

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



นางสาวเบญญาภา รุติวัฒนาคุณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BUSINESS ORGANIZATION IMAGE PERCEPTION THROUGH SOCIAL NETWORKING



MISS BENYAPHA TITAWATTANAKHUN

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดย

นางสาวเบญญาภา ชูตวัฒน์คุณ

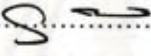
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

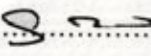
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.......... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.......... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.......... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา)

.......... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ธาสรี ได้ฟ้าพุด)

ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เบญญาภา ชูตัวมมาคุณ : การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (BUSINESS ORGANIZATION IMAGE PERCEPTION THROUGH SOCIAL NETWORKING) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 121 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ และ 3) อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าไปใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 416 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งสองด้านนี้ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีมากกว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิติ.....*เบญญาภา ชูตัวมมาคุณ*
 สาขาวิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*[Signature]*
 ปีการศึกษา....2552.....

5184695528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PERCEPTION / BUSINESS ORGANIZATION IMAGE /

SOCIAL NETWORKING

BENYAPHA TITAWATTANAKHUN : BUSINESS ORGANIZATION IMAGE
PERCEPTION THROUGH SOCIAL NETWORKING. THESIS ADVISOR : ASST.
PROF. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, Ph.D., 121 pp.

The purposes of this research were 1) to study how people in different demographics were exposed to social networking media 2) to study the correlation between the exposure of social networking media and business image perception and 3) to compare the effectiveness between image of businesses which use and do not use social networking media. The quantitative research method (questionnaire) was used. Respondents were 416 social networking media users age 15 years old up.

The research findings were as follows: people's exposure to social networking media was no statistically significant difference in gender, age, social status and education level. But there was a statistically significant difference ($p < 0.05$) in occupations and revenues.

There was a statistically significant correlation ($p < 0.05$) between people's exposure to social networking and business image perception.

Furthermore, the results showed that the image of business that uses social networking media was more positive than the one that does not use social networking media.

Department :Public Relations.....

Student's Signature.....

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

Advisor's Signature.....

Academic Year :2009.....

Benyapha Titawattanakhun
Worawan Ongkrutraksa

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ได้ หากปราศจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฐรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ทุ่มเทให้คำปรึกษา คำแนะนำ และดูแลอย่างใกล้ชิด ตลอดระยะเวลาการทำวิจัย รวมทั้งคอยตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาตรวจทาน แก้ไข และให้คำแนะนำกับผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโทที่น่ารักทุกคน สำหรับมิตรภาพ และทำให้บรรยากาศในห้องเรียนมีแต่ความสุข และสนุกมากๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบคุณน้องทราย พจนพร ถนอมวุฒิศักดิ์ ที่เป็นแรงสำคัญ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และคอยให้กำลังใจ เพื่อให้มีแรงสู้กับอุปสรรคต่างๆ มาได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณป้า แม่ และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นห่วง และให้กำลังใจเสมอมา ทุกคนทำให้รู้ว่า สิ่งที่มีค่าที่สุดในชีวิตนั่นคือ ครอบครัว

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาที่วิจัย.....	15
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
สมมติฐานการวิจัย.....	16
ขอบเขตการวิจัย.....	16
นิยามศัพท์.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	19
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	23
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	40
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย.....	52
	ส่วนที่ 1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น.....	52
	ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	54
	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย.....	54
	ตัวแปรที่ทำการวิจัย.....	54
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
	การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	60
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	63
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ และเหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์...	64
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร.....	73
	ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ.....	78
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
	สรุปผลการวิจัย.....	101
	การอภิปรายผลการวิจัย.....	104
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	109
	การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	109

รายการอ้างอิง.....	110
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	121



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงถึงวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน.....	1
ตารางที่ 1.2 แสดงถึงข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือการสื่อสารในยุค PR 1.0.....	5
ตารางที่ 1.3 แสดงประเภทของบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	9
ตารางที่ 1.4 แสดงการเปรียบเทียบผลกระทบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	14
ตารางที่ 2.1 แสดงถึง AIO Framework.....	26
ตารางที่ 4.1 แสดงความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	64
ตารางที่ 4.2 แสดงเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	65
ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ.....	67
ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ.....	68
ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง สถานภาพ.....	69
ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่).....	70
ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ.....	71
ตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ต่อเดือน.....	72
ตารางที่ 4.9 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	73

ตารางที่ 4.10	แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน.....	74
ตารางที่ 4.11	แสดงแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	75
ตารางที่ 4.12	แสดงประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ นอกจากอินเทอร์เน็ต.....	76
ตารางที่ 4.13	แสดงการเปรียบเทียบ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจระหว่างองค์กร ที่ผ่าน / ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เซ็นทรัล / เดอะมอลล์).....	78
ตารางที่ 4.14	แสดงการเปรียบเทียบ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ผ่าน / ไม่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย / บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ).....	81
ตารางที่ 4.15	แสดงการเปรียบเทียบ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ผ่าน / ไม่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ / คอฟฟี่เวิลด์).....	84
ตารางที่ 4.16	แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน.....	87
ตารางที่ 4.17	แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน.....	88
ตารางที่ 4.18	แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน.....	89
ตารางที่ 4.19	แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน.....	90

ตารางที่ 4.20	แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน.....	91
ตารางที่ 4.21	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	92
ตารางที่ 4.22	แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	94
ตารางที่ 4.23	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	96
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ.....	99
ตารางที่ 4.25	แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	100

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการการรับรู้.....	33
แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการการรับรู้ โดยผ่านตัวกรองสาร.....	35
แผนภาพที่ 2.3 แสดงภาพลักษณะในทิศทางที่เหมาะสม.....	44
แผนภาพที่ 2.4 แสดงเนื้อหาของภาพลักษณะที่พึงปรารถนา.....	47
แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณะ.....	48
แผนภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1.....	55
แผนภาพที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2.....	55
แผนภาพที่ 3.3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3.....	56
แผนภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	66
แผนภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ.....	67
แผนภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ.....	68
แผนภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง สถานภาพ.....	69
แผนภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่).....	70
แผนภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ.....	71
แผนภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ต่อเดือน.....	72

แผนภาพที่ 4.8	แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	73
แผนภาพที่ 4.9	แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน.....	74
แผนภาพที่ 4.10	แสดงค่าร้อยละแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	75
แผนภาพที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ นอกจากอินเทอร์เน็ต.....	77
แผนภาพที่ 4.12	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่าน/ไม่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เซ็นทรัล / เดอะมอลล์).....	80
แผนภาพที่ 4.13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่าน/ไม่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย / บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ).....	83
แผนภาพที่ 4.14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่าน/ไม่ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ / คอฟฟี่เวิลด์).....	86

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการสื่อสารแบบไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) โดยการเชื่อมต่อระบบเครือข่ายจำนวนมากเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ใช้โปรโตคอลเดียวกัน ซึ่งโปรโตคอล (Protocol) ก็คือ ข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อกันเป็นเน็ตเวิร์ค (Network) และแต่ละเน็ตเวิร์คก็ต่อถึงกันทั่วโลก ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และระยะทางมาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพทั้งภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล ได้แก่ การเข้าใช้ระบบทางไกล (Telnet) การถ่ายโอนแฟ้ม ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย เป็นต้น

จากการศึกษาในเรื่องของวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตแล้ว พอสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลา	เหตุการณ์
พ.ศ. 2512	อินเทอร์เน็ต ได้ถูกก่อตั้งขึ้น โดยช่วงแรกใช้ชื่อว่า อาร์พาเน็ต (ARPAnet) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง Advanced Research Projects Agency หรือเรียกชื่อย่อว่า อาร์พา (ARPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Defense- DoD) จุดประสงค์ของโครงการอาร์พาเน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้

ระยะเวลา	เหตุการณ์
พ.ศ. 2525	ARPA ได้รับทุนสนับสนุนจากหลายฝ่าย ซึ่งหนึ่งในผู้สนับสนุนก็คือ Edward Kenedy และเปลี่ยนชื่อจาก ARPA เป็น DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) และได้มีการทดลองเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์คนละชนิด จาก 4 แห่ง เข้าหากันเป็นครั้งแรก คือ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย และมหาวิทยาลัยยูทาห์ เครือข่ายทดลองประสบความสำเร็จอย่างมาก
พ.ศ. 2527	DAPRA ได้ทำการแบ่งอาร์พานีตออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยใช้ชื่อ อาร์พานีตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า "มิลเน็ต" (MILNET: Military Network) ซึ่งใช้การเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เป็นครั้งแรก และได้มีการโอนความรับผิดชอบให้มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา(National Science Foundation-NSE) เข้ามาดูแลแทน
พ.ศ. 2528	มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา (National Science Foundation - NSE) ได้ออกทุนการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NFSNET
พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบัน	อาร์พานีตได้ยุติบทบาท และเปลี่ยนไปใช้ NFSNET และเครือข่ายอื่นแทน และได้มีการเชื่อมเครือข่ายต่างๆ ทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่มากขึ้นจนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้

ที่มา: เสกสรร สายสีสด (2549: 187-188)

ในประเทศไทยมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ซึ่งในช่วงแรกเป็นการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่เป็นการถาวร

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของสถาบันและมหาวิทยาลัย 6 แห่ง อันได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถาบันเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกัน เรียกว่า ไทยสาร (Thaisarn: Thai Social/Scientific, Academic and Research Network)

เครือข่ายไทยสารเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมหาวิทยาลัย และหน่วยงานราชการเข้ามาเชื่อมต่อเครือข่ายนี้เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขณะนั้นยังจำกัดอยู่ในวงการศึกษาและการวิจัยเท่านั้น ไม่ได้เป็นเครือข่ายที่ให้บริการในรูปแบบธุรกิจ แต่ทางสถาบันนั้นๆ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ความต้องการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากภาคเอกชนมีมากขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชน ให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลทั่วไป โดยจัดตั้งเป็นรูปแบบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (Internet Service Provider: ISP) ยกตัวอย่างเช่น Internet Thailand / KSC / ComNET / Loxinfo เป็นต้น

ในปัจจุบันมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีจนสามารถส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ได้หลายสัญญาณภายใน 1 ครั้ง ซึ่งเรียกว่า การเชื่อมต่อแบบบรอดแบนด์ (Broadband) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมต่อบรอดแบนด์มี 2 รูปแบบคือ

1. เคเบิลโมเด็ม (Cable-modem) ซึ่งเป็นโมเด็มที่ไร้สายโทรศัพท์ เมื่อผู้บริโภคมักทำการเชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ก็จะเป็นการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตโดยทันที แต่มีข้อเสียคือระยะเวลาในการถ่ายโอนข้อมูล (Download) จะลดลงในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก (Peak Time)

2. การใช้โมเด็มดีเอสแอล (Digital Subscriber Line: DSL) เป็นเครื่องมือที่สามารถส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ด้วยความเร็วสูง แต่ความเร็วในการส่งข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสถานที่ใช้งานและผู้ให้บริการ (Arens, 2002) ทำให้ภาคเอกชนให้ความสนใจและได้ริเริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยในช่วงแรกผู้บริโภคมักมุ่งเป้าหมายคือ กลุ่มนักธุรกิจและธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถอำนวยความสะดวกในการบริหารงาน ต้นทุนในการติดตั้งต่ำ และสามารถรองรับการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง (ไพโรจน์ ไววนิชกิจ, 2548)

จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน (มีนาคม 2553) ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 16.1

ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 2.3 ล้านคนเท่านั้น (Miniwatt Marketing Group, 2010 : online) ทั้งนี้สืบเนื่องจากประเทศไทย ได้มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ โดยยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ตามที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) โดยกำหนดยุทธศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทย สู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ซึ่งกำหนดให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนา ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกคน สามารถเข้าถึงข้อมูล ติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวดเร็วและเท่าเทียมกัน

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้นักประชาสัมพันธ์จากองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้หันมาให้ความสนใจในการนำสื่ออินเทอร์เน็ต มาปรับใช้และเป็นเครื่องมือในการผลิตสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารขนาดใหญ่ที่มีความรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้นักประชาสัมพันธ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และกว้างขวางมากขึ้น ในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการประหยัดงบประมาณในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ และนำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูดี ทันสมัย และเป็นที่รู้จักอีกด้วย จึงถือได้ว่า อินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทในการปฏิวัติรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมโดยสิ้นเชิง ทุกสิ่งทุกอย่างที่นักประชาสัมพันธ์ต้องทำ นับตั้งแต่กระบวนการสำรวจข้อมูล การดำเนินการ จนถึงการตรวจสอบและประเมินผล ล้วนแล้วแต่ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น

Breakenridge (2008) กล่าวถึงเหตุผลในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ในยุคแรกนั้น มีจุดประสงค์ 3 ประการหลักด้วยกันคือ

1. เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางที่รวดเร็ว (A Two-Way Highway) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยออกมาในรูปแบบของ E-mail / E-Newsletter / HTML / E-Blast / Chat Session / Forum / Newsgroup และ Webinar (Web Seminar) ซึ่งช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถทราบถึงความคิดเห็น คำวิจารณ์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทันที ในขณะที่เดียวกันยังสามารถอธิบายและให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีเช่นกัน

2. เป็นการจัดการข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและง่ายดาย (Easier Editorial Coverage) เพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด นอกจากนั้นแล้วยังอำนวยความสะดวกให้ผู้สนใจข้อมูลและเรื่องราวขององค์กรนั้น สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ครอบคลุมและสะดวกสบาย และยังช่วยในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล และภาพ ได้ด้วย

3. เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนาน และเหนียวแน่น (Longer, Stronger Relationship) การสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยผ่านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ถือว่าเป็นหัวใจของการสร้างภาพลักษณ์ เพราะไม่เพียงแต่อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางที่จะสร้างความสัมพันธ์แล้ว แต่ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลทางด้านการตลาดและคู่แข่งด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นช่องทางที่จะสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ

จากเหตุผลข้างต้น พบว่าในยุคแรก นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องมือผ่านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต 3 รูปแบบ อันได้แก่ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth) และการแกล้งข่าวแบบ E-Blasts ซึ่งเป็นการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปยังสื่อจำนวนมากที่อยู่บนฐานข้อมูล ทั้งนี้พบว่ามีข้อดี และข้อเสียพอสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงข้อดีและข้อเสียของเครื่องมือการสื่อสารในยุค PR 1.0

เครื่องมือการสื่อสาร	ข้อดี	ข้อเสีย
จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter)	<ul style="list-style-type: none"> - มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาได้อย่างหลากหลาย - สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง - สามารถลดต้นทุนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ - เสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีให้กับตัวองค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - ง่ายต่อการถูกมองข้ามหรือลบทิ้งเนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายเกินขีดความสามารถของกลุ่มเป้าหมายจะรับไหว ทำให้เกิดพฤติกรรมเลือกรับสื่อที่ตรงกับความต้องการในชีวิตประจำวันและความสนใจส่วนบุคคลเท่านั้น
การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลเนื่องจากสามารถสร้างข้อมูลบิดเบือนข้อเท็จจริงได้ง่าย

เครื่องมือการสื่อสาร	ข้อดี	ข้อเสีย
การแถลงข่าวแบบ E-Blasts	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถจัดส่งข่าวสารไปยังสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและบ่อยครั้ง - สามารถได้รับข้อวิจารณ์จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องใช้เวลา และกำลังคนในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายในแต่ละวัน - ง่ายต่อการแอบแฝงของบรรดาไวรัสคอมพิวเตอร์ที่อาจเข้ามาทำลายฐานข้อมูลขององค์กร

ที่มา: Breakenridge (2000: 19-26)

พนม คลีฉายา (2547) ได้ให้ทัศนะในเรื่องการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตว่า ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น และเป็นที่น่าสนใจขององค์กรต่างๆ ในฐานะช่องทางที่จะส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลขององค์กรสู่ประชาชนผ่านสื่อต่างๆ ไม่ควรละเลยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ อินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่มีคุณประโยชน์และเป็นสิ่งที่ทำลายสำหรับนักประชาสัมพันธ์ จะเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชนจำนวนมากได้ นักประชาสัมพันธ์ควรปรับตัวและปรับวิธีการทำงานเพื่อนำสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของตนเองมากที่สุด ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องหันมาให้ความสนใจอินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในยุคข้อมูลข่าวสาร

อัจฉรา เอ็นท์ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นกลุ่มที่กำลังเรียนระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือกลุ่มผู้ทำงานและจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่การใช้งานนั้นจะออกมาในรูปแบบของการค้นคว้าหาความรู้สูงสุด รองลงมาคือการใช้เพื่อความบันเทิงและส่งอีเมล ซึ่งกลุ่มผู้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริเวณทล และตามเมืองหลักในแต่ละภูมิภาค

ต่อมาในยุคที่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นการสื่อสารในรูปแบบสองทาง หรือ Interactive ทั้งนี้สืบเนื่องจากการที่นักประชาสัมพันธ์ได้สร้างงานประชาสัมพันธ์ โดยการส่งในรูปแบบของการฟอร์เวิร์ดเมล (Forward Mail) หรือการส่งต่ออีเมลที่ได้รับถึงบุคคลอื่น ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ ยังผลทำให้

มนุษย์ได้ถูกแวดล้อมไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่มีมากเกินไปจนเกิดอาการวิตกกังวล ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีความสับสนซับซ้อนมากขึ้น กล่าวคือ ผู้รับสารในปัจจุบัน มักจะเลือกเปิดรับสารตามความต้องการในชีวิตประจำวัน และความสนใจส่วนบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้การสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอร์เวิร์ดเมลล์ และผลการตอบสนองของผู้รับสาร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและอีเมลล์ พบว่า คนส่วนใหญ่จะเปิดอ่านอีเมลล์เพียงแค่ว่าฉบับ โดยจะเลือกอ่านของคนที่ยังส่งให้ และสาเหตุที่ไม่เปิดอ่านเพราะ ขี้เกียจอ่าน โดยปัจจัยด้านการเปิดหรือไม่เปิดอ่านทั้งสองข้อเป็นการมองการใช้ฟอร์เวิร์ดเมลล์เป็นเรื่องส่วนตัวมากกว่าจะคำนึงถึงเนื้อหา นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ส่งเพราะเป็นเรื่องไม่มีสาระ นั้นหมายความว่า เมื่อต้องคำนึงถึงการต้องส่งต่อจะพิจารณาเรื่องของเนื้อหา แต่ยังไม่ส่งให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือคนสนิท

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้เกิดความเข้าใจว่า เพราะเหตุใด จึงก่อเกิดการรวมกลุ่มเป็นชุมชนในปัจจุบัน ซึ่งเป็นที่รวมของกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน นอกจากนั้นยังต้องการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในข้อมูลข่าวสารดังกล่าว โดยแสดงออกในรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ของตนเอง ให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ จึงก่อให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ขึ้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้วงการการประชาสัมพันธ์ต้องเปิดรับ และปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เข้ากับยุคสมัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง และแสวงหาความต้องการที่แท้จริงเพื่อที่จะได้หา วิธีการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้

Kotler and Lee (2008) ได้กล่าวถึง Social Media ในหนังสือ Social Marketing Influencing Behaviors for Good ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมถึงช่องทางทางสังคม ที่เกิดขึ้นจากเพื่อน เพื่อนบ้าน สมาชิกในครอบครัว และสมาคม ผ่าน “การพูดคุย” โดยผ่าน Blog จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Podcast / YouTube และ MySpace ถึงแม้บางครั้งถูกเรียกว่า การตลาดแบบกองโจร (Guerilla Marketing) ยังผลทำให้เกิดกระแสปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังผลก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้รับสาร

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน พบว่า ได้มีการนำเครื่องมือสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตในยุคแรกมาหลอมรวมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ Steaming Video ระบบฐานข้อมูลที่ล้ำสมัย เข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ไม่เพียงเท่านั้นยังรวมถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่อิงกับสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือ Social Media มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ด้วย Social Media หมายถึงตั้งแต่ Blog / Podcast / YouTube รวมถึง Viral Video ของเว็บไซต์ที่แพร่ระบาด

ไปได้อย่างรวดเร็วเหมือนไวรัส (Virus) รวมทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า Social Networking อย่าง MySpace / LinkedIn / Hi5 / Facebook และ Twitter อีกทั้งเทคโนโลยีที่เรียกว่า Really Simple Syndication (RSS) การดูรายการสดๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Streaming Video) การดูหรือฟังรายการจาก Podcast เพื่อใช้เป็นวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หนึ่งในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์กัน อันหมายถึง การทำความรู้จักกัน ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ เรื่องราว พุดคุยในสิ่งที่สนใจร่วมกัน และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยไม่ต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face to Face) กันมาก่อน ทั้งนี้ได้อาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Networking Service (SNS) เป็นเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบขึ้น สำหรับผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตแสดงความเป็นตัวตนบนเครือข่ายสังคม โดยวิธีการเขียน แนะนำตัวผ่านประวัติส่วนตัวโดยย่อ รวมทั้งความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ ทั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่าย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการที่สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน เพื่อสร้างแหล่งข้อมูลที่บุคคลในเครือข่ายสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ร่วมกัน

ปัจจุบันพบว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Networking Service (SNS) มากมาย ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง ซึ่งแต่ละเว็บไซต์อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาประเภทของ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service - SNS) แบ่งได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.3 แสดงประเภทของบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทของบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์	จุดประสงค์	ตัวอย่างของ Web Portal
เผยแพร่ตัวตน	นำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราว ของตนเองทางอินเทอร์เน็ต	- MySpace - Hi5 - Facebook
เผยแพร่ผลงาน	นำเสนอผลงานของตัวเอง ผลงานของ กลุ่ม	- YouTube - Yahoo VDO - Imeem - Flickr - Multiply
สังคมของกลุ่มคนที่มีความ สนใจตรงกัน	แบ่งปันบทความ ประสบการณ์ต่างๆ กับเพื่อน และสมาชิกคนอื่น ๆ นอกจากนั้นยังสามารถตรวจสอบว่า บทความของเรา ได้รับความนิยม เป็นที่ น่าสนใจหรือไม่	- Digg - Zickr
ทำงานร่วมกัน	สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามา นำเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อยอด เรื่องราวต่าง ๆ ได้	- Wikipedia

ที่มา: ธนภัทร (2552: ออนไลน์)

ปัจจุบันพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เว็บไซต์ที่แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล รูปภาพ และประสบการณ์อีกต่อไป องค์กรธุรกิจชั้นนำในต่างประเทศ ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาพัฒนาเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย โดยออกมาในรูปแบบของการให้ข้อมูลองค์กร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร แนะนำสินค้า รวมไปถึงเปิดโอกาสให้สมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายฯ สามารถติดต่อสื่อสารพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกกับสมาชิก และสมาชิกกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อสร้างความสนิทสนม และการมีส่วนร่วม อีกทั้งยังได้มาถึงข้อมูล ปัญหา และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อองค์กรจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการผลิตสินค้า บริการใหม่ๆ ขององค์กรด้วย

รายงานจาก Association of National Advertisers (2009) เปิดเผยว่า นักการตลาดทั่วโลก เริ่มใช้งาน Social Networking ในการทำการตลาดมากขึ้นถึง 66% ในปี 2009 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงอีก พบว่า Social Networking ที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดเหล่านี้ คือ Facebook 74% ตามมาด้วย YouTube 65% / Twitter 63% และ LinkedIn 60% ซึ่งหากลองเปรียบเทียบย้อนกลับไปในปี 2007 แล้วพบว่า นักการตลาดใช้งาน Social Networking เพียงแค่ 20% เท่านั้น เรียกได้ว่าการเจริญเติบโตสอดคล้องไปกับสถานการณ์ที่ Social Networking เติบโตขึ้นมา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างองค์กรธุรกิจที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ Facebook เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่รักและชื่นชอบในกาแฟ โดยในเว็บไซต์ดังกล่าว นอกจากจะเปิดโอกาสให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถพูดคุย และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันแล้ว ยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร รวมทั้งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ดังกล่าวมีจำนวนสมาชิกกว่า 5,000,000 คนทั่วโลก นอกจากนั้นยังสร้างช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ใน Twitter อีกด้วย (กติกาศ สายเสณีย์, 2552)

โตโยต้า มอเตอร์ส เซลส์ (Toyota Motor Sales) ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์แบรนด์ โตโยต้า เลกซัส และ ไฮออน ในประเทศสหรัฐอเมริกา การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook และ MySpace รวมทั้งได้สร้างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง ภายใต้ชื่อ ไฮออนสปีคคอตคอม (Scionspeak.com) ทั้งนี้เพื่อเป็นศูนย์รวมของสมาชิกผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มหนุ่มสาววัยรุ่น โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถเข้าไปเขียนเรื่องราวของตัวเองในเว็บไซต์ พร้อมทั้งเพิ่มลูกเล่นเพื่อให้สมาชิกสามารถสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ๆ ในการแต่งรถ ทั้งนี้เพื่อเป็นเครื่องสะท้อนความนิยมในการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมของกลุ่มเจ้าของรถยนต์

โดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกตนเองว่า ไฮโคติกส์ (Scikotics) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบรถยนต์แบรนด์นี้ อย่างเหนียวแน่น

เมื่อพิจารณาในประเทศไทยพบว่า องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้นำแนวคิดในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

แสนสิริ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ได้ทดลองทำการตลาดผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง Hi5 และ Facebook เนื่องจากเห็นว่ากลุ่มผู้ใช้เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของแบบสอบถามเพื่อประเมินความชอบ และรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้วยังเปิดหน้า Sansiri Family เพื่อเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสำหรับแฟนคลับบน Facebook อีกด้วย ซึ่งในขณะนี้ก็มีสมาชิกในเครือข่ายจำนวนกว่า 700 คน (เอกวสา สุขสง, 2552)

แบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) สมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการที่คล้ายคลึงกับคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Pocket PC หรือ PDA) ที่ในอดีตนั้นใช้เฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ แต่ในปัจจุบัน เมื่อกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้เอไอเอส ผู้ได้รับลิขสิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่ายแบล็คเบอร์รี่ในประเทศไทย ได้ใช้กระแสดังกล่าวนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยก่อให้เกิดอารมณ์ในความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยคุณสมบัติที่เอื้อในการสื่อสารดังกล่าว รวมทั้งกระแสความนิยมจากคนที่มีชื่อเสียงหันมาใช้ จนก่อให้เกิดกระแสการเลียนแบบในกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ทำให้แบล็คเบอร์รี่สามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มวัยทำงาน และวัยรุ่นที่สนใจรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวมากขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนั้นยังเพิ่มช่องทางในการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ใช้ โดยสร้างชุมชนผู้รักแบล็คเบอร์รี่ (BB Lover) ผ่านเว็บไซต์ Facebook และเว็บไซต์เฉพาะที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้อีกด้วย (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552)

เจ๊กเม้ง ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋นเจ้าตำรับจากเพชรบุรี ได้มีการนำประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ facebook / Hi5 / Youtube และ Twitter โดยการริเริ่มของผู้บริหารรุ่นใหม่ นายธีรศานต์ สหัสสพาศน์ มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะสามารถติดต่อกับทางร้านแบบเรียลไทม์ นอกจากนั้นทางร้านยังสามารถส่งข่าวสารโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ตลอด สำหรับผลตอบรับคือลูกค้าที่เคยมาทาน จะโพสต์ข้อความ ภาพถ่าย เล่าถึงอาหาร

และบริการที่ประทับใจ รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อให้ทางร้านทราบ และถือเป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปากสู่สมาชิกท่านอื่น ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ปัจจุบันมีสมาชิกที่เป็นแฟนคลับกับทางร้านเป็นจำนวนมาก

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า องค์การธุรกิจต่างๆ นั้น ได้นำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาปรับใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์ และนำมาซึ่งภาพลักษณ์อันดีแล้ว ยังก่อให้เกิดกระแสการชักชวนให้เข้ามามีส่วนร่วมสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยรู้จักองค์กร หรือใช้สินค้าและบริการขององค์กรนั้น และต้องการหาข้อมูล ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวในอนาคต

การนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กรธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า ซึ่ง เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้ให้แนวคิดเรื่องการได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้าว่า มีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ โดยพิจารณาจัดกลุ่มสินค้าและบริการให้ใกล้เคียงกับสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายเป็นลูกค้าประจำอยู่ เพื่อให้การจูงใจให้ซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าเดิมกระทำได้ง่ายขึ้น

2. จำแนกกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) การจำแนกกลุ่มลูกค้านี้ใช้สำหรับเป็นฐานเบื้องต้นของโครงการด้านการตลาด ทั้งนี้เพราะการจำแนกดังกล่าวเป็นความพยายามที่จะรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

การจำแนกกลุ่มอาจจำแนกตามลักษณะอุปนิสัยส่วนบุคคลของลูกค้า (Certain Personality Characteristics) ทั้งนี้อาจพิจารณาแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ (Haley, 1972 อ้างถึงใน เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

- 2.1 กลุ่มที่มีความรู้สึกอ่อนไหวง่าย (The sensory segment)

- 2.2 กลุ่มชอบสมาคม (The socialbles)

- 2.3 กลุ่มที่มีความกังวลง่าย (The worriers)

- 2.4 กลุ่มที่มีความคิดอิสระ (The independent segment)

3. การจัดลำดับการตลาด (Marketing Sequencing) โดยจัดฐานข้อมูลการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงช่วงชีวิตของประชากร ตั้งแต่มารดาตั้งครรภ์ วัยเด็ก วัยเรียนในระดับต่างๆ ช่วงการทำงาน แต่งงาน เริ่มมีบุตรรวมไปถึงเมื่อเป็นบิดามารดา เริ่มเข้าสู่วัยชรา ช่วงเกษียณอายุและช่วงวัยชรา การจกลำดับการตลาดดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภครายอื่นที่ทางบริษัทมีการติดต่อและมีข้อมูลอยู่แล้ว

4. จำแนกผู้ที่มีบทบาทในการซื้อสินค้าต่างๆ ของครอบครัว โดยพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 ใครคือผู้ซื้อ (Who buys)

4.2 ซื้ออะไร (What they buy)

4.3 ทำไมต้องซื้อ (Why they buy)

4.4 ซื้ออย่างไร (How they buy)

4.5 ซื้อที่ไหน (Where they buy)

4.6 ซื้อบ่อยหรือไม่ (How often they buy)

จะเห็นได้ว่าเราสามารถแยกได้ตามกลุ่มของผู้ใช้สินค้า และถ้าเชื่อมโยงกับสถานที่ซื้อสินค้าแต่ละประเภทดังกล่าวได้ จะเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจเชิงธุรกิจที่สำคัญเพิ่มขึ้นด้วย

จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2552) ได้เปรียบเทียบผลกระทบในทางบวกและทางลบ ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.4 แสดงการเปรียบเทียบผลกระทบของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลกระทบทางบวก	ผลกระทบทางลบ
เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน และเปิดโอกาสให้คนสามารถแสดงความเป็นตัวเองออกมา และก่อให้เกิดการแบ่งปันเรื่องราวระหว่างกันได้	ทำให้เสียเวลาในการเล่น และไม่มีสมาธิในการทำงาน
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกเล่นเพื่อก่อให้เกิดความสนใจเพิ่มขึ้นได้ อย่างไม่จำกัด	ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ฉาบฉวย เนื่องจากขาดการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าอย่างแท้จริง
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม ในเวลาอันรวดเร็ว	ตกเป็นเหยื่อของกลุ่มอิทธิพล ซึ่งอาจจะสร้างกระแสโดยการให้ข้อมูลเท็จ

ที่มา: จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2552: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน (2553) แต่ละองค์กรธุรกิจไม่ว่าต่างประเทศ หรือในประเทศ หันมาใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นสื่อที่อยู่ในกระแส โดยจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้ที่เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด นอกจากนี้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้เล็งเห็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ยังผลทำให้มีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุ และตามความสนใจเป็นกลุ่มอย่างชัดเจน องค์กรธุรกิจสามารถหาข้อมูล ตามความต้องการของกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลในการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นแล้วยังสามารถประเมินผลตอบสนองได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

นอกจากนี้บางองค์กรธุรกิจ ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างลูกค้ากับตัวองค์กร เมื่อลูกค้าเกิดปัญหา องค์กรก็สามารถที่จะชี้แจงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และถือว่าเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในรูปแบบหนึ่ง

เมื่อมองในแง่ของเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบันที่กำลังฟื้นตัว หลังผ่านวิกฤต การที่องค์กรธุรกิจหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร ยังประโยชน์ในการช่วยลดต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ซึ่งต้องใช้งบประมาณจำนวนมหาศาลในแต่ละปี

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และศึกษาว่า อิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิด องค์ความรู้ในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชากรแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่
2. การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจหรือไม่

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่ม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ
3. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ทำการคัดเลือกองค์กรธุรกิจทั้งหมด 8 องค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้ พิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้สืบค้น จากแหล่งข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Corporate Blog / Hi5 / Facebook / YouTube และ Twitter โดยพิจารณาของค์กรที่น่าเสนอในแนวทางของการสร้าง ภาพลักษณ์ให้องค์กรธุรกิจ พร้อมกันนั้น ยังมีองค์ประกอบในการนำเสนอช่องทาง การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายและสมาชิกด้วย โดยให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้คัดเลือกเพียง 3 องค์กร อันได้แก่ เซ็นทรัล บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย และ สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ เพื่อนำมาศึกษา
2. การศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกองค์กรธุรกิจประเภทเดียว 3 องค์กร ช้างต้น แต่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา อันได้แก่ เดอะมอลล์ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และ คอฟฟี่เวลด์ ทั้งนี้เพื่อนำมาศึกษา เปรียบเทียบ
3. การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น สมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

นิยามศัพท์

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ความสามารถของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในการตีความหมาย และความรู้ในภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ที่ปรากฏ และไม่ปรากฏผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อรับข่าวสาร และเหตุผลของการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ หรือมีประสบการณ์ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง เซ็นทรัล บัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ เดอะมอลล์ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และ คอฟฟี่เวิลด์ เท่านั้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือความต้องการคล้ายๆ กัน สามารถเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทั้งนี้หมายถึง Corporate Blog / Hi5 / Facebook / YouTube และ Twitter เท่านั้น

ลักษณะทางประชากร หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรของตน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิจัย และนักวิชาการแขนงต่างๆ สามารถนำไปต่อยอดศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาเป็นองค์ความรู้เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Business Organization Image Perception Through Social Networking) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
5. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ (Social Networking) เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน (2553) เนื่องจากยังเป็นสื่อที่ใหม่ จึงมีผู้ที่สนใจได้ทำการศึกษาหลายท่าน และให้คำอธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

Wertime and Fenwick (2008) ได้อธิบายคำว่า Social Networking ลงในหนังสือ Digi Marketing ว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ให้บริการคนอื่นสร้าง "กลุ่ม" ของตัวเองก็ได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มันมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดและชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

Shelly (2008) กล่าวว่า เป็นการเปิดโอกาสให้คุณสามารถสร้างประวัติย่อส่วนตัว (Profile) รวมทั้งสิ่งอื่นๆ ที่สามารถเปิดดูได้ทางระบบออนไลน์ องค์ประกอบของ Profile ดังกล่าวรวมไปถึง เมืองที่เกิด (Hometown) เพศ/อายุ (Sex/Age) ประเทศที่พักอาศัย (Location) วันเกิด

(Birthday) สถานะความสัมพันธ์ (Relationship Status) ความต้องการในการแสวงหา (Looking To) ศาสนา (Religion) ภาษา (Language) งานอดิเรก (Hobbies) และรูปถ่าย (Pictures) เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการเชื่อมโยงไปยังเพื่อน โพสต์ข้อความไปยังเพื่อนได้เป็นการส่วนตัว สามารถส่งข่าวประกาศไปให้เพื่อนได้อ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นชุมชนที่ใหญ่มาก ไม่เพียงแต่จะทำให้ได้พบสัมผัสกับเพื่อนเท่านั้น แต่ยังสามารถติดต่อกับเพื่อนเก่าได้อีกด้วย และยังเปิดโอกาสให้ได้เพื่อนใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

Kollock (1999) นักสังคมศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้ให้กรอบจำกัดความเรื่อง แรงจูงใจในการสร้างตัวตน ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอยู่ 4 เหตุผล คือ

1. Anticipated Reciprocity การที่คนๆ หนึ่งได้ให้ข้อมูล ความรู้ กับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นบ่อยๆ มีแรงจูงใจมาจากการที่คนๆ นั้นเอง ที่ต้องการจะได้รับข้อมูล ความรู้ อื่นๆ กลับคืนมา

2. Increased Recognition ความต้องการมีชื่อเสียง และเป็นที่จดจำของคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ

3. Sense of Efficacy ความรู้สึกภาคภูมิใจ คนที่สร้างเรื่องหรือหัวข้ออะไรแล้วเกิดกระแสกับ เครือข่ายสังคมนั้น ย่อมทำให้คนๆ นั้นมีความภาคภูมิใจ

4. Sense of Community การมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้นๆ การที่ความคิดคนหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือ การมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน เช่น การรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังทางการเมือง หรือ การรวมตัวกันเพื่อแสดงออกอะไรบางอย่างบน เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทุกวันนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นพื้นที่ใหม่ที่เข้าไปจับจองช่วงเวลาการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากจะเช็คอีเมลและติดตามข่าวสารต่างๆ ในโลกไซเบอร์แล้ว กิจกรรมที่ขาดไม่ได้เลยเมื่อออนไลน์คือ การเข้าสู่โลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นหน้าต่างที่พาผู้ใช้ไปพบเจอผู้คนมากมายจากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะคนนั้นจะเป็นเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง หรือแม้กระทั่งคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักกันมาก่อน

หลายปีที่ผ่านมาเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นประตูสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย อาทิ MySpace / Twitter / Tagged / Orkut / Hi5 / Friendster / Facebook ฯลฯ โดยในเครือข่าย

สังคมออนไลน์ ผู้ใช้แต่ละคนต่างเป็นศูนย์กลางของสังคมผ่านหน้าเว็บไซต์ของตน แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้ ก็เป็นหนึ่งในเครือข่ายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดที่มีส่วนในเรื่องการสร้างสรรคผ่านโครงข่ายเพื่อนฝูงที่รับเข้ามาเป็น "เพื่อน" เมื่อผู้ใช้รับเพื่อนคนหนึ่งเข้ามาในเครือข่ายนั้น ก็สามารถรู้จักกับ "เพื่อนของเพื่อน" ด้วย ยังมีเพื่อนมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งสัมพันธ์เกี่ยวโยงกันมากขึ้นเรื่อยๆ จนก่อให้เกิดเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่ไร้พรมแดนที่ผู้ใช้ล้วนเป็นศูนย์กลางและปลายทางของใครสักคนไปพร้อมๆ กัน

Baker (2552) ได้เขียนบทความลงใน Thailand Business Week โดยกล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในเครือข่าย ไม่ว่าจะป็นพ่อแม่ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นวงกว้าง และไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดได้วิเคราะห์ถึงโอกาสดังกล่าว เพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กรธุรกิจของตน เพราะนอกจากความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นแล้ว ยังรวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน

Watts (2552) นักสังคมศาสตร์จาก Columbia University ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการสร้างเครือข่ายของผู้ส่งอีเมล 295 ล้านคน และกลุ่มผู้ใช้ Facebook อีก 200 ล้านคน พบว่าได้เกิดมีการจัดการความสัมพันธ์กับเพื่อนที่อยู่ในเครือข่าย บางคนเลือกที่จะมีเพื่อนกลุ่มเล็กๆ แต่ความสัมพันธ์จะเป็นแบบเพื่อนแท้ คือสามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งหมด ในขณะที่บางคนเลือกที่จะมีเพื่อนจำนวนมาก เพื่อสร้างมิตรภาพแบบห่างๆ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสนทนา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าเพื่อนที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มความสัมพันธ์แบบเพื่อนสนิทของเรามีแนวโน้มที่จะนำไปสู่โอกาสใหม่ๆ ได้มากกว่า เพราะเครือข่ายของเพื่อนกลุ่มนี้จะไม่ซับซ้อนและจะช่วยขยายวงกว้างไปสู่ด้านอื่นๆ ได้

ปัจจุบันเป็นยุคของกระแสข้อมูล ทุกคนสามารถเรียกดูข่าว เพลง และความบันเทิงต่างๆ ได้ทุกที่ที่ต้องการ จนเกิดการล้นของข้อมูลที่มีมากเกินไปจนจำกััด จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกรับรู้ และหนทางที่ง่ายที่สุดคือ เพื่อน ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ จากสถิติ เพื่อนมักมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน เมื่อ 2-3 ปีก่อน นักวิจัยจาก Yahoo พบว่า หากมีผู้คลิกโฆษณาออนไลน์ขึ้นหนึ่ง ผู้ที่อยู่ในรายชื่อเพื่อนจะมีโอกาสคลิกโฆษณาขึ้นนั้นมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานถึง 3-4 เท่าเลยทีเดียว ซึ่งก็เป็นเรื่องที่น่าใจได้ว่า เพื่อนมักมีความสนใจคล้ายคลึงกัน

Hoffman ผู้ก่อตั้ง LinkedIn กล่าวว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเหมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้กับ

ใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาที่เล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจและแบรนด์ต่างๆ จำเป็นต้องเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่เหมาะสมในการใช้เป็นแหล่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร โดยพิจารณาแหล่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

Johnston ผู้บริหารอาวุโสของ Nokia กล่าวว่า ปัจจุบันได้มีการถ่านโอนอำนาจไปสู่กลุ่มผู้บริโภค โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทมากในการเพิ่มอำนาจการตัดสินใจ และเลือกที่จะรับ-ส่งข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งผลประโยชน์ของกลุ่มบริษัทเช่นกัน เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ได้ อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่ได้รับการบริการแล้ว จะนำประสบการณ์ที่ดีไปบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสร้างรากฐานแห่งความนิยมให้แก่แบรนด์ต่อไป

Johnston ได้กล่าวถึงแนวโน้มหลัก ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ประการดังนี้

1. การถ่ายโอนอำนาจจากแบรนด์ไปสู่ตัวบุคคล
2. การหันมาเน้นการสร้างความสัมพันธ์ และการบริการ มากกว่าการโฆษณา
3. การเชื่อมโยงเข้าหากันระหว่างโลกออนไลน์ กับโลกแห่งความเป็นจริง

Mark Brooks ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Online Personal Watch และที่ปรึกษาทางด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการนำเครือข่ายฯ มาใช้เพื่อที่จะแสดงตัวตนให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาทำความรู้จักในครั้งแรก แล้วก็ให้เกิดความต่อเนื่อง นอกจากนั้นแล้ว ยังสร้างความน่าสนใจไปยังกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายฯ อีกด้วย (เอกวสา สุขสง, 2552)

ในแวดวงการประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในการทำงาน ซึ่งแต่ก่อนจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้าง แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแนวทางเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

Solis (2009) ผู้ที่ศึกษาและริเริ่มแนวคิดเกี่ยวกับ PR 2.0 (Public Relations 2.0) คือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคของ Web 2.0 มาผนวกกับงานประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า ความเจริญงอกงามของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มาจากจิตสำนึกที่แข็งแกร่งในเรื่องของการสื่อสารและวัฒนธรรม ไม่ใช่การตลาด แต่หมายถึงความไว้วางใจกัน ก่อนที่นักประชาสัมพันธ์จะนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น ควรที่จะเข้าใจในเรื่องของสังคมวิทยา และการขับเคลื่อนของการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์เสียก่อน ทั้งนี้เพื่อที่จะทราบถึงแนวทางในการสนทนากับผู้คนในเครือข่ายฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า

ไม่เพียงแต่ Facebook หรือแม้กระทั่ง LinkedIn และ Plaxo ก็เป็นการเชื่อมต่อแบบมีอาชีพทางด้านธุรกิจ เมื่อเราได้นำเสนอแบรนด์ ในรูปแบบของประสบการณ์ ตำแหน่ง และการสร้างสรรค์ ประวัติที่อยู่ในเครือข่ายฯ จะสามารถบอกเล่าถึงตัวตน และนั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมคนอื่น ๆ จึงควรที่จะเชื่อมต่อกับเรา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เริ่มเข้ามาเป็นจุดเริ่มของการลงทุนสำหรับการเชื่อมโยงกับผู้คนทั่วไป ความคิด แบนด์ ข่าวสารและข้อมูล อย่างไรก็ตาม ก็ควรที่จะระวังเพราะมันอาจจะกลับมาทำร้ายผู้ใช้ หรือองค์กรของผู้ใช้ในอนาคต เพราะสิ่งที่คุณแบ่งปันลงไปในนั้นสามารถที่จะคงอยู่บนเว็บไซต์เป็นเวลานาน บุคคลอื่นอาจจะทราบข้อมูลดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมค้นหาผ่าน Yahoo หรือ Google

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ จะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาภาพรวมของแนวคิดการนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ และอิทธิพลของนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจหรือไม่

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้ และความเข้าใจแหล่งสาร มีการตัดสินใจและมีการทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกันมากเท่านั้น บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารด้านต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน และองค์ประกอบทางด้านสังคม เช่น สภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษา ที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อก้าวถึงแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากแนวคิดดังกล่าว สามารถอธิบายเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อที่จะวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle นั้นมีนักวิชาการให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

Adler (อ้างถึงใน Loudon and Bitta, 1988) ได้ให้ความหมายของคำว่า แบบการใช้ชีวิต (Style of Life) ไว้ว่าเป็น จุดมุ่งหมายของบุคคลหนึ่ง และวิธีการที่บุคคลนั้นใช้ เพื่อจะไปให้ถึงจุดมุ่งหมายนั้น

Loudon and Bitta (1988) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการใช้ชีวิตเฉพาะบุคคลซึ่งมีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น

Solomon (1966) ได้ให้ความหมายว่าแบบแผนการบริโภคซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทางเลือกของบุคคลว่าใช้เวลา และเงินทองอย่างไร

Mitchell (1983) ได้นิยามว่า วิธีการดำเนินชีวิตเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาบุคคล การทำกิจกรรมที่ไม่ใช่ด้านการเมือง และพฤติกรรมการบริโภค โดยมีสูตรในการศึกษาว่า คนเราเป็นอย่างไรที่เชื่อ ผัน และให้คุณค่า กล่าวคือ เราพยายามใช้ชีวิตอย่างที่เรารู้สึกและทำความฝันของเราให้เป็นจริง

กาญจนา แก้วเทพ (2545) ได้ให้ความหมายของ วิธีการใช้ชีวิต ไว้ว่า เป็นการจัดแบ่งประเภทของบุคคลโดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม และความชื่นชอบในการใช้ชีวิตของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า แบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นแบบของเวลาการใช้จ่าย และความรู้สึกที่ประกอบกันเป็นหลักแห่งความจริงที่ผู้บริโภคใช้ในการดำรงชีพอะไรที่ผู้บริโภคคิดว่าสำคัญใช้เวลาและเงินอย่างไร กำหนดและระบุ “ตรา” ที่จะใช้แสดงรูปแบบของการใช้ชีวิต

โดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง คุณลักษณะทางจิตใจที่แสดงออกมาในรูปแบบการใช้ชีวิต และสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจในสิ่งต่างๆ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับคุณค่าของผู้บริโภค และบุคลิกภาพ กล่าวคือ คุณค่าของผู้บริโภค และบุคลิกภาพ สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะภายในส่วนบุคคลแล้ว รูปแบบการดำเนินชีวิต นั้นจะสามารถแสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน โดยจะถูกนำมาอธิบายในเรื่องของ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) หรือ AIOs ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรม (Activity) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันตนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวน รถ การพบเพื่อน พบญาติมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interest) คือ ความต้องการที่จะเข้าใจ และเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือเอาใจใส่ต่อเรื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว ดนตรี ฯลฯ

ความคิดเห็น (Opinion) การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2.1 แสดงถึง AIO Framework

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากรศาสตร์
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
งานสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
บันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่พักอาศัย
ชุมชน	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
การซื้อของ	สื่อต่างๆ	วัฒนธรรม	ขนาดเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	อนาคต	ชั้นของวงจรชีวิต

ที่มา: Joseph T. Plumer (1974: 33-37)

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIOs คือการนำมาใช้กำหนดลักษณะเพื่อแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย แยกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายว่า มีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อที่จะได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนเพื่อจัดทำโครงการโฆษณา สร้างแนวคิดหลัก รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายด้วย

นอกจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIOs เพื่อให้การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแล้วในหลายๆ แนวทาง ยังได้กำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรควบคู่ไปด้วย เพราะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและหาได้ง่าย แม้ว่าลักษณะทางประชากรโดยตัวของมันเองนี้มิได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมก็ตาม กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อชุดเทนนิส เพราะว่าเขาเป็นหนุ่มสาว เขาซื้อเพราะเขาสดชื่นรื่นเริงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชีวิตนอกบ้าน การเล่นกีฬาที่น่าตื่นเต้น และเผชิญที่บุคคลพวกนี้เป็นหนุ่มสาวจริงๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่ไม่

สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ ดังนั้น นักวิจัยจึงมุ่งเน้นเพื่อศึกษาสาเหตุใดของผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขากำ ผลที่ได้ปรากฏรูปแบบการดำเนินชีวิตกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อ และตราที่เขานิยมอีกด้วย (Macinnis, 2008)

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างเนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกัน มีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะมี ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ มากกว่าคนที่มีอายุมาก

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ กว้างขวาง และเข้าใจสรได้ดี แต่เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานและเหตุผลเพียงพอ

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของ VALS หรือ Value and Lifestyle Survey ซึ่งได้ถูกพัฒนาโดย SRI Consulting Business Intelligence เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอเมริกัน โดยยึดถือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) ที่ว่าความต้องการของคนมีลำดับขั้นตอน และแนวคิดของไรส์แมน (Riseman) ที่จัดแบ่งคนเป็นกลุ่มที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก และกลุ่มที่ยึดผู้อื่นเป็นหลัก เทคนิคนี้เป็นที่รู้จักดีกว่า VALS 1 โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ และ 9 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 กลุ่มมุ่งเน้นความต้องการเพื่อการยังชีพ (the need-driven group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีฐานะยากจน จึงสนใจที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการยังชีพเป็นสำคัญ แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

2.1.1 ผู้ขอเพียงมีชีวิตอยู่รอด (Survivors)

2.1.2 ผู้ประคองชีวิต (Sustainers)

2.2 กลุ่มยึดถือผู้อื่นเป็นแบบอย่าง (the outer-oriented group) ได้แก่ กลุ่มที่ยึดถือความคิดของผู้อื่นเป็นหลัก และดำเนินชีวิตของตนเองไปตามแบบอย่างที่มีมองเห็น แบ่งเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่มคือ

2.2.1 ผู้เป็นสมาชิกในสังกัด (belongers)

2.2.2 ผู้เลียนแบบผู้อื่น (emulator)

2.2.3 ผู้ประสบผลสำเร็จ (achievers)

2.3 กลุ่มยึดถือตนเองเป็นหลัก (the inner directed group) ได้แก่ พวกยึดถือความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก เป็นตัวของตัวเอง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

2.3.1 กลุ่มฉันคือฉัน (I-am-me group)

2.3.2 พวกชอบมีประสบการณ์ใหม่ๆ (experiential)

2.3.3 พวกสนใจปัญหาสังคม (societally conscious)

2.4 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต (the integrated group) เป็นผู้ใหญ่ที่บรรลุผลสำเร็จในชีวิต มีวุฒิภาวะสูง สามารถนำลักษณะบุคลิกภาพที่ดีที่สุดที่ยึดถือตนเองและยึดถือผู้อื่นมารวมเข้าด้วยกัน

อย่างไรก็ตามการแบ่งส่วนผู้บริโภค ตามเทคนิค VALS 1 อยู่บนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นสังคมต่างๆ หลังจากนั้นพบว่า ประเด็นทางสังคมที่เคยใช้ในการจัดแบ่งส่วนผู้บริโภคทางการตลาดนั้น ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกต่อไป ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนา ซึ่งเรียกว่า เทคนิค VALS 2 และค้นพบว่าตัวชี้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างเช่น ประโยคที่ว่า ฉันชอบใช้ชีวิตตื่นเต้นมากที่สุด สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าการถามผู้บริโภคว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นสังคม โดยแบบคำถามที่ใช้มุ่งเน้นการวัดทัศนคติและค่านิยม โดยใช้แนวคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการมองโลก แยกออกเป็นกลุ่ม Self-orientation 3 แนวทางคือ

1. ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented consumer) ได้แก่ บุคคลที่ยึดถือความเชื่อ และหลักการเป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตน มากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์

2. ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented consumer) ได้แก่ บุคคลที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ

3. ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented consumer) บุคคลที่ปรารถนาอยากกระทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งต้องการเลี้ยงภัย

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม Self-orientation นี้จะถูกจำแนกเป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก (Abundant resource) และกลุ่มทรัพยากรน้อย (Minimal resource) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีทรัพยากรระดับสูงมากและต่ำมากจะถูกจำแนก โดยไม่คำนึงถึงจะเป็นกลุ่ม Self-orientation หรือไม่ ซึ่ง VALS 2 จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบแสดงออก (Self-Expression)
2. กลุ่มนักคิด (Thinkers)
3. กลุ่มอนุรักษนิยม (Believers)
4. กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ (Achievers)
5. กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยาน (Strivers)
6. กลุ่มชอบมีประสบการณ์ใหม่ๆ (Innovators)
7. กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)
8. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors)

นอกจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากร ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารแล้ว การเลือกสรรที่เปิดรับก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน กล่าวคือในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารมักจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับรู้ข่าวสารนั้น เราเรียกว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงบุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยแสวงหาข่าวสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อน ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ

นอกจากทัศนคติเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ ได้แก่ สถานภาพสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ อายุ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะมีการเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น โดยบิดเบือนข่าวสารให้เป็นในทิศทางที่ตนต้องการหรือสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือ ทัศนคติที่มีอยู่เดิม นั่นคือ ผู้รับสารแต่ละคนอาจรับรู้ ตีความข่าวสารขึ้นเดียวกันไปต่างๆ กัน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความพร้อมในการจดจำสารนี้มักเกิดขึ้นกับบุคคลที่ให้ความสนใจและพร้อมที่จะเข้าใจด้วย และในขณะเดียวกันยังพร้อมที่จะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจที่จะรับรู้หรือไม่เห็นด้วย

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรองสารที่บุคคลทุกคนมีติดตัว ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือดู และมีบางครั้งที่สื่อบางสื่อผู้รับสารไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนแล้วตีความสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง นอกจากนั้นผู้รับสารก็ยังมีโอกาสเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจจริงๆ เท่านั้น สื่อแต่ละสื่อย่อมมีลักษณะเฉพาะและมีแรงจูงใจให้ผู้รับสารแต่ละคนเลือกเปิดรับในระดับที่แตกต่างกัน หลังจากการเลือกเปิดรับแล้วจะเห็นได้ว่าผู้รับสารยังมีโอกาสในการเลือกรับรู้หรือไม่รับรู้ กระทั่งเลือกจดจำหรือไม่จดจำ ดังนั้นการจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการให้ข่าวสาร และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรธุรกิจให้เกิดผลย่อมต้องมีกลวิธีในการนำเสนอ และสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเลือกรับใน 3 กระบวนการข้างต้น เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ และทัศนคติที่ดี

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการ

ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบ และมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับสาร มีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม สิ่งแวดล้อมต่างๆ อันทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารมีปัจจัยหลายอย่าง ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ในเรื่องของการเปิดรับข่าวสาร โดยศึกษาเหตุผลของการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ ดังนี้

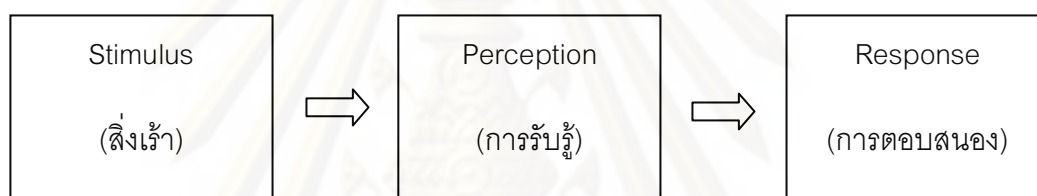
Garrison & Magoon (1972) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย กับ สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มี

ความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือ แปลความหมาย

Good (1978) ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการสัมผัส ในการรับรู้ นั้น เราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุ หรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้ เป็นการใส่ความหมายให้สิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในการสัมผัส ในแง่พฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังแผนภูมิ ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการการรับรู้



คูร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การจัดการและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีการตระหนักถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน โดยตัวอย่างของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ อีกทั้งพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคลก็ต่างกันไปในด้านความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ

สุชา จันทร์เอม (2531) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ ทั้งนี้นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของการรับรู้แตกต่างกันออกไป เช่น การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) เป็นต้น ในการรับรู้ นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็นได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้เป็นการใส่ความหมายให้กับสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในการสัมผัสในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิด

แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้า ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2532) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และการแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนจะเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละคนมองสถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่มาอยู่ในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย

การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับ อิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

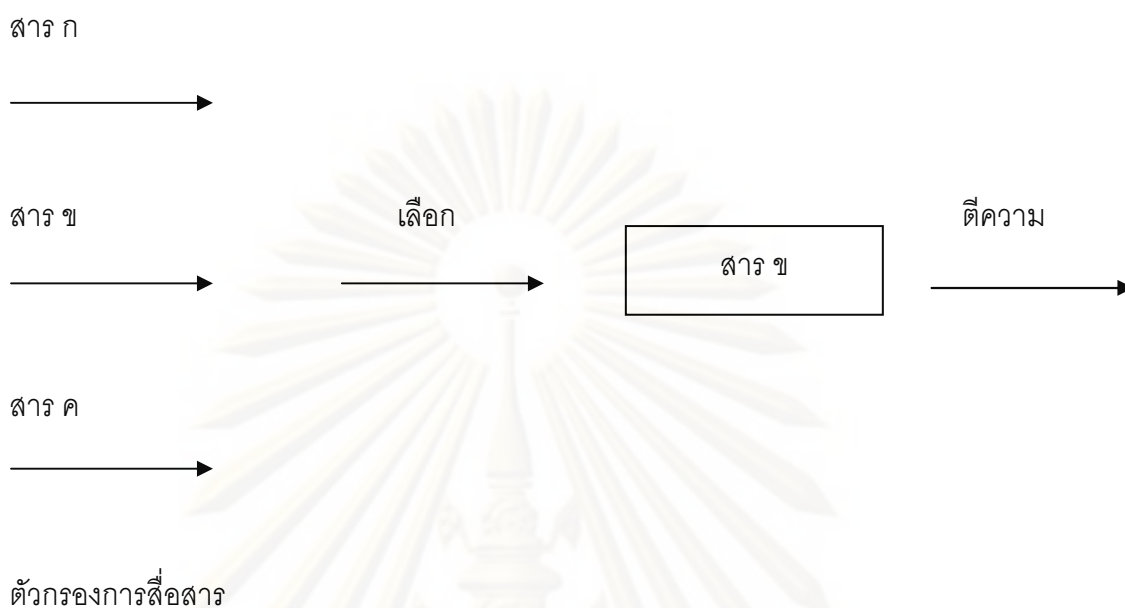
1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคม หรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่างๆ ที่จะเป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ
3. เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับแต่สิ่งเร้าที่สอดคล้อง กับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทักษะ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

กล่าวโดยสรุป การรับรู้เป็นการตีความ หรือแปลผลข้อมูลที่ได้รับ จากประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และเมื่อเกิดการรับสัมผัสแล้ว ข้อมูลต่างๆ จะถูกส่งไปยังสมอง เพื่อรวบรวมและแปลผลข้อมูลเหล่านั้น และมีการสั่งการให้เกิดการกระทำที่แสดงออกมา

พัชนี เขยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์(2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการการรับรู้ไว้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการการรับรู้ โดยผ่านตัวกรองสาร



โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดจากประสบการณ์และการสังมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและการรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและการรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ

เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม

คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้โดยสารเคยใช้สินค้า และมีประสบการณ์ที่ดี จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสิ่งนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้ หรือมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นมาก่อน

3. กรอบอ้างอิง

ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม

คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์

ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ จะทำให้การรับรู้ในสภาวะนั้นแตกต่างกัน การรับรู้ของบุคคล เป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

Shiffman and Kanuk (2000) (อ้างถึงใน รุจิพัทธ์ เรืองธำริพงศ์, 2549) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเลือกรับข้อมูล (Perceptual Selection) ของมนุษย์นั้น ว่ามีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of Stimulus)

ลักษณะของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยขั้นต้นในการที่จะรับ หรือไม่รับสิ่งเร้านั้นๆ เข้ามาในสมอง ซึ่งหมายความว่า ลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ลักษณะทางกายภาพทั่วไป รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อของสินค้าและบริการ การสื่อสารที่มีรูปแบบหลากหลายผ่านสื่อต่างๆ การอ้างสรรพคุณ การใช้ฟรีเซนเตอร์ (Presenter) ที่มาของแหล่งข้อมูล ขนาด การจัดวางตำแหน่งการสื่อสาร เวลาที่สื่อสาร และองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการหรือการสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม การใช้ความแตกต่างอย่างชัดเจนของโฆษณาเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยม และสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้พื้นสีขาว ตัดกับตัวอักษรสีเข้ม ความเงียบในตอนต้นของโฆษณา การโฆษณาคั่นในรายการที่มีเนื้อหาสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน เป็นต้น

ผู้บริโภคไม่เพียงแต่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้าได้เท่านั้น ยังสามารถเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องกัน เรียกว่า Stimulus Generalization ที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า 2 ตัวสร้างการรับรู้ในความเหมือน และสามารถทดแทนกันได้ การเกิดความภักดีในตราสินค้า เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเชื่อมโยงสิ่งเร้า เมื่อมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพเพราะมีการเชื่อมโยงกับประสบการณ์ในอดีตที่เกิดความพึงพอใจในสินค้า ภายใต้ชื่อ หรือบริษัทผู้ผลิตเดียวกัน

2. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation)

เราคาดหวังและอยากรับรู้ในสิ่งที่ตนต้องการมากกว่าสิ่งที่ไม่ชอบ โดยส่วนใหญ่มักเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนมีความคุ้นเคย เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต ในส่วนของการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคเลือกรับรู้ในสินค้าหรือบริการ ตามที่ตนคาดหวังไว้ สิ่งเร้าที่ขัดแย้ง หรือเหนือความคาดหมาย จะได้รับความสนใจในขั้นต้นมากกว่าสิ่งเร้าที่เราคุ้นเคย อย่างไรก็ตามในส่วนของ การรับรู้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. แรงจูงใจหรือแรงขับ (Motives)

เราเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่อยู่ในความต้องการหรือปรารถนา ยิ่งมีความต้องการมากเท่าไร แรงจูงใจในการให้ความสนใจในการเลือกรับสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นยิ่งมากขึ้นด้วย และจะทำการตัดสินใจตัวอื่นๆ ที่ไม่ต้องการออกไป การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะจากการทำวิจัย การศึกษาพฤติกรรมอย่างลึกซึ้ง หรือการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง แม่นยำนั้น เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดเข้าใจและสร้างสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อการสื่อสารที่เกิดประสิทธิภาพที่สุดด้วย

4. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าแล้ว ก็จะเข้ามาสู่การแปลความหรือตีความหมาย Assael (2001) อธิบายว่ามี 2 แนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำความเข้าใจในส่วนนี้คือ

4.1 การแบ่งแยกข้อมูลที่ได้รับรู้ (Perceptual Categorization)

คือกระบวนการในการแบ่งแยกข้อมูลที่ได้รับรู้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อทำการแปลความหมายต่อไป โดยขั้นแรกผู้บริโภคจะต้องทำการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ในขณะที่ทำการประมวลผลการรับรู้จะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคและตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกันในระดับสูง การแยกแยะข้อมูลก็จะมีประสิทธิภาพสูงขึ้น การแยกแยะนี้แตกต่างตามลักษณะทางวัฒนธรรมและค่านิยมรวมถึงลักษณะเฉพาะบุคคล ในส่วนของกระบวนการประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ส่วนดังนี้

1. Schema เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาแล้ว จะทำการจัดเก็บส่วนเล็กๆ ของข้อมูลนั้นในหน่วยความจำ เมื่อข้อมูลมีเพิ่มเติมมากขึ้น ก็จะรวมเป็นกลุ่มก้อน ที่รวบรวมสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ

สินค้าทั้งหมดออกเป็นกลุ่ม เช่น เมื่อเอ่ยชื่อสินค้านี้ ผู้บริโภคก็จะดึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมดออกมา ไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายใน ภายนอก ภาพลักษณ์หรือแม้แต่สัญลักษณ์ เป็นต้น

2. Subtyping หมายถึง ส่วนย่อยลงมาจาก Schema ในกรณีที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นมาอีกอาจเป็นลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากนักสื่อสารการตลาดสามารถหาส่วนย่อยเฉพาะได้มากเท่าไร ก็จะทำให้การรับรู้ในสินค้านั้น มีความแตกต่างอย่างชัดเจน และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความสำคัญขององค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ทำให้มีนักวิชาการหลายคนทำการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งพบว่า Schema มีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้านักในการจัดกลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับ Subtyping คือ Meyers-Levy และ Tybout พบว่า ผู้บริโภคจะทำการแบ่งประเภทสินค้า ที่มีความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นอย่างชัดเจนย่อยลงไปอีก (Assael, 2001)

นอกจากนี้ผู้บริโภคเองยังมีการเชื่อมโยงการรับรู้สินค้ากับความหมายผ่านสัญลักษณ์ เรียกว่า Semeiotic ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

- ตัวตราสินค้า (Object)
- สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยง (Symbol Associated with the Object)
- การให้ความหมายของสัญลักษณ์ (Meaning of the Symbol)

จากลักษณะของความแตกต่างในการรับรู้ของแต่ละบุคคลแล้ว อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งการเลือกรับรู้ การจัดเก็บข้อมูล หรือแม้กระทั่งการแปลความหมายของการรับรู้ที่มีความแตกต่างกัน สำหรับตัวสิ่งเร้าเองเมื่อเกิดความกำกวมหรือยากต่อการทำความเข้าใจของแต่ละบุคคล ก็สามารถเป็นสิ่งส่งเสริมต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ ซึ่งการแปลความหมายที่ถูกต้องหรือใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุดมีปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ความชัดเจนของสิ่งเร้าที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แรงจูงใจหรือแรงขับ และความสนใจในขณะนั้นของผู้บริโภค

4.2 Selective Perception and Distortion

จากข้อมูลข้างต้นที่ชี้ว่าในสมองของเรามีการเลือกข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา และตัดข้อมูลที่ไม่ต้องออกไป จากลักษณะดังกล่าว ปัจจัยที่มีอิทธิพลดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความชัดเจนจนรู้สึกได้ ซึ่งสามารถเกิดได้หลายรูปแบบ การสร้างแตกต่าง เป็นหนึ่งในรูปแบบเหล่านี้ เช่น เสียงดัง เสียงเบา หรือการแต่งกายในรูปแบบที่สะดุดตาของผู้ประกาศข่าวในโทรทัศน์ก็สามารถทำให้เราสนใจและเลือกรับข้อมูลจากสิ่งเร้า นั้น เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งคือ การเคลื่อนไหว (Movement) โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวที่เห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตา (Visual Movement)

การกระทำซ้ำของสิ่งเร้าหลายๆ ครั้ง (Repetition) เป็นอีกวิธีการที่ใช้ในการเรียกความสนใจที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับการโฆษณาที่ต้องการสร้างการรับรู้กับคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว นักจิตวิทยาเรียกวิธีการนี้ว่า Mere Exposure หรือ การเปิดรับอย่างแท้จริง ที่นอกจากจะสร้างความสนใจได้ดีแล้วยังส่งเสริมให้ผู้เปิดรับเกิดทัศนคติบวกด้วย เช่น ในการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้า หรือบริการ เกิดการจดจำและระลึกได้ เมื่อมีสิ่งเชื่อมโยงโดยนัย จากนั้นอาจนำไปสู่การเลือกซื้อ หรือเกิดการซื้อต่อเนื่องไปได้ เป็นต้น และเนื่องจากมีสินค้ามากมายที่วางอยู่บนชั้นในซูเปอร์มาร์เกต ผู้บริโภคมักจะหยิบหรือเลือกซื้อสินค้าที่คุ้นเคย และมีภาพลักษณ์ที่ดีในใจ ขนาดของสิ่งเร้าก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกัน ที่เป็นเหตุผลอธิบายว่าเหตุที่หัวข้อข่าวที่เด่นมีขนาดใหญ่ในหน้าหนังสือพิมพ์ ก็เพื่อสร้างการเปิดรับเมื่อหยิบอ่าน

และสุดท้ายคือ ความเข้มข้นของสิ่งเร้า (Intensity) เช่น สีฉูดฉาด เสียงดัง การใช้เสียงดังเรียกความสนใจ ซึ่งมีใช้ทั้งในการโฆษณา การบริหารการตลาด การรณรงค์ทางการเมืองและสังคม ดังที่ทราบในปัจจุบัน

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) จากข้อมูลนำเสนอเรื่องปัจจัยภายนอกข้างต้น จะเห็นว่าอ้างไปถึงสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อม แต่ในการรับรู้มนุษย์เรามีความแตกต่างหลากหลายในแต่ละบุคคล โดยเฉพาะลักษณะทางจิตวิทยา เพราะเราต่างมีความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการ ความปรารถนา ประสบการณ์ในอดีต ความชอบไม่ชอบ แตกต่างกันและสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกขณะนั้นก็เป็นปัจจัยภายในที่มีสำคัญเช่นกัน และสิ่งที่มีบทบาทมากที่สุดต่อการรับรู้ของมนุษย์เราคือ สภาวะการคาดหวังต่อสิ่งที่เห็นและสิ่งที่ได้ยิน โดยผ่านประสาทสัมผัสของ

แต่ละคน เช่น บางครั้งเราสามารถตื่นก่อนที่นาฬิกาจะปลุกตามเวลาที่ตั้งไว้ 2-3 นาที (Aaker, 1996)

จากแนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสาร จะก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเพื่อศึกษาว่า การเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจหรือไม่

5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งอาจใช้คำว่า จินตภาพ นี้มีความสำคัญต่อการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า ประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นมักจะมีคำว่า Image หรือภาพลักษณ์นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ทั้งนี้ เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร

Boulding (1975) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ว่า เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเรามีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองจากการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราประสบ เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เราจึงมักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมและจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ในทางความคิดอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมายหรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ

Anderson and Rubin (1986) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

Jefkins (1993) ได้อธิบายภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น โลโก้บริษัท เครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ

Kolter (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ควบคุมไม่ได้ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นๆ ประกอบด้วยการสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ อันเนื่องมาจากการก่อตัวจากการรับรู้ ความรู้สึก ความคิด และความประทับใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรง (Direct Experience) อันหมายถึงการรับรู้จากประสาทสัมผัส และมีประสบการณ์ด้วย และทางอ้อม (Indirect Experience) อันหมายถึง การที่ได้เรียนรู้ผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ของบุคคลนั่นเอง

ประเภทของภาพลักษณ์

Jefkins (1993) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดย

เจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการ ก็จะได้นำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

2. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงาน มีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ความยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะทำได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

3. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความเป็นจริง และมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา มีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

5. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งขึ้นมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกัน จึงเป็นไปได้ไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบ (ต่ออีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

6. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกและเห็นภาพตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามหรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของผู้มอง ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่า องค์กรได้ทำสิ่งต่างๆ ได้ดีมากแล้ว ดังนั้น

ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรนั้นเป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เพียงแต่ในกรณีเป็นตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า หรือ Logo สัญลักษณ์ เช่น ตราสิงห์ สัญลักษณ์ดอกจําปี เป็นต้น

8. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น โรงพยาบาล เมื่อสินค้าหรือบริการ ที่องค์กรมีทั้งที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก เชิงลบหรือกลางๆ ก็จำเป็นที่จะต้องปรุงแต่ให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ตราสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะตัวของบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งเน้นในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด นอกจากนี้บทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึง ตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทของบริษัทแห่งนั้นด้วย

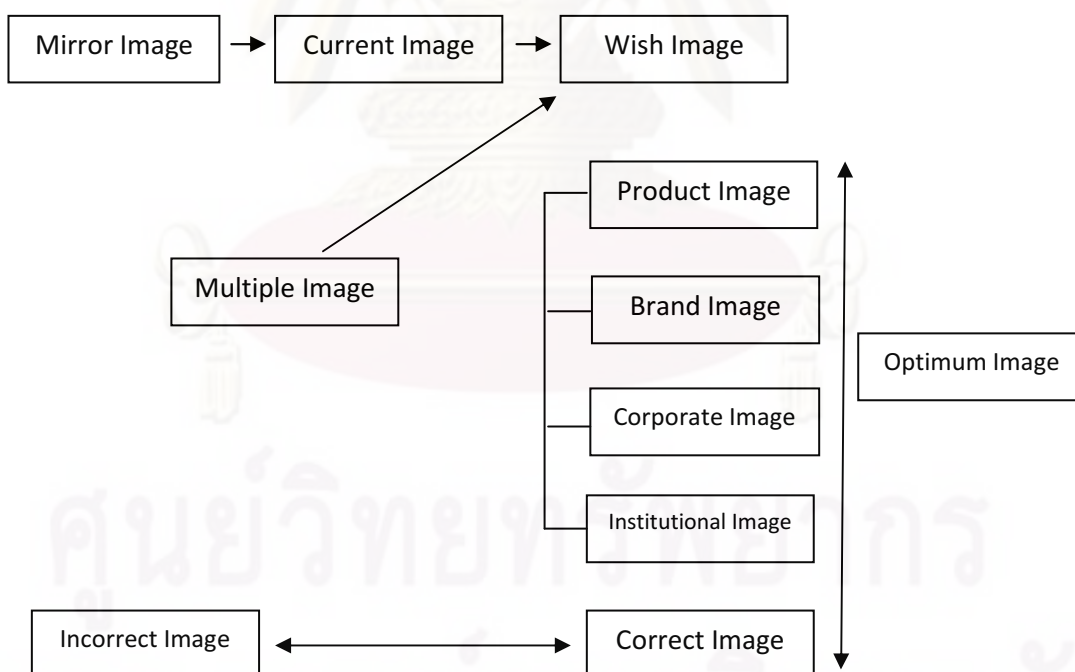
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตราสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ หรือตรา หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากแนวคิดของทั้ง 2 ท่าน เมื่อนำมาผสมผสานกัน จะสามารถแสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ดังภาพแสดงภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม

แผนภาพที่ 2.3 แสดงภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม



จากภาพจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์กระจุกเงาและภาพลักษณ์ซัออนจะเป็นภาพที่ทุกองค์กรมีความต้องการน้อยที่สุด และก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ จำเป็นต้องทราบถึงภาพลักษณ์ในปัจจุบันก่อนว่า องค์กรของเรามีสภาพปัจจุบัน – สภาพรวมอย่างไร ทั้งมีปัญห

อุปสรรคอะไร จากนั้นจึงจะกำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ โดยภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาคือต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบกันไปด้วย

อันึ่งหากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้น จำเป็นจะต้องจัดให้เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกต้องให้ได้ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาคือไม่ควรที่จะกำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริง แต่ควรมีภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาคือเป็นภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ เพื่อให้งานสร้างภาพลักษณ์มีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

ด้วยความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่กล่าวมานี้ ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจตรวจสอบถึงสภาพของภาพลักษณ์ปัจจุบัน ตรวจสอบถึงภาพลักษณ์ซึ่งว่ามีหรือไม่ อย่างไร รุนแรงแค่ไหน รวมทั้งดูว่า ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมีหรือไม่ อันึ่งภาพลักษณ์กระเจกเจงานั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ควรมี เพราะเป็นการหลงตัวเองและทำยที่สุด ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาคือต้องมีลักษณะสูงสุดเท่าที่ทำได้จะเหมาะสมที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ข่าวสารความรู้ไปสู่ประชาชนอย่างถูกต้องและเพียงพอ (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2533)

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรครอบคลุมเนื้อหา (Content) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with target publics) คือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น
2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่า หากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย
3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบัน อาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะถูกกัน

มากในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

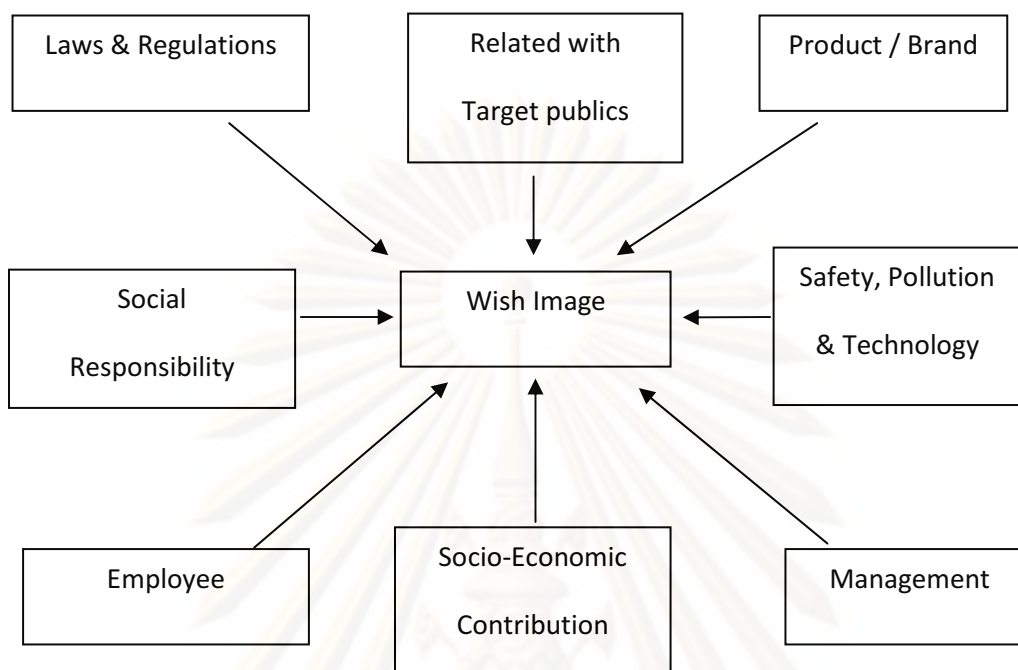
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้ เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม คือการมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและทำให้องค์กรมีผลที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ หากองค์กรได้มีการบริหารที่ดีที่มีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรจะต้องมี ความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ จะมีความจำเป็นเช่นกัน

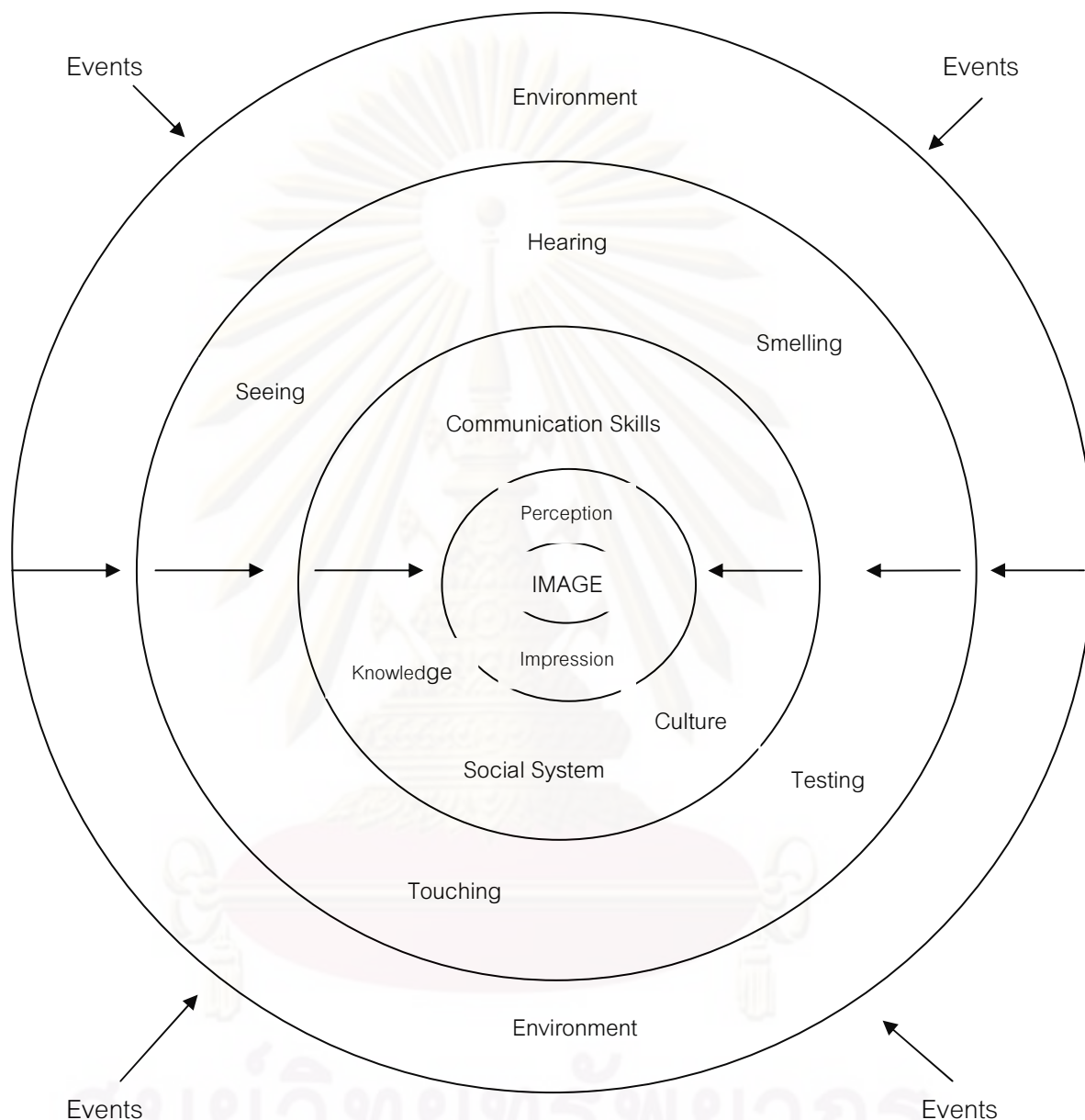
เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสภาพองค์กรนั้นๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าภาพลักษณ์จะแบ่งเป็นประเภทต่างๆ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และภาพลักษณ์ที่ต้องปรุงแต่งภาพลักษณ์ของแต่ละสถาบันจะเป็นเช่นไรนั้น เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนร่วมขององค์กร เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่า บุคลิกภาพและการกระทำใดๆ เป็นสนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กรย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วย

แผนภาพที่ 2.4 แสดงเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา



พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ โดยพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว เหตุการณ์จะไม่สามารถสร้างเป็นภาพได้ทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยขั้นตอนซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์



ที่มา: พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2538: 60)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามาয়ตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไรคงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่

สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความทรงจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสารได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “ตัวสื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) Berlo (1960) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนี้ ทักษะการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไรจะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเหล่านี้

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณะจะไม่สามารถเกิดขึ้นทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านมาทางช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ได้ ส่วน “ความประทับใจ” มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากไม่ว่าจะบวกหรือลบ ก็จะมี ความทรงจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้วจะเป็นภาพลักษณะที่เจอจริงได้ซ้ำกล่าวการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณะที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นถึงกระบวนการ และขั้นตอนของการสร้างภาพลักษณะ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณะที่ดีขององค์กรธุรกิจหรือไม่

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งทางบวกและทางลบ

อุมาพร คำผิง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสื่อสารองค์กร กรณีศึกษา องค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีถูกพัฒนาขึ้นตามนโยบายขององค์กรที่ต้องการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ สนับสนุนการดำเนินงานและการสื่อสารขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีได้มีการประยุกต์ใช้สื่อเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสื่อสารองค์กร 6 ด้าน คือ การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร ด้านการโฆษณาองค์กร สื่อมวลชนสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการเงิน และพนักงานสัมพันธ์

ด้านกระบวนการสื่อสารของการดำเนินงานสื่อสารองค์กรโดยผ่านสื่อเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีนั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถกลับกลายเป็นผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกันและกระทำได้ในทันที (Real Time Interactive) ทั้งยังสามารถดำเนินการสื่อสารกับผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่มพร้อมๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า นักลงทุน- นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน นักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป

นันธิดา กฤษณยรรยง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดต่อแบนเนอร์แบบขยายบนอินเทอร์เน็ต พบว่า แบนเนอร์แบบขยายบนอินเทอร์เน็ตมีการรับรู้จากผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า แบนเนอร์แบบขยายมีตำแหน่งในการเห็นที่เหมาะสม ผู้บริโภคได้เคยคลิกเข้าไปในแบนเนอร์แบบขยาย แต่จะไม่คลิกเข้าไปดูซ้ำ ถ้าแบนเนอร์นั้นมีข้อมูลที่ไม่ตรงกับความสนใจ สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการเห็นแบนเนอร์แบบขยาย พบว่า

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในส่วนน้อย และในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์พบว่า การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ยอดขวัญ นิลวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของบล็อกขององค์กรธุรกิจการบิน ผลการวิจัยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านบล็อกขององค์กรกับผู้รับสารเป็นความต้องการของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของอีกฝ่าย กล่าวคือ องค์กรในฐานะผู้ส่งสารสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร ความสนใจ ความต้องการโดยอาศัยคุณลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผ่านการลงทะเบียนเป็นสมาชิกบล็อกก็มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร นอกจากนี้คุณลักษณะด้านการสื่อสารระหว่างกัน ช่วยให้ผู้รับสารหรือลูกค้าขององค์กรสามารถโต้ตอบสื่อสารกับองค์กรได้โดยผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ปฏิสัมพันธ์ด้านการเชื่อมต่อกัน ซึ่งจะนำผู้อ่านไปยังเว็บไซต์หรือบล็อกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการสะท้อนให้เห็นธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตหรือศักยภาพของบล็อก

ปฏิสัมพันธ์ของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการสื่อสารระหว่างกันนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถตอบสนองทั้งในด้านการเข้าถึงองค์กร (Access) และการเปิดเผยตัวตน (Openness) ดังนั้น จึงแสดงว่าปัจจัยด้าน Access และ Openness ถือเป็นปัจจัยหลักที่บล็อกองค์กรจะต้องมีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านบล็อก สำหรับปัจจัยด้าน Social Networks และปัจจัยด้าน Sharing Tasks จะทำให้บล็อกมีความเชื่อมต่อนานขึ้นและสนับสนุนให้ผู้รับสารสามารถหาข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้าน Positivity ถือเป็นปัจจัยที่จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งไม่ว่าการสร้างความสนุกสนานหรือง่ายต่อค้นหาข้อมูลในเว็บและยังทำให้บล็อกองค์กรดูน่าสนใจโดยทั้งหมดของการสร้างความสัมพันธ์นี้ จะต้องมีการยอมรับเงื่อนไข และข้อตกลงการใช้บล็อกต่างๆ ร่วมกันผ่านกระบวนการ Assurance

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Business Organization Image Perception Through Social Networking) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ และความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ปรากฏผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และไม่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น และ (2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาองค์กรธุรกิจที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ โดยทำการคัดเลือกองค์กรธุรกิจทั้งหมด 8 องค์กร โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึง มีนาคม 2553 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้สืบค้นจากแหล่งข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Corporate Blog / Hi5 / Facebook / YouTube และ Twitter โดยพิจารณาองค์กรที่นำเสนอในแนวทางของการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรธุรกิจ พร้อมกันนั้น ยังมีองค์ประกอบในการนำเสนอช่องทางการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมาย และสมาชิกด้วย

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปองค์กรที่ต้องการศึกษา จำนวน 8 องค์กร ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1. เซ็นทรัล | 2. จีทีเอช |
| 3. แอสสิริ แฟมิลี่ | 4. โซนี่ / ไวโอ |
| 5. สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ | 6. บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย |
| 7. ไวตามิลด์ | 8. ธนาคารกสิกรไทย |

หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการนำไปให้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทำการพิจารณาคัดเลือก 3 องค์กร เพื่อนำมาศึกษาวิจัยในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาองค์กรที่นำมาศึกษา โดยมีแนวทางของการนำเสนอ ภาพลักษณ์องค์กร และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Corporate Blog / Hi5 / Facebook / YouTube และ Twitter ซึ่งสรุปออกมาเป็น 3 องค์กร ดังนี้

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1. เซ็นทรัล | 2. บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย |
| 3. สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ | |

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน กับกลุ่มตัวอย่างข้างต้น แต่ไม่ได้้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจของ กลุ่มตัวอย่างว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจได้มากกว่า องค์กรที่ไม่ได้ใช้เครือข่ายฯ หรือไม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้เลือกองค์กร 3 องค์กรที่มีลักษณะธุรกิจ ประเภทเดียวกัน และนำไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา โดยสรุปองค์กรที่จะนำมาศึกษา เปรียบเทียบ ได้แก่

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| 1. เดอะมอลล์ | 2. บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ |
| 3. คอฟฟี่เวิลด์ | |

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงการดำเนินการต่างๆ ตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากร คือ ผู้ที่เคยเข้าไปใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่วัยศึกษา จนถึงวัยทำงาน

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นจำนวน 416 คน เพื่อสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยวิธีการเปิดตารางสุ่มอย่างง่ายของ Taro Yamane (พิชญ์ พงศ์ศรี, 2549) ที่ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ +/- 5

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าไปใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดช่วงอายุทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ตัวแปรที่ทำการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนจนสมมติฐานการวิจัย แล้วสามารถแสดงตัวแปร และความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัย ได้แก่

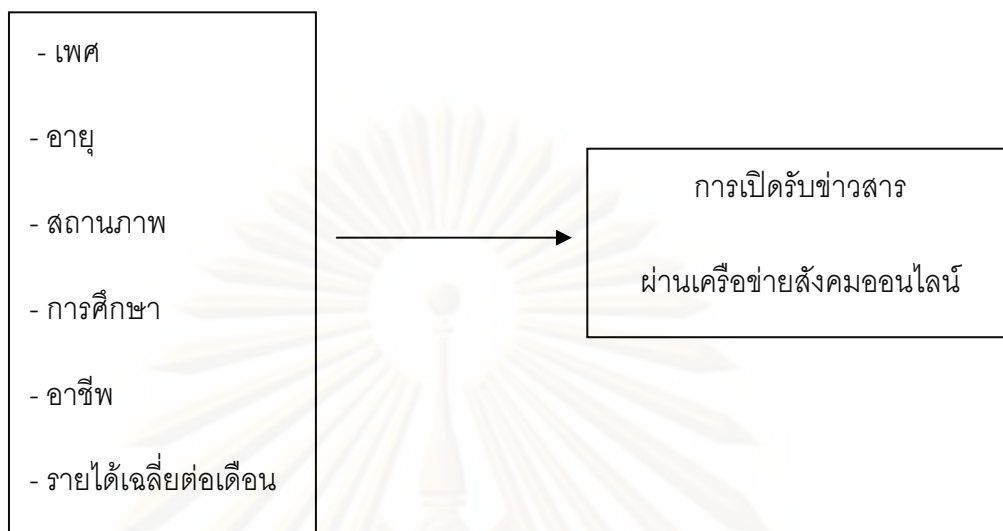
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แผนภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1

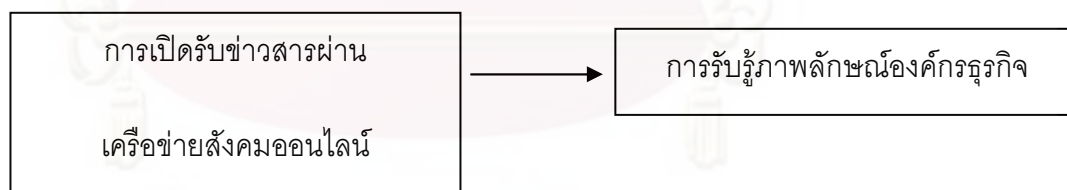


สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ

แผนภาพที่ 3.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2

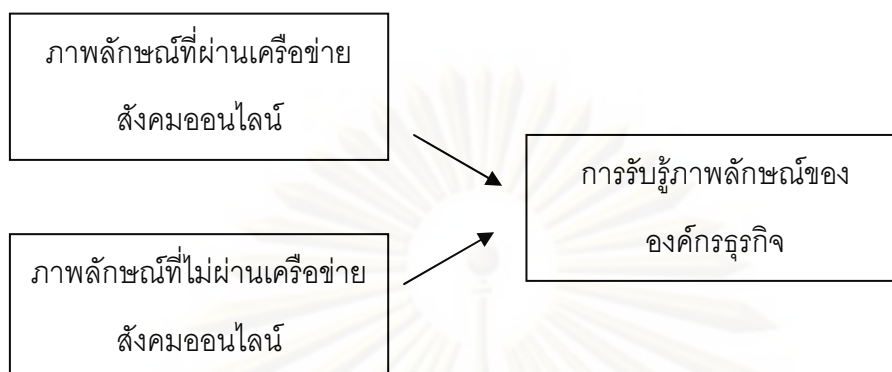


สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจาก การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่าน / ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ

แผนภาพที่ 3.3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ที่เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questions) ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ออกแบบสอบถามได้กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกไว้เรียบร้อยแล้ว โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ และการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อหลัก

เกณฑ์การวัดตัวแปรกำหนดไว้ดังนี้

ระดับเห็นด้วย	3	คะแนน
ระดับไม่แน่ใจ	2	คะแนน
ระดับไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

โดยมีการตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยมีการให้คะแนนเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.00 หมายถึง เหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.50 หมายถึง เหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง เหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับต่ำ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมที่กำลังศึกษาอยู่) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อหลัก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และสื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือจาก Internet ที่กลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับข่าวสาร ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบให้เลือก และการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อหลัก

เกณฑ์การวัดตัวแปรกำหนดไว้ดังนี้

ระดับมากที่สุด 5 คะแนน

ระดับมาก 4 คะแนน

ระดับปานกลาง 3 คะแนน

ระดับน้อย 2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด 1 คะแนน

โดยมีการตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่าน / ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แนวคิดของนักวิชาการ มาตั้งเป็นประเด็นเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ทั้งนี้มีการออกแบบแบบสอบถามโดยการเปรียบเทียบขององค์กรธุรกิจที่มีลักษณะธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งมีการจำแนกองค์กรที่ใช้เครือข่ายฯ กับไม่ใช้เครือข่ายฯ มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

ในการให้คะแนน มีการวัดภาพลักษณ์แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 3 กลุ่มประเภทขององค์กรธุรกิจหลัก

เกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรกำหนดไว้ดังนี้

ระดับเห็นด้วย	3	คะแนน
ระดับไม่แน่ใจ	2	คะแนน
ระดับไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

โดยได้มีการตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.00 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 1.67 – 2.50 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.66 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับต่ำ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbrach) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_i} \right]$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนรวมของคะแนนทุกข้อ

ทั้งนี้เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งได้ค่า α เท่ากับ 9.87 ซึ่งใกล้เคียง 1 มาก ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือสูงในระดับเป็นที่ยอมรับ จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งวิธีการเก็บข้อมูล โดยมีแบ่งขั้นตอนเป็น 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เก็บข้อมูลโดยลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม เป็นกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง และสามารถตอบคำถามได้ เช่น บริเวณแหล่งธุรกิจ ศูนย์การค้า บริเวณอาคาร สำนักงาน และสถานศึกษา เป็นต้น

2. เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม ผ่านอีเมล โดยลงทะเบียนแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์ [http:// docs.google.com](http://docs.google.com) และได้สร้างแบบสอบถามผ่าน <http://spreadsheets.google.com> แล้วนำลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไปลงในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเข้ามาทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังได้ส่งแบบสอบถามแนบไปกับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) เพื่อให้ผู้กรอกแบบสอบถามกรอกและส่งกลับมาอีกด้วย

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences / for Windows) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับต่างๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็นลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐาน อันได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลเหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ได้กำหนดค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเบื้องต้น โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples – T Test ส่วนในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่วัดในระดับช่วงเท่าขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติในการทดสอบคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (0.7 - 0.9) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (0.3 - 0.7) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (0.30 หรือ ต่ำกว่า) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง

สมมติฐานที่ 3

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Paired Samples – T Test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Business Organization Image Perception Through Social Networking) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าไปใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Corporate / Blog / Hi5 / Facebook / YouTube และ Twitter) ทั้งเพศ ชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยได้ทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 416 ชุด ซึ่งผลการ ประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ และ

เหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่าน / ไม่ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ และ

เหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ และเหตุผลที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงผลตามที่ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารองค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	416	100
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่มีความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2 แสดงเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

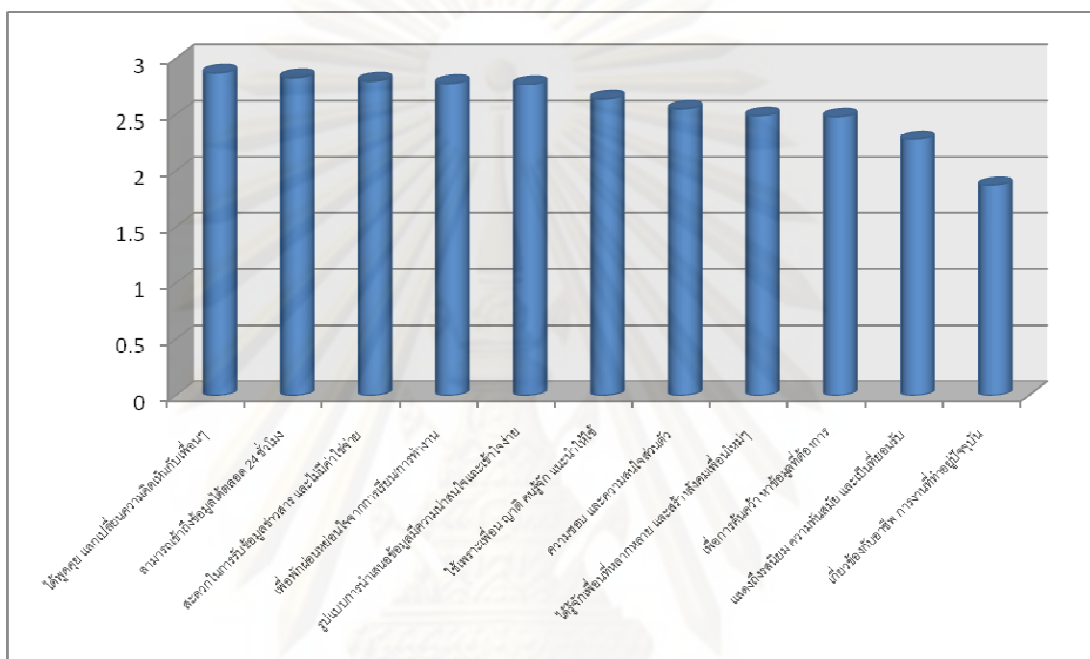
เหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับของเหตุผล		
	Mean	S.D.	ระดับ
ใช้เพราะเพื่อน ญาติ คนรู้จัก แนะนำให้ใช้	2.64	.722	สูง
เพื่อการค้นคว้า หาข้อมูลที่ต้องการ	2.48	.773	ปานกลาง
ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆ	2.87	.440	สูง
ได้รู้จักเพื่อนที่หลากหลาย และสร้างสังคมเพื่อนใหม่ๆ	2.49	.791	ปานกลาง
ความชอบ และความสนใจส่วนตัว	2.55	.713	สูง
แสดงถึงรสนิยม ความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ	2.28	.835	ปานกลาง
เกี่ยวข้องกับอาชีพ การงานที่ทำอยู่ปัจจุบัน	1.87	.875	ปานกลาง
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจจากการเรียน / การทำงาน	2.78	.560	สูง
สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร และไม่มีค่าใช้จ่าย	2.80	.505	สูง
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	2.83	.499	สูง
รูปแบบการนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย (รูปภาพ กราฟฟิก คลิปวิดีโอ)	2.77	.510	สูง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ย 2.83 สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร และไม่มีค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ย 2.80 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจจากการเรียน / การทำงาน มีค่าเฉลี่ย 2.78 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย (รูปภาพ กราฟฟิก คลิปวิดีโอ) มีค่าเฉลี่ย 2.77 ใช้เพราะเพื่อน ญาติ คนรู้จัก แนะนำให้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.64 ความชอบและความสนใจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 2.55 ได้รู้จักเพื่อนที่หลากหลาย และสร้างสังคมเพื่อนใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.49 เพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลที่

ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.48 แสดงถึงรสนิยม ความทันสมัย เป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 2.28 และเกี่ยวข้องกับอาชีพ การงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 1.87 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูล ผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

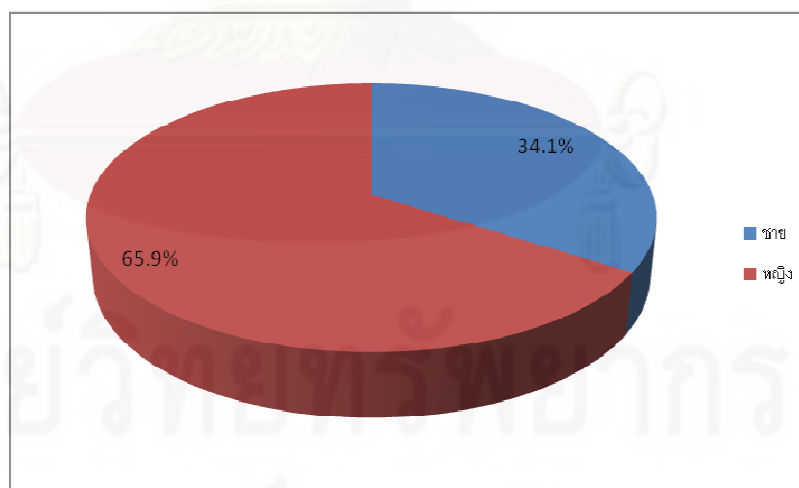
จากผลการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถแจกแจงผลตามที่ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	34.1
หญิง	274	65.9
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ส่วนเพศชายมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

แผนภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง เพศ

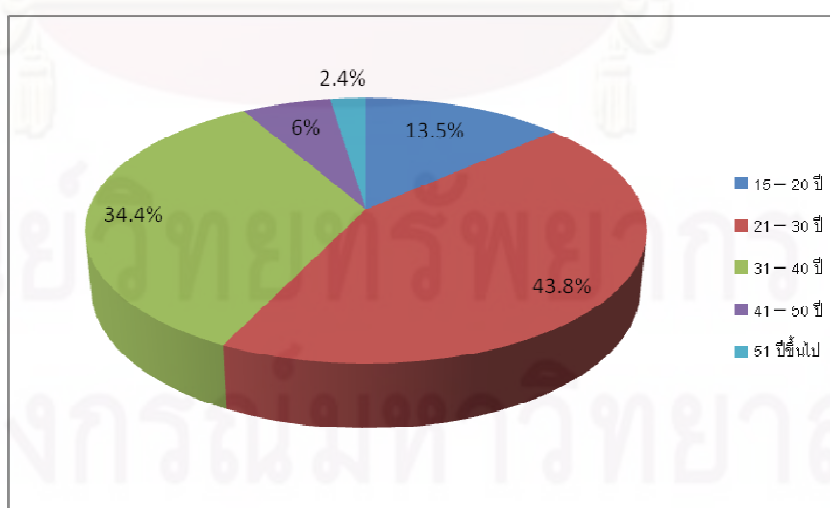


ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	56	13.5
21 – 30 ปี	182	43.8
31 – 40 ปี	143	34.4
41 – 50 ปี	25	6.0
51 ปีขึ้นไป	10	2.4
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง อายุ

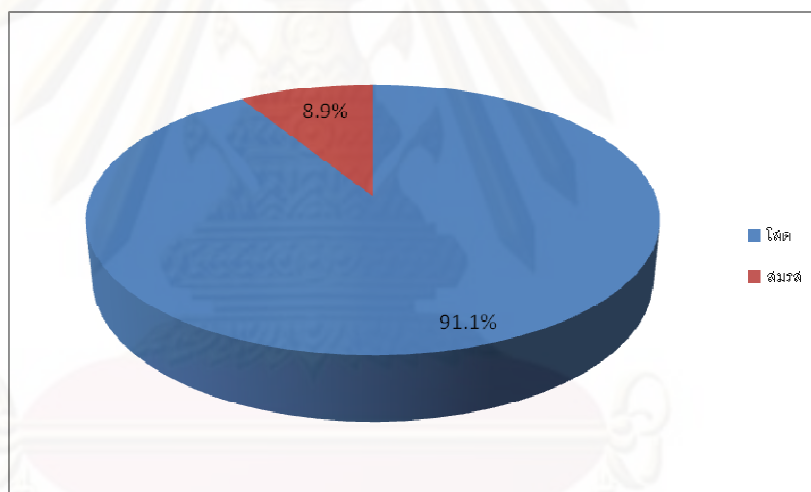


ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	379	91.1
สมรส	37	8.9
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 ส่วนสถานภาพสมรสมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

แผนภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง สถานภาพ

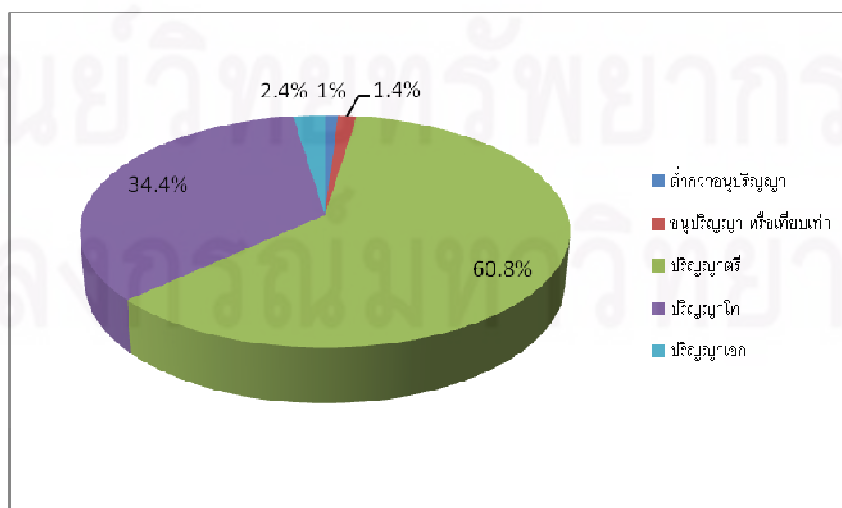


ตารางที่ 4.6 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด
(รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

ระดับการศึกษาสูงสุด(รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	4	1.0
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	6	1.4
ปริญญาตรี	253	60.8
ปริญญาโท	143	34.4
ปริญญาเอก	10	2.4
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระดับปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง ระดับการศึกษาสูงสุด
(รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

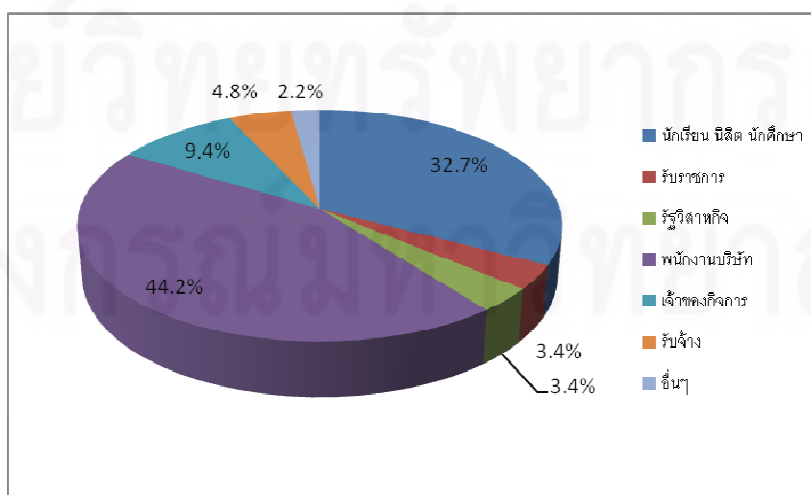


ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	136	32.7
รับราชการ	14	3.4
รัฐวิสาหกิจ	14	3.4
พนักงานบริษัท	184	44.2
เจ้าของกิจการ	39	9.4
รับจ้าง	20	4.8
อื่นๆ	9	2.2
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เจ้าของกิจการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รับจ้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอาชีพอื่นๆ ซึ่งหมายถึงเป็นแม่บ้าน อาชีพอิสระ และไม่ได้ทำงาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง อาชีพ

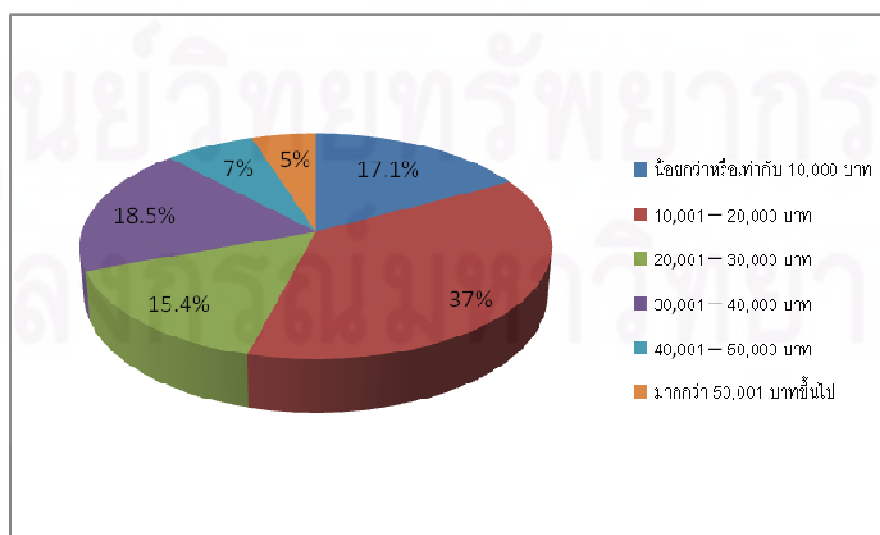


ตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	17.1
10,001 – 20,000 บาท	154	37.0
20,001 – 30,000 บาท	64	15.4
30,001 – 40,000 บาท	77	18.5
40,001 – 50,000 บาท	29	7.0
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	21	5.0
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละลักษณะทางประชากรเรื่อง รายได้ต่อเดือน



ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

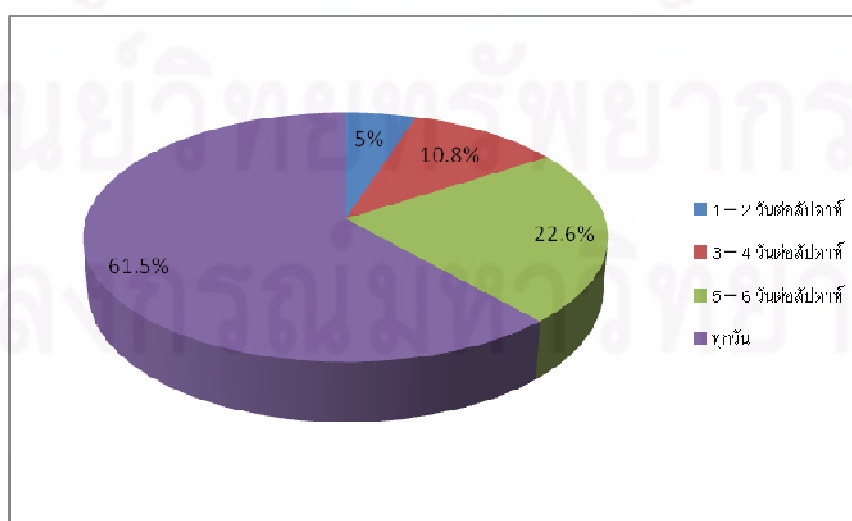
จากผลการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สามารถแจกแจงผลตามที่ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงพฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

พฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 วันต่อสัปดาห์	21	5.0
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	45	10.8
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	94	22.6
ทุกวัน	256	61.5
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ โดยใช้ทุกวัน มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ อยู่ในช่วงระหว่าง 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อยู่ช่วงระหว่าง 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอยู่ช่วงระหว่าง 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

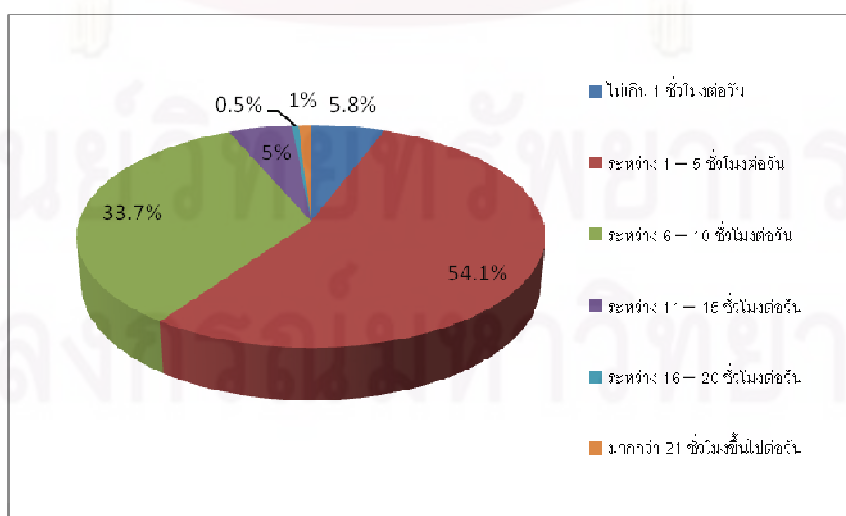


ตารางที่ 4.10 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน	24	5.8
ระหว่าง 1 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	225	54.1
ระหว่าง 6 – 10 ชั่วโมงต่อวัน	140	33.7
ระหว่าง 11 – 15 ชั่วโมงต่อวัน	21	5.0
ระหว่าง 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน	2	0.5
มากกว่า 21 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน	4	1.0
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน อยู่ในช่วงระหว่าง 1 – 5 ชั่วโมง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 6 – 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ช่วงไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มากกว่า 21 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอยู่ในช่วง 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

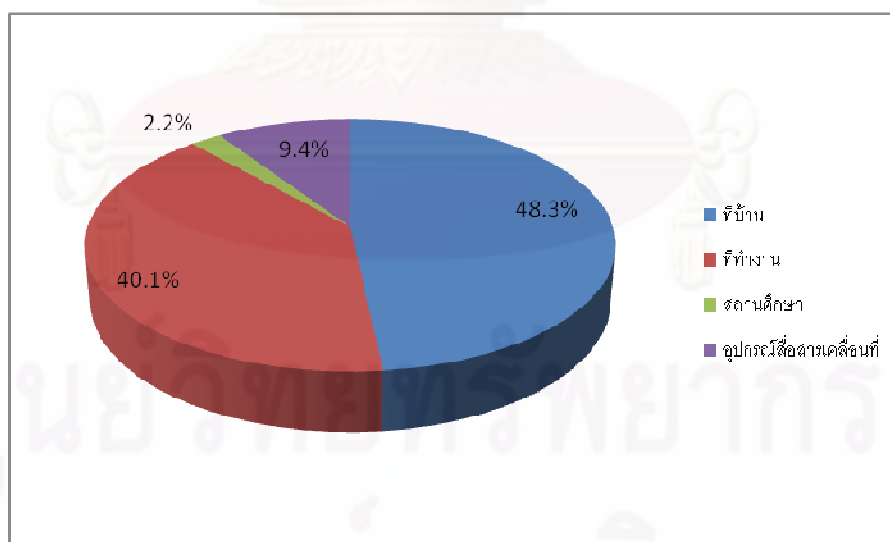


ตารางที่ 4.11 แสดงแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต

แหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	201	48.3
ที่ทำงาน	167	40.1
สถานศึกษา	9	2.2
อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่	39	9.4
รวม	416	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 ใช้จากอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต

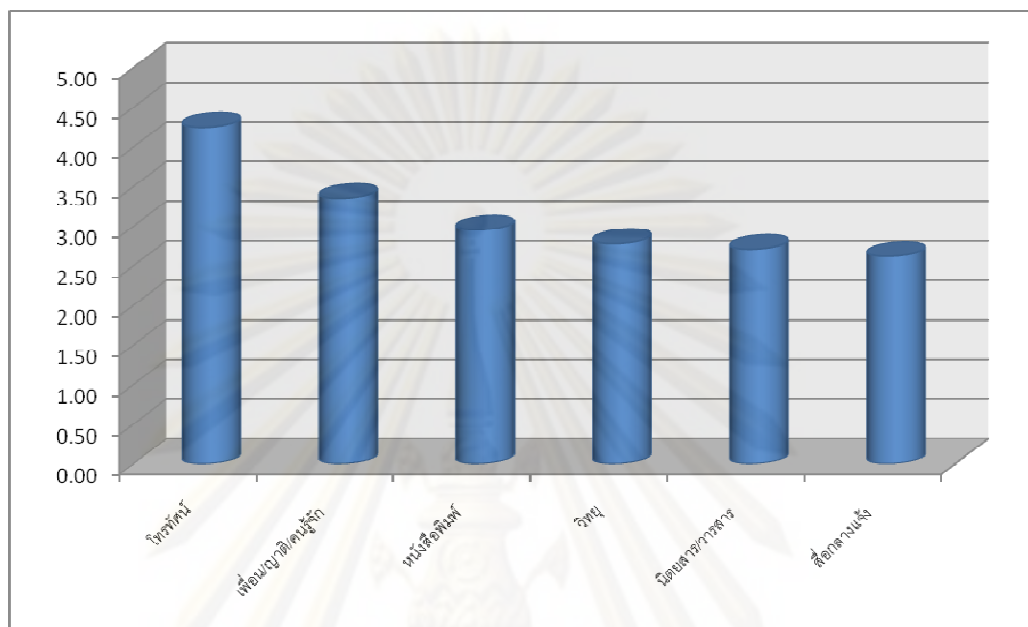


ตารางที่ 4.12 แสดงประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ นอกจากอินเทอร์เน็ต

ประเภทสื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร		
	Mean	S.D.	ระดับ
โทรทัศน์	4.25	.977	สูงมาก
วิทยุ	2.78	1.199	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.95	1.085	ปานกลาง
นิตยสาร / วารสาร	2.71	1.112	ปานกลาง
สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด ไปสเตอร์ โบปลิว ฯลฯ	2.62	1.089	ปานกลาง
เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก	3.35	1.026	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่จะมีเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.35 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.95 วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.78 นิตยสาร / วารสาร มีค่าเฉลี่ย 2.71 และ สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด ไปสเตอร์ โบปลิว ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ นอกจากนี้
อินเทอร์เน็ต



ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่าน / ไม่ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการเปรียบเทียบ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผลตามที่ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจระหว่างองค์กร

ที่ผ่าน / ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เซ็นทรัล / เดอะมอลล์)

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	เซ็นทรัล			เดอะมอลล์		
	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	2.95	.224	สูง	2.77	.432	สูง
เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน	2.50	.547	ปานกลาง	2.30	.518	ปานกลาง
มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทัน่วงที่	2.63	.499	สูง	2.43	.576	ปานกลาง
สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย	2.78	.461	สูง	2.55	.607	สูง
เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม	2.36	.558	ปานกลาง	2.25	.569	ปานกลาง
เป็นองค์กรที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก	2.64	.568	สูง	2.34	.623	ปานกลาง

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	เซ็นทรัล			เดอะมอลล์		
	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็วทันใจ ทุกที่ทุกเวลา	2.35	.656	ปานกลาง	2.18	.652	ปานกลาง
มีความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	2.57	.515	สูง	2.50	.515	ปานกลาง
เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง	2.71	.508	สูง	2.57	.529	สูง

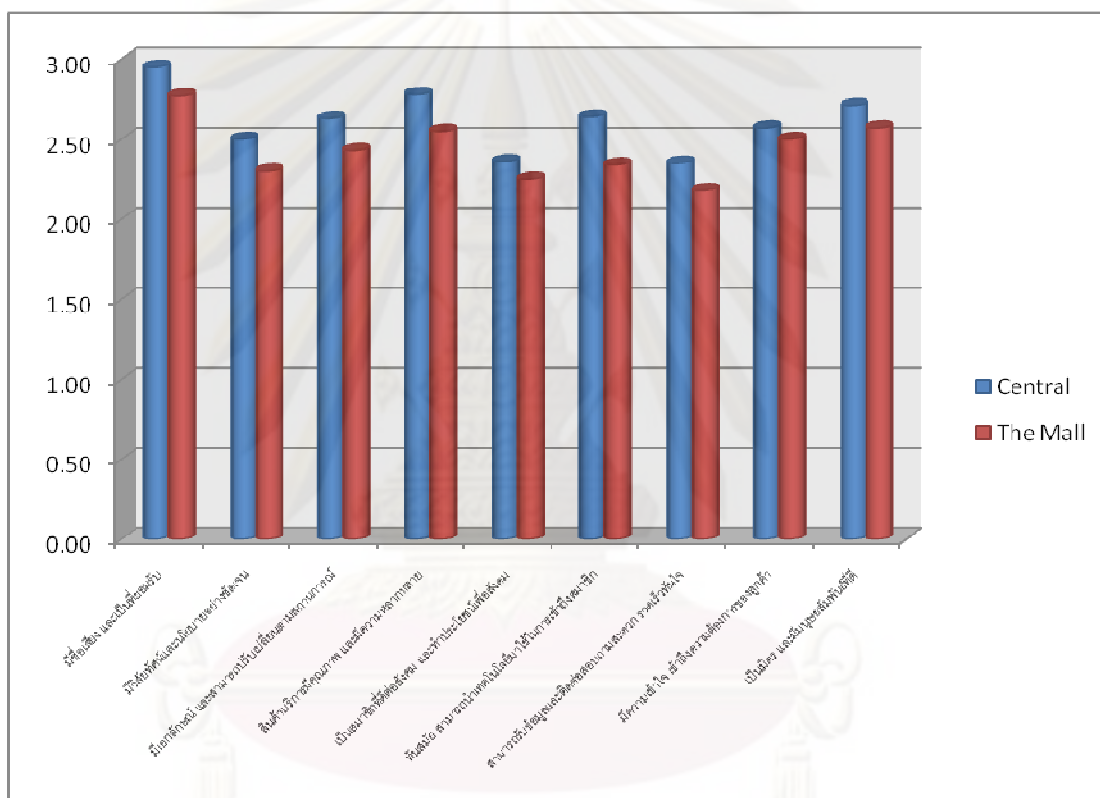
จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึงเซ็นทรัล โดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 2.95 รองลงมาคือ มีสินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.78 เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ย 2.71 เป็นองค์กรที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 2.64 มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทัน่วงที่มีค่าเฉลี่ย 2.63 มีความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.57 เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.50 เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.36 และสามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็วทันใจ ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.35 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึงเดอะมอลล์ โดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ในด้านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 2.77 รองลงมาคือ เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ย 2.57 สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีความเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.50 มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทัน่วงที่มีค่าเฉลี่ย 2.43 เป็นองค์กรที่ทันสมัย

สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 2.34 องค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.30 เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.25 และสามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็วทันใจ ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.18 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่าน/ไม่ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เซ็นทรัล / เดอะมอลล์)



ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ผ่าน / ไม่ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์

(บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย / บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ)

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย			บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ		
	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	2.67	.515	สูง	2.68	.521	สูง
เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน	2.51	.533	สูง	2.41	.587	ปานกลาง
มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันที่	2.54	.579	สูง	2.43	.609	ปานกลาง
สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย	2.44	.640	ปานกลาง	2.33	.647	ปานกลาง
เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม	2.34	.615	ปานกลาง	2.28	.632	ปานกลาง
เป็นองค์กรที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก	2.50	.636	ปานกลาง	2.41	.656	ปานกลาง
สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ทุกที่ทุกเวลา	2.50	.632	ปานกลาง	2.38	.663	ปานกลาง

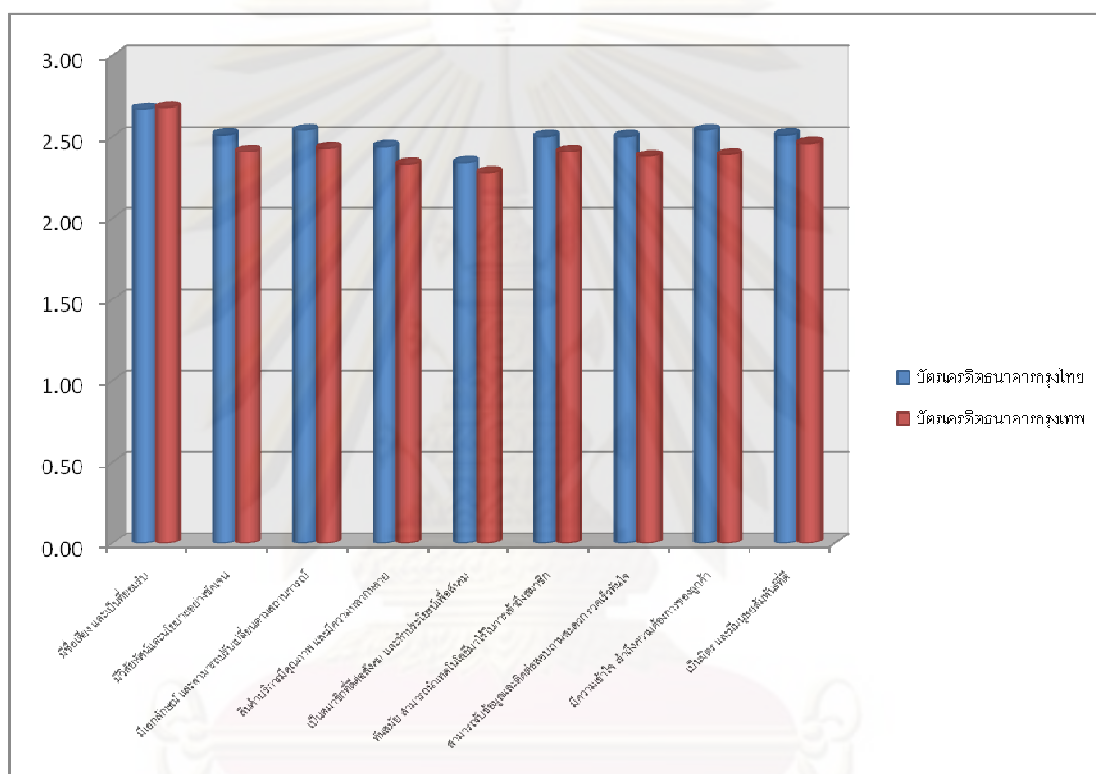
ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย			บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ		
	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
มีความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	2.54	.604	สูง	2.39	.667	ปานกลาง
เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง	2.51	.625	สูง	2.46	.623	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึงบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย โดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ในด้านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 2.67 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้งที่มีค่าเฉลี่ย 2.54 มีความเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.54 เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.51 เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ย 2.51 เป็นองค์กรที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 2.50 สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็วทันใจ ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.50 สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.44 และเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.34 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึงบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ในด้านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 2.68 รองลงมาคือ เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ย 2.46 มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันทั่วทั้งที่มีค่าเฉลี่ย 2.43 เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.41 เป็นองค์กรที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 2.41 มีความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.39 สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็วทันใจ ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.38

สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.33 และเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.28 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่าน/ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
(บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย / บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ)



ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ผ่าน / ไม่ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ / คอฟฟี่เวิลด์)

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์			คอฟฟี่เวิลด์		
	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	2.87	.355	สูง	2.47	.563	ปานกลาง
เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน	2.63	.525	สูง	2.19	.533	ปานกลาง
มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันท่วงที	2.55	.578	สูง	2.23	.553	ปานกลาง
สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย	2.62	.624	สูง	2.31	.584	ปานกลาง
เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม	2.18	.677	ปานกลาง	2.02	.517	ปานกลาง
เป็นองค์กรที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก	2.45	.611	ปานกลาง	2.22	.565	ปานกลาง
สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ทุกที่ทุกเวลา	2.29	.704	ปานกลาง	2.13	.600	ปานกลาง

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์			คอฟฟี่เวิลด์		
	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
มีความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้า	2.64	.567	สูง	2.33	.610	ปานกลาง
เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง	2.65	.543	สูง	2.33	.613	ปานกลาง

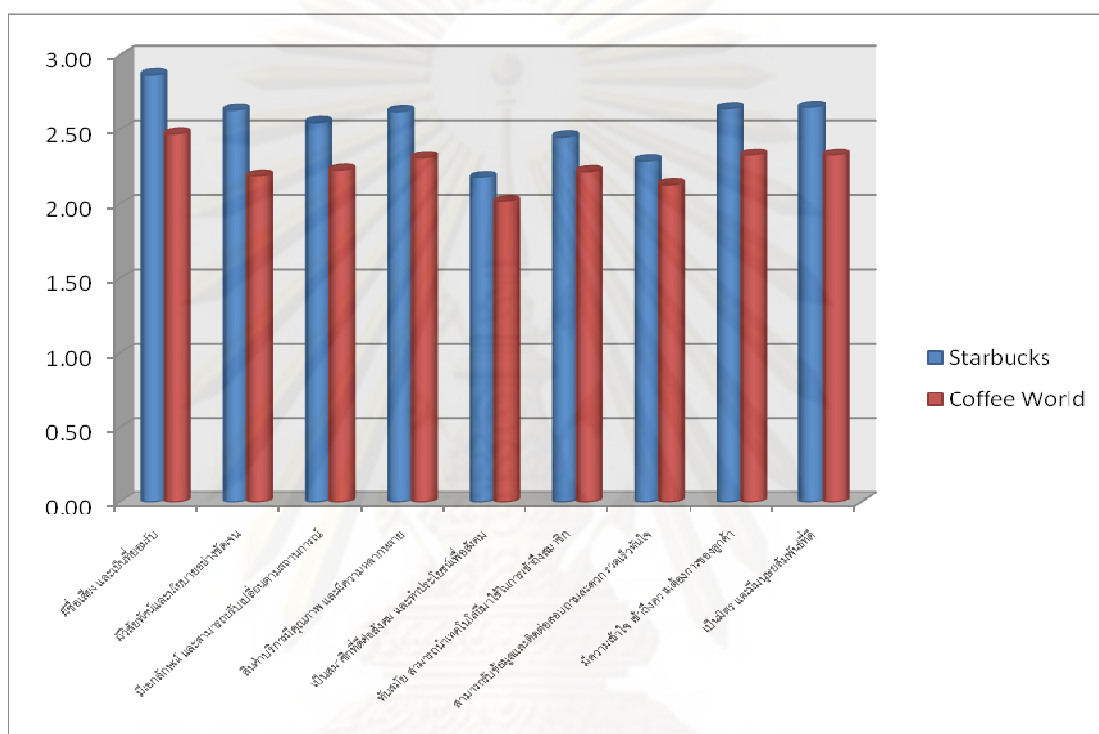
จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึงสตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ โดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ในด้านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 2.87 รองลงมาคือ เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ย 2.65 มีความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.64 เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.63 สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.62 มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันท่วงที มีค่าเฉลี่ย 2.55 เป็นองค์กรที่ทันสมัยสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 2.45 สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็วทันใจ ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.29 และเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.18 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในที่นี้หมายถึงคอฟฟี่เวิลด์ โดยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ในด้านเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 2.47 รองลงมาคือ มีความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.33 เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง มีค่าเฉลี่ย 2.33 สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 2.31 มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันท่วงที มีค่าเฉลี่ย 2.23 เป็นองค์กรที่ทันสมัยสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 2.22 เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.19 สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

ทันใจ ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.13 และเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 2.02 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ผ่าน/ไม่ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ / คอฟฟี่เวิลด์)



ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	t-test for Equality of means			
		Mean	S.D	t	P
ชาย	142	2.54	.322	-1.662	.097
หญิง	274	2.59	.283		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ เพศต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ช่วงอายุต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	F-test for Equality of means			
		Mean	S.D	F	P
15 - 20 ปี	56	2.58	.227	.480	.750
21 - 30 ปี	182	2.58	.280		
31 - 40 ปี	143	2.56	.349		
41 - 50 ปี	25	2.61	.230		
51 ปีขึ้นไป	10	2.68	.333		
รวม	416	2.58	.298		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ช่วงอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

สถานภาพ	จำนวน	t-test for Equality of means			
		Mean	S.D	t	P
โสด	379	2.58	.273	.599	.553
สมรส	37	2.53	.483		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ สถานภาพต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน

การศึกษา	จำนวน	F-test for Equality of means			
		Mean	S.D	F	P
ต่ำกว่า อนุปริญญา	4	2.55	.001	1.651	.161
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	6	2.82	.163		
ปริญญาตรี	253	2.59	.273		
ปริญญาโท	143	2.56	.348		
ปริญญาเอก	10	2.46	.090		
รวม	416	2.58	.298		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	F-test for Equality of means			
		Mean	S.D	F	P
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	136	2.61	.202	2.981	.007
รับราชการ	14	2.30	.403		
รัฐวิสาหกิจ	14	2.51	.620		
พนักงานบริษัท	184	2.58	.285		
เจ้าของกิจการ	39	2.59	.365		
รับจ้าง	20	2.61	.370		
อื่นๆ	9	2.43	.061		
รวม	416	2.58	.298		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ อาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน
กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

อาชีพ	Mean	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง	อื่นๆ
		2.61	2.30	2.51	2.58	2.59	2.61	2.43
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2.61	-	.314* (.000)	.106 (.199)	.035 (.296)	.018 (.737)	.032 (.964)	.178 (.079)
รับราชการ	2.30	-	-	.208 (.062)	-.279* (.001)	-.300* (.001)	-.310* (.003)	.136 (.280)
รัฐวิสาหกิจ	2.51	-	-	-	-.071 (.383)	-.088 (.337)	-.103 (.316)	.072 (.565)
พนักงาน บริษัท	2.58	-	-	-	-	-.017 (.745)	-.032 (.648)	.143 (.153)
เจ้าของ กิจการ	2.59	-	-	-	-	-	-.015 (.856)	.160 (.141)
รับจ้าง	2.61	-	-	-	-	-	-	.175 (.139)

อาชีพ	Mean	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง	อื่นๆ
		2.61	2.30	2.51	2.58	2.59	2.61	2.43
อื่นๆ	2.43	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ รับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ รับราชการ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

กล่าวคือ อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่า รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .314

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ กับพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ และ รับจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 .001 และ .003 หมายความว่า อาชีพรับราชการ กับพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ และ รับจ้าง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

กล่าวคือ อาชีพรับราชการ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่ำกว่า พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ และ รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .279 .300 และ .310 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	F-test for Equality of means			
		Mean	S.D	F	P
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	2.57	.227	3.138	.009
10,001 - 20,000 บาท	154	2.63	.269		
20,001 - 30,000 บาท	64	2.48	.376		
30,001 - 40,000 บาท	77	2.53	.349		
40,001 - 50,000 บาท	29	2.64	.197		
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	21	2.60	.269		
รวม	416	2.58	.298		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ รายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปราบกฏผลดังตารางต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน
ต่างกัน กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายได้ ต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		2.57	2.63	2.48	2.53	2.64	2.60
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.57	-	-0.067 (.113)	.082 (.108)	.041 (.402)	-0.070 (.277)	-0.031 (.667)
10,001 – 20,000 บาท	2.63	-	-	.148* (.001)	.107* (.009)	-0.004 (.953)	.035 (.604)
20,001 – 30,000 บาท	2.48	-	-	-	-0.041 (.410)	-0.152* (.021)	-0.113 (.127)
30,001 – 40,000 บาท	2.53	-	-	-	-	-0.111 (.084)	-0.072 (.320)
40,001 – 50,000 บาท	2.64	-	-	-	-	-	-0.039 (.644)

รายได้ ต่อเดือน	Mean	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		2.57	2.63	2.48	2.53	2.64	2.60
50,001 บาทขึ้นไป	2.60	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .009 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันเป็น รายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงกว่า รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .148 และ .107 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .021 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับ 40,001 – 50,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันเป็น รายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

กล่าวคือ รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่ำกว่า รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .152

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรในด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้น มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

	จำนวน	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	
		r	P
การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	416	.397**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ มีค่า Probability (P) น้อยกว่า .01 กล่าวคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .397 โดยต่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจาก

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.25 แสดงผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การรับรู้ภาพลักษณ์	จำนวน	t-test for Equality of means			
		Mean	S.D	t	P
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	416	2.55	.297	17.472	.000
ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	416	2.37	.316		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจาก การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Business Organization Image Perception Through Social Networking) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มประชากรในแต่ละกลุ่ม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจหรือไม่

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น เพื่อคัดเลือกองค์กรธุรกิจมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าไปใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Corporate / Blog / Hi5 / Facebook / YouTube และ Twitter) ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 416 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent-Sample T Test และ Paired-Samples T Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม One Way Analysis of Variance / ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่วัดในระดับช่วงเท่าขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation

Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นอยู่ในระดับสูงและปานกลาง โดยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ย 2.87 ส่วนเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เกี่ยวข้องกับอาชีพ การงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 1.87

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.9 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.1 มีระดับการศึกษาสูงสุด(รวมทั้งกำลังศึกษาอยู่) ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละร้อยละ 60.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7 วัน หรือทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ซึ่งต่อวันจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 54.1 และส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 48.3

จากการศึกษาสามารถสรุปว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูงมาก คือ โทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ส่วนสื่ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ผ่านและไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้า นั้น สามารถสรุปได้ว่า ทั้งเซ็นทรัล และเดอะมอลล์ ต่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับสูง และปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยในส่วนสูงสุดของเซ็นทรัลนั้น คือ การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 ในขณะที่เดอะมอลล์นั้น ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77

การศึกษาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ผ่านและไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในธุรกิจประเภทบัตรเครดิตนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทั้งบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย และบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ต่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับสูงและปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยในส่วนสูงสุดของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยนั้น คือ การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยในส่วนสูงสุดของบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ คือ การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ เช่นกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68

ในการศึกษาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ที่ผ่านและไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในธุรกิจประเภทธุรกิจเครื่องสำอางนั้น สามารถสรุปได้ว่า สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์นั้น มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงและปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ องค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87

ในขณะที่คอฟฟี่เวิลด์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง และปานกลาง เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.47

แต่เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบประเด็นในการรับรู้ จะพบว่า มีบางประเด็นที่ทั้งสองมีระดับการรับรู้ที่เท่ากัน อาทิ ประเด็นเรื่องการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ โดยทั้งสองมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ในประเด็นของการเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม กับประเด็นการที่สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็วทันใจ ทุกที่ทุกเวลานั้น ทั้งสองมีระดับการรับรู้ในระดับต่ำ เป็นต้น

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อนั้น มีผลการวิจัยสรุปออกมาดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาสูงสุด(รวมทั้งที่ยังศึกษาอยู่) ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ

โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยสรุปว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Business Organization Image Perception Through Social Networking) เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้ว มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด(รวมทั้งยังศึกษาอยู่) นั้น ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในขณะที่ลักษณะประชากรในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

อาชีพต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ในแต่ละอาชีพ ย่อมมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป ซึ่งผลการวิจัยในการเปรียบเทียบรายคู่จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ และรับจ้าง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากกว่ากลุ่มคนที่มีอาชีพรับราชการ ทั้งนี้ถ้ามองในแง่ของความสนใจ จะเห็นได้ว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา ปัจจุบันโอกาสเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากการค้นคว้าหาข้อมูล นักเรียน นิสิต นักศึกษามักจะทำการสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผนวกกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร ทำให้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น และสะดวกมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่จำเป็นที่เราจะติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ปัจจุบันยังสามารถติดต่อผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์มือถือที่มีระบบรองรับได้อีกด้วย

กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งโดยธรรมชาติกลุ่มคนวัยนี้มักชอบเรียนรู้ และมีประสบการณ์ใหม่ๆ และมักมีพฤติกรรมตามกระแสความนิยม เมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารที่ถือว่า ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มคนที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษานั้นได้เข้ามาสัมผัส และใช้งาน ทั้งนี้จะตรงกับตัวแปรในส่วนของความสนใจ

นอกจากการแสวงหาข้อมูล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ยังสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นลงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นตัวตนออกมา ดังที่ Kollock (1999) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการสร้างตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เนื่องจากบุคคลต้องการที่จะได้รับ และส่งข้อมูล ต้องการเป็นที่จดจำ และมีชื่อเสียง ซึ่งแสดงถึงการมีตัวตนอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องการความภาคภูมิใจ ถ้าเรื่องหรือข้อมูลที่ตนเองนำเสนออยู่ในกระแส มีคนกล่าวถึงกันมาก และสุดท้ายคือต้องการการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

ในส่วนของอาชีพพนักงานบริษัท ปัจจุบันพบว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ระหว่างองค์กร ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเพื่อประหยัดต้นทุนทางด้าน การสื่อสาร เมื่อเทียบกับการสื่อสารประเภทอื่นๆ รวมทั้งสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา ในบางองค์กรพบว่าได้มีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ ไม่เฉพาะเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าแล้ว ยังรวมไปถึงบุคคลากรภายในองค์กรนั้นด้วย ดังเช่น สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ ได้มีการสนับสนุนให้กลุ่มพนักงานเล่น Facebook ทั้งนี้นอกจากจะได้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร และสามารถรับรู้ข่าวสารในองค์กรแล้ว ยังสามารถพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าด้วย

ในส่วนของผลการวิจัยที่ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบรายค่าจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท นั้นมีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

เมื่อพิจารณาแล้ว จะสอดคล้องกับกลุ่มอาชีพข้างต้น กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท นั้น มักจะเป็นกลุ่มเดียวกับนักเรียน นิสิต นักศึกษา (โดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล) หรือกลุ่มพนักงานบริษัท ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่อายุน้อย เริ่มทำงาน แต่มีค่านิยมในการที่จะต้องการเติมเต็มด้านฐานะของตนเอง กลุ่มคนพวกนี้จะมีความสนใจในการศึกษาหาข้อมูล และชอบทดลองอะไรใหม่ๆ

เมื่อกกล่าวถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งภายใน จะพบว่า กลุ่มคนกลุ่มนี้จะต้องการการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ทั้งนี้อาจจะแสดงออกจากการที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างตัวตน และการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งกลุ่มคนกลุ่มนี้ยังพอมีเวลาในการติดต่อสื่อสาร ไม่เหมือนกับกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า เพราะนั่นอาจเป็นเพราะภาระหน้าที่ที่มีมาก จึงไม่มีเวลามาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Macinnis, 2008)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องแนวคิดของ Garrison & Magoon (1972) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสาร จะเกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งการรับรู้

นั้น เป็นกระบวนการที่เกิดจากการที่สมองตีความ และแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส กับ สิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Jefkin (1993) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ เป็นภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ซึ่งโดยเริ่มแรก บุคคลจะสามารถรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กรนั้นผ่านสัญลักษณ์ที่เรียกว่า Semeiotic ที่มีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ ตราสินค้า สัญลักษณ์เชื่อมโยง และการให้ความหมายของสัญลักษณ์

ด้วยเหตุนี้ องค์กรสามารถวางแผนการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร ว่าต้องการไปในทิศทางไหน เพื่อที่จะสื่อสารไปให้กลุ่มและก่อให้เกิดการรับรู้ตามที่องค์กรต้องการ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจโดยไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นแสดงว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจได้เพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากผลต่างค่าเฉลี่ยนั้นมีความแตกต่างกันที่ไม่มาก (แตกต่างกันเพียง 0.18 เท่านั้น) จึงไม่สามารถหาข้อสรุปชัดเจนว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ดังผลจากการเปรียบเทียบขององค์กรธุรกิจที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในธุรกิจ 3 ประเภท พบว่า ถึงแม้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะสูงกว่าองค์กรที่ไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ตาม แต่ก็ไม่ต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ยังคงมีระดับการรับรู้ที่เท่ากัน จะมีแค่บางประเด็นเท่านั้นที่มีระดับต่างกัน

เมื่อกล่าวถึงค่าเฉลี่ยการรับรู้ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจในประเด็นของธุรกิจบัตรเครดิต ซึ่งมีการเปรียบเทียบระหว่างบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย กับบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่า ประเด็นของการที่เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ องค์กรที่ไม่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าองค์กรที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรนั้น Shiffman and Kanuk (2000) ได้อธิบายว่าการที่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลนั้น สิ่งแรกขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่ได้รับว่า ตรงกับ

ประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมที่พึงพอใจในอดีตหรือไม่ ในกรณีของธุรกิจบัตรเครดิตที่พบว่าบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้เรื่ององค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ มากกว่าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มประชานั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพจากสื่ออื่นๆ มามากกว่าธนาคารกรุงไทยมาก่อนหน้า ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์เดิม ถึงแม้ได้มีการรับรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมในเรื่องบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในประเด็นความมีชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทยได้ แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับ พัทสนิ เสงยจรรยา และคณะ (2534) กล่าวว่า คนเราจะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสิ่งที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีมาก่อน มากกว่าสิ่งที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

เมื่อยกตัวอย่างในการเปรียบเทียบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยการเปรียบเทียบระหว่างสตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ กับ คอฟฟี่เวิลด์ แล้ว พบว่าระดับการรับรู้ของคอฟฟี่เวิลด์ ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ของสตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ มีมากกว่าคอฟฟี่เวิลด์ แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นเพราะคอฟฟี่เวิลด์ ไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่อาจจะเป็นเพราะกิจกรรม และข่าวสารที่ทางสตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ มีการดำเนินการและประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นมืออย่างต่อเนื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเพียงช่องทางหนึ่งที่ทางสตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ ได้ทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม และติดต่อสื่อสารของกลุ่มคนที่รักในกาแฟสตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ เท่านั้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ที่ปัจจุบันองค์กรธุรกิจให้ความสนใจ จากการศึกษาจะพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยที่สามารถทำให้องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มได้ เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในองค์กรนั้น สามารถพูดคุย สอบถาม และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กร และระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในองค์กรเหมือนกัน ได้อย่างสะดวกและทันท่วงที ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ และการไว้นใจเชื่อซึ่งกันและกันในเวลาต่อมา ดังที่ Solis (2009) ได้กล่าวว่า ความเจริญงอกงามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาจากจิตสำนึกที่แข็งแกร่งของการสื่อสารและวัฒนธรรม ไม่ใช่การตลาด เมื่อบุคคลได้เปิดรับช่องทางในการติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พวกเขาจะรู้สึกว่า องค์กรธุรกิจนั้น มีตัวตนจริงๆ ที่พวกเขาสามารถพูดคุย และง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ขององค์กร ในทางกลับกัน การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้มาซึ่งข้อมูล และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้นว่า พวกเขาต้องการอะไร กระแสความต้องการไปในทิศทางใด ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ในการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้ ยังผลให้เกิดการรับรู้และความประทับใจ และนำไปสู่การแนะนำ และบอกต่อกับกลุ่มเพื่อนๆ ต่อไป อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ถึงแม้ว่าปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเข้ามามีบทบาทในการองค์กรธุรกิจมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการนำเสนอในกลุ่มคนบางกลุ่ม อาทิ กลุ่มคนที่มีความสนใจในด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย หรือการดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ช่องทางดังกล่าวยังไม่สามารถทดแทนสื่อมวลชนที่ใช้กันอยู่ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง ด้วยเหตุผลที่ว่า อย่างไรก็ตาม สื่อดังกล่าวยังคงสามารถแพร่กระจาย สามารถพบเห็น และเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทในการเป็นช่องทางเสริมสร้างการรับรู้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เท่านั้น ยังไม่สามารถทดแทนสื่ออื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังมีผู้ทำการศึกษาในเมืองไทยไม่มากเท่าที่ควร ประกอบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยม ประกอบกับปัจจุบันยังถือว่าเป็นช่วงระยะเริ่มต้นที่องค์กรธุรกิจพยายามนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์กับองค์กรของตน จึงมีผลทำให้ยังไม่มีผู้ใดสามารถวางแผนและกำหนดแนวทางที่แน่นอนถึงแง่มุมที่สามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ นอกจากนั้นในประเด็นของการวัดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่เป็นประเด็นที่ควรจะมีการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ และกำหนดรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่หลากหลาย และมีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กติกิสา สายเสนีย์. Starbucks เปิดตัวไอศกรีมใหม่ผ่าน Facebook. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://keng.com/2009/07/07/starbucks-launched-new-icecream-via-facebook/>

[2552, ตุลาคม 15]

กัญญา ศิริสกุล. หลักการ ปัญหา และกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์,

2541.

กาญจนา แก้วเทพ. เมื่อสื่อส่อง และสร้างวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: ศาลาแดง, 2545.

เกื้อ วงศ์บุญสิน. ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. Online Social Networking. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา

http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=48

[2552, ตุลาคม 15]

ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์, 2541.

ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา,

2542.

ธนภัทร. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน.

[ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: [http://thanapat.blogspot.com/2009/07/social-](http://thanapat.blogspot.com/2009/07/social-network.html)

[network.html](http://thanapat.blogspot.com/2009/07/social-network.html) [2552, ตุลาคม 15]

ธรรมาทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชา

การโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

นันทิดา กฤษณยรรยง. การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อแบนเนอร์แบบขยายบน

อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546.

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์

และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

พนม คลีฉายา. e-PR ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์. เล่มที่ 8

(2547): 52-68.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก, 2540.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์

และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

พัชนี เขยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.

กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

พิศณุ ฟองศรี. วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เทียมฟ้าการพิมพ์, 2549.

มานิต รัตนสุวรรณ. เคล็ดลับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: มณีทัศน์, 2537.

ยอดขวัญ นิลวงศ์. การวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของบล็อกองค์การธุรกิจการบิน. วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2534.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. การใช้การสื่อสารแบบไวรัลผ่านทางฟอร์เวิร์คเมลและผลตอบสนอง

ของผู้รับสาร. วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 2, 2552: 3-21.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2549.

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ศุภร เสวีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส, 2544.

สุกรี แมนชัยนิมิต. The Power of Celebrity. นิตยสารโพลีซันนิ่ง. เล่มที่ 65 (ตุลาคม 2552):

72-87.

สุชา จันทร์อม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2531.

เสกสรร สายสีเสด. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ออลบุ๊กพับลิชชิง,

2549.

อดุล จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. Facebook ถึงเวลาของตัวจริง. นิตยสารโพลีซันนิ่ง. เล่มที่ 58 (มีนาคม

2552): 58-98.

อัจฉรา เอ็นซี. ช่องว่างทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชากรไทย. วารสารประชากรศาสตร์ ปีที่ 25, 2552: 45-68.

อุมาพร คำผิง. การพัฒนาเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสื่อสารองค์กร กรณีศึกษา องค์กรธุรกิจด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

เอกวสา สุขสง. รุกกลุ่มเป้าหมายด้วย Social Network. นิตยสารไทยแลนด์บิสซิเนสวีค.
 (กรกฎาคม 2552): 38-41.

ภาษาอังกฤษ

Anderson, P. M. and Rubin, L. G. Marketing Communications. New Jersey: Prentice Hall Inc, 1986.

Berlo, D.K. The Process of Communications. Michigan: Michigan State University, 1960.

Boulding, K. E. The Image : Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: University of Michigan, 1975.

Breakenridge, D. PR 2.0 New Media, New Tool, New Audiences. New Jersey: Pearson Education Inc, 2008.

Gunter, B. and Furnham, A. Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics. London: Routledge, 1992.

Katz , E. and Lazardsfeld, P. F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications New York: The Free Press of Glencoe, 1955.

Kotler, P. Marketing Management. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2000.

Kotler, P. and Lee, R.N. Social Marketing Influencing Behaviors for Good. 3rd

Edition. New York: Sage Publications Inc, 2008.

Jefkins, F. Planned Press and Public Relations. London : International textbook, 1977.

Jefkins, F. Essential of Public Relations. Singapore: Heineman Asia,1993.

Miniwatt Marketing Group. Asia World State [Online]. 2010. Available from:

<http://www.internetworldstats.com/> [2010, April 1]

Plummer, J.T. The Concept and Application of Lifestyles Segmentation.

Journal of Marketing, 1974.

Salko, L. and Brake, D.K. The Social Media Bible : Tactics, Tools & Strategies for

Business Success. New Jersey : Wiley & Son Inc, 2009.

Scramm , W. How Communication Work's: In basic Reading In Communicaiton

Theory New York: Harper and Row Publishers Inc,1973.

Smith M. and Kollock P. The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods

in Cyberspace. [Online]. 2009. Available from:

<http://www.blognone.com/blog/1743> [2009, October 15]

Solis, B. and Breakenridge, D. Putting the Public Back in Public Relations: How

Social Media is Reinventing the Aging Business of PR. New Jersey: Pearson

Education Inc, 2009.

Solomon, M. R. Consumer Behavior, 3rd Edition. New York: Hyper & Row, 1966.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (BUSINESS ORGANIZATION IMAGE PERCEPTION THROUGH SOCIAL NETWORKING) เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในอนาคต ทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างหน้าข้อความ และช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 ท่านเคยเข้าไปใช้งานใน Blog องค์กร หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) อาทิ Hi5 Facebook Twitter MySpace ฯลฯ หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณในความร่วมมือ)

1.2 เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
ใช้เพราะเพื่อน ญาติ คนรู้จัก แนะนำให้ใช้			
เพื่อการค้นคว้า หาข้อมูลที่ต้องการ			
ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆ			
ได้รู้จักเพื่อนที่หลากหลาย และสร้างสังคมเพื่อนใหม่ๆ			
ความชอบ และความสนใจส่วนตัว			
แสดงถึงรสนิยม ความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ			
เกี่ยวข้องกับอาชีพ การงานที่ทำอยู่ปัจจุบัน			
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจจากการเรียน / การทำงาน			
สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร และไม่มีค่าใช้จ่าย			
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง			

เหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
รูปแบบการนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย (รูปภาพ กราฟฟิก คลิปวีดีโอ)			

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

- 2.1 เพศ ชาย หญิง อื่นๆ.....
- 2.2 อายุ 15 – 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี
- 2.3 สถานภาพ โสด สมรส
- 2.4 การศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)
 ต่ำกว่าอนุปริญญา อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
- 2.5 อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ รับจ้าง
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 2.6 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

- 3.1 โดยเฉลี่ย 1 สัปดาห์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด
 1-2 วันต่อสัปดาห์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ทุกวัน
- 3.2 โดยเฉลี่ย 1 วัน แล้วท่านใช้อินเทอร์เน็ตมากน้อยเพียงใด
 ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน ระหว่าง 1 – 5 ชั่วโมงวัน ระหว่าง 6 – 10 ชั่วโมงต่อวัน
 ระหว่าง 11 – 15 ชั่วโมงต่อวัน ระหว่าง 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 21 ชั่วโมงขึ้นไป
- 3.3 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ใดมากที่สุด
 ที่บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.4 นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านได้ติดตามหรือรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดบ้างต่อไปนี้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ประเภทของสื่อ	5	4	3	2	1
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร/วารสาร					
สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด โปสเตอร์ โบปลิว ฯลฯ					
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ ผ่าน / ไม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจต่อไปนี้ อย่างไร (3 = เห็นด้วย, 2 = ไม่แน่ใจ, 1 = ไม่เห็นด้วย)

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	Central				The Mall		
	3	2	1		3	2	1
เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ							
เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน							
มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันที่							
สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย							
เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม							
เป็นองค์กรที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก							

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	Central				The Mall		
	3	2	1		3	2	1
สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็วทันใจ ทุกที่ทุกเวลา							
มีความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้า							
เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง							

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	บัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย				บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ		
	3	2	1		3	2	1
เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ							
เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน							
มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทัน่วงที							
สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย							
เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม							
เป็นองค์กรที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก							
สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็วทันใจ							
มีความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้า							
เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง							

ประเด็นภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ	Starbuck Thailand				Coffee World		
	3	2	1		3	2	1
เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ							
เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และนโยบายอย่างชัดเจน							
มีเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้ทันที่							
สินค้า บริการมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย							
เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม และทำประโยชน์เพื่อสังคม							
เป็นองค์กรที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึงสมาชิก							
สามารถรับข้อมูลและติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ทุกที่ทุกเวลา							
มีความเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการของลูกค้า							
เป็นองค์กรที่เป็นมิตร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าที่ยาวนานและเข้มแข็ง							

** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม **

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเบญญาภา ฐิตวัฒน์คุณ เกิดวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2520 ที่จังหวัดชลบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะสังคมศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตบางเขน) ในปีการศึกษา 2544 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2552



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย