากเห็นมันเกิดผลในทางปฏิบัติ และยังคงเข้ามาช่วยกันอย่างกระตือรือร้นอีกด้วย
5. การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าที่เลวร้ายที่สุด เพราะการเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาแสดงความต้องการและข้อห่วงกังวลตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ จะช่วยลดโอกาสของการโต้แย้งและการแบ่งฝ่าย ที่จะเป็นปัจจัยให้เกิดการเผชิญหน้าอย่างรุนแรงได้
6. การคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือและความชอบธรรม เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจที่โปร่งใสและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม จะสร้างความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชนและเกิดความชอบธรรมโดยเฉพาะเมื่อต้องมีการตัดสินใจในเรื่องที่มีการโต้แย้งกัน
7. การคาดการณ์ความห่วงกังวลและทัศนคติของสาธารณชน เพราะเมื่อเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้มาทำงานร่วมกับสาธารณชนในกระบวนการมีส่วนร่วม พวกเขาจะได้รับรู้ถึงความห่วงกังวล และมุมมองของสาธารณชนต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่สามารถคาดการณ์ปฏิกิริยาตอบสนองของสาธารณชนต่อกระบวนการและการตัดสินใจขององค์กรได้

8. การพัฒนาภาคประชาสังคมประโยชน์อย่างหนึ่งของการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ ทำให้ประชาชนมีความรู้ทั้งในส่วนของเนื้อหาโครงการและกระบวนการตัดสินใจของรัฐรวมทั้งเป็นการฝึกอบรมผู้นำและทำให้ประชาชนได้เรียนรู้ทักษะการทำงานร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมมีประโยชน์กับทุกภาคส่วนในการร่วมแสดงออกทางความคิดเพื่อหามุมมองความคิดเห็นและหาวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ร่วมกันช่วยให้ได้รับความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริงนำไปสู่การสร้างความรู้ความเข้าใจและความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หัวใจสำคัญของกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม คือ กระบวนการร่วมคิด ร่วมรับฟัง และเคารพในความคิดของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกในชุมชน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ตลอดจนกระบวนการร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันโดยอาศัยพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมจะนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน (Public Conscientization) และกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning Process) ระหว่างสมาชิกในสังคมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม (White, Shirley, et al, 1994, pp.15 - 31)

## ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่และความคาดหวังจากสื่อ

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่

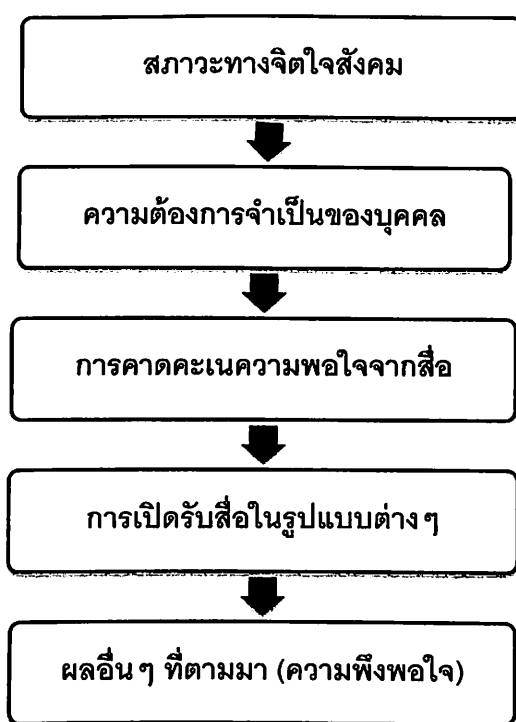
การใช้แนวคิดการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร เน้นที่ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกที่จะตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาของสารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล จนนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร จากการใช้สื่อและการเปิดรับต่อสารนั้น ๆ และอาจกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่อการเปิดรับรายการประเภทเดียวกันในครั้งต่อไป (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558, หน้า 15)

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 113) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ว่าผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตน

แคทซ์ บลูมเมอร์และเกอร์วิทซ์ (Katz, Blumler, and Gurvitch, 1998 อ้างถึงในวรภัทร จัตุชัย, 2548, หน้า 55) ได้กล่าวถึง แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่นๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผล
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจไม่ได้ตามเจตนาที่ตั้งใจไว้ก็ได้ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่

เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน หรือข้อมูลที่ได้รับนี้ สามารถจำลองเพื่ออธิบายการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.7 การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

ที่มา : วรภัทร จัตุชัย. (2548) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อเว็บไซต์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



เซเวรินและแทงการ์ด (W.severin & J.tankard, 2001, p. 124 ) กล่าวถึงที่มาทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ว่า“ผลกระทบจากสื่อตะวันตกทำให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อในการโน้มน้าวใจ”ตรงกับแนวความคิดของกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล“ สื่อมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวผู้รับสาร ” (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2557 หน้า 80)

ซาทซ์ เกอริวิทซ์ และฮา (Katz , Gurevitch & Haa, 1983, p.100) ได้สำรวจความต้องการของสื่อ พบว่ามีคำตอบที่นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ ได้ 5 หมวด คือ

1. ความต้องการความรู้ความเข้าใจ
2. ความต้องการเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก
3. ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง เช่น เสริมความมั่นคง สร้างความเชื่อมั่นให้ตนเองยกสถานภาพของตนเอง

4. ความต้องการทางสังคม เช่น เพื่อสานสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนๆ
5. เพื่อความผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด

ด้านเพอร์ซและคอร์ทไรท์ (Perse & courtright, 1993 อ้างจาก Severin, 2001) พบว่าความต้องการพื้นฐาน 10 อย่างในการใช้คอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. เพื่อผ่อนคลาย
2. เพื่อความบันเทิง
3. เพื่อลี้ภัยหรือปัญหาอื่น ๆ
4. เพื่อมีอะไรทำกับเพื่อนฝูง
5. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคนอื่น ๆ
6. เพื่อฆ่าเวลา - แก้เบื่อ
7. เพื่อลดความเหงาเพื่อความตื่นเต้น
8. ทำจนเป็นนิสัย กิจวัตร ความเคยชิน
9. อื่นรู้ว่าเราสนใจอารมณ์ความรู้สึกของเขา
10. เพื่อขอให้คนอื่นทำอะไรกับเรา

ตามแนวคิดทฤษฎีการนำไปใช้ประโยชน์นั้น จึงพอที่จะเป็นข้อสรุปได้ว่า “การนำเสนอของสื่อย่อมมีวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายในการนำเสนอและมนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีที่แตกต่างกัน” (เสรี วงษ์มณฑา, 2523 หน้า 20)

สรุป การนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ คือ การนำข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจตอบสนองต่อความต้องการทางทั้งตรงหรือทางอ้อมของบุคคลนั้น ๆ

### ความคาดหวังจากสื่อ

ชิษณุกร พรภาณูวิชญ์ (2540, หน้า 52) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000) ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรจะเป็นเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540, หน้า 18) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่าเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

เคลย์ (Clay, 1988, p. 252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์รูม (Vroom อ้างใน อัญชลิ ด่านวรุฬหาวณิช, 2539, หน้า 53) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

คุณค่า (Value) หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

ความพึงพอใจ (Instrumentality) หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามค้นหาหรือ กระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคล จะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

พาราสุมาน, ไชธรมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น

2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่างของแต่ละบุคคลและ สภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

เกทเซนและคณะ(Getzels ;et al, 1974, p. 132) ได้กล่าวไว้ว่า "ความคาดหวังของบุคคล ย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน"

วูม ( Vroom, 1964, p. 103) ได้มีมติฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

ศรีนิตย์ บุญทอง(2521, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกัน ตามที่บุคคลได้กำหนดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้น ๆ ประเมินโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดการณ์ของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเราโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอกลักษณะความคาดหวัง

#### การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540, หน้า 66) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ด้วยดังที่ เดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้น ๆ มาก่อนก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงม เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2544, หน้า 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรม

หรือนามธรรมก็ได้ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลังประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการในสิ่งนั้น ๆ และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อยหรือรางวัลที่ได้น้อยก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและ การคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า ขโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคลจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กของ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า <http://www.facebook.com/utccsmart> ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางทางการสื่อสารสองทางระหว่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและสาธารณชนที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารและ มีส่วนร่วมผ่านการคลิกลูกใจ (Like) เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเว็บเพจโดยการสื่อสารส่วนใหญ่ถูกควบคุมและกำหนดประเด็นโดยผู้ดูแลเว็บเพจผ่านแฟนเพจ (Fanpage) เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการพูดคุยทักทาย <http://www.facebook.com/utccsmart>

ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม การพูดคุยใช้ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องแสดงความเป็นมิตรซึ่งกันและกัน มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง ผู้ดูแลเว็บพยายามนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก โดยพยายามให้ผู้ที่ชื่นชอบติดตามเว็บเพจและแลกเปลี่ยนพูดคุยแต่อย่างไรก็ตาม ผู้ดูแลเว็บเพจให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารในการเผยแพร่ สร้างความสัมพันธ์ และดึงดูดสมาชิกด้วยการใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนมาเพิ่มความน่าสนใจให้สมาชิกเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภติมา ประเสริฐแท้และ ศ.ดร.สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2555) การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของสถานีโทรทัศน์:กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษและกระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่อความสำเร็จของการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษใช้การสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของสถานี โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษการจัดกิจกรรมพิเศษของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีรูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษจำนวน 11 รูปแบบได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษตามชนิดของกิจกรรมในการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษและมีกระบวนการ สื่อสารผ่านการกิจกรรมพิเศษ 4 ขั้นตอน โดยสามารถนำไปวางแผนการปฏิบัติตามแผน (Planning and Executing) 1.ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรหรือกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ ซึ่งได้นำมาประยุกต์ใช้ในการเลือกประเด็นต่างที่เกิดขึ้นในสังคมนำมาเสนอรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้สื่อข่าวในพื้นที่หรือรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ชมรายการเพื่อมาจัดทำกิจกรรมพิเศษ 2.ขั้นตอนการวางแผน (Detailed Planning) บางครั้งไม่มีการเตรียมแผนล่วงหน้า เนื่องจากบางกิจกรรมมีความเร่งด่วนและลักษณะเฉพาะ 3.ขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนและส่งมอบ

ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้กำหนดนโยบาย (Stakeholders' Participatory Communication and Preparation to Develop Thai Creative Tourism Brand as ASEAN Economic Community's Tourist Center: The Policy Makers/ Planners/ Senders Perspective) การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางและการสื่อสาร

เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อมของผู้วางแผนกำหนดนโยบายในฐานะผู้ส่งสาร จากภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้เข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบแนวทางและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากตัวแทนจากหน่วยงาน ภาครัฐ และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้วางแผนกำหนดนโยบายส่งสารเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายส่งสารเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมดังกล่าว 3 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ สมาคมโรงแรมไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ผลการศึกษาพบว่า 1) แนวทางการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้ก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การสัมมนา การประชาสัมพันธ์ สื่อโทรทัศน์เป็นสำคัญโดยหน่วยงานภาคเอกชนใช้การประชุมการสัมมนาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่นเดียวกัน 2) หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐมีการประสานงานระหว่างกันเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้า ด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้ก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อาทิ ระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับหน่วยงานต่าง ๆ หรือการประสานงานระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศต่าง ๆ และ 3) หน่วยงาน ภาครัฐได้มีการเตรียมความพร้อมในด้านการสนับสนุนการเตรียมการเปิดเสรีการค้าการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างอาเซียนกับไทยในเรื่องบุคลากรวิชาชีพการรองรับวิทยาสถานะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดตั้งเครือข่าย 6 ภาคเพื่อเป็นศูนย์กลางการให้บริการต่างกลยุทธ์แหล่งท่องเที่ยว การเตรียมตัวและการกำหนดการเตรียมตัวและการกำหนดกลยุทธ์แหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดขาย สำหรับภาคเอกชนมีการเตรียมพร้อมรับมือกับ AEC โดยการเตรียมพร้อมรับมือถ้าประเทศบ้านมาทำธุรกิจในประเทศไทย นโยบายของภาคเอกชนในการเตรียมเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมอาเซียนในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย การเตรียมพร้อมพร้อมเรื่องบุคลากรภาคเอกชน ที่จะออกไปทำงานในประเทศเพื่อนบ้าน การเตรียมตัวและการกำหนดกลยุทธ์แหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดขาย

วิภาวี จันทรแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคติและการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ (Exposure, Attitude and Uses : A Case Study of Facebook Page Dungtrin Fan Club) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ โดยทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลุ่มสมาชิกดังตฤณแฟนคลับจำนวน 400 คน ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติในการหาค่าเฉลี่ยตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุด คือปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2 - 5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.00 - 20.00 น. มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสารมีปริมาณการได้รับข้อมูล 2 - 3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุด คือ กดปุ่มขึ้นชอบนเนื้อหาที่น่าเสนอ นอกจากนั้นยังพบว่าทักษะคติที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทักษะคติด้านเนื้อหาที่น่าเสนอเป็นสิ่งที่มีความค่าอยู่ในระดับมากที่สุดและมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ใน ระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย