

การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
มูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน

สุพรรณณี ดีสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ
มูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน
สุพรรณณี ดีสวัสดิ์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พัชนี เชยจรรยา)

คณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(พัชนี เชยจรรยา)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.นิษฐา หุ่นเกษม)

ศาสตราจารย์  คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กรกฎาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุพรรณิ ดิษฐ์ศักดิ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญู 2) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู 3) ศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู การวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชนที่เป็นแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญูจำนวน 400 คน และฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิร่วมกตัญญูที่ดูแลเฟซบุ๊กมูลนิธิฯ ร่วมกับการเก็บข้อมูลจากการโพสต์เฟซบุ๊กตั้งแต่ปี 2014 เป็นต้นมา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1) แฟนเพจส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน/สัปดาห์ จำนวน 2-5 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาในการเข้าใช้งาน, เฟซบุ๊กระหว่าง 18.01-22.00 น. มีการแชร์ภาพ/แชร์วิดีโอผ่านเฟซบุ๊กในระดับน้อย มีการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนผ่าน, เฟซบุ๊กในระดับปานกลาง มีการสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาในเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง มีการเล่นเกมผ่านเฟซบุ๊กในระดับน้อย มีการรับข่าวสารจากหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับมาก มีการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเองผ่านเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ

2) การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์โดยการกดถูกใจ (like) ข้อมูลที่น่าสนใจมากที่สุด

3) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปซื้อโลงศพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

4) การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงินและสิ่งของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

5) การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

6) การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ABSTRACT

Title of Thesis	Communication for Helping Community via Social Media Facebook of Ruamkatanyu Foundation and Acknowledgement of People
Author	Miss Suphannee Deesawat
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

This Research aims to 1) study using social media facebook to create an engagement with Fan Page Foundation 2) study the information acknowledge of Foundation's fan page 3) study the participation of Foundation's fan page 4) study the relations between information acknowledge via Facebook and activities participation of Foundation's fan page . 5) study the problems and obstacles of communication via Foundation's Facebook. This research was conducted using quantitative research. And Qualitative Research The sample was divided into two groups. The first sample is four hundred (400) persons of Foundation's fan page. And to collect the data from Foundation's Facebook, the data was analyzed using descriptive statistics. To find the frequency, percentage, average, standard deviation. Inferential statistics and analysis. To analyze the correlation Pearson. The result are.

1) The Most fanpage use Facebook every day / week of 2-5 times / day period of use, between 18:01 to 22:00 on Facebook. Share a photo / video sharing via Facebook, to a lesser extent. Has been keeping track of your friends, Facebook is moderate. Have a conversation through a chat program on Facebook. Moderate Facebook games are played at a low level. Get news from the Facebook fanpage at a high level. Providers update their personal Facebook

(6)

2) moderate. The exchange of opinions through Facebook moderate. Most use Facebook through a mobile phone.

3) The Foundation Facebook fanpage appreciation of the sample. The overall moderate. The interaction of the sample on the Facebook page gratitude Foundation found that interact by pressing pleasant (like) the information presented.

4) Participation in the activities of Foundation's Facebook appreciation of the sample. The overall moderate. By found that donations to the Foundation are grateful to buy a coffin. The highest average.

5) Perception of social media Foundation's Facebook. There is a positive correlation with the involvement of the fans in the activities of donations. Statistically significant at the 0.01 level are connected by a high level.

6) Perception of social network Foundation's Facebook. A positive relationship with participation in the activities of fanpage attending the event held at the Foundation. Statistically significant at the 0.01 level are connected by a high level.

7) Perception of social media Foundation's Facebook. is positively related to participation in the activities of fans attending the event on social media. Level of statistical significance. 0.01 The correlation is very low.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ของผู้เขียนฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้ เนื่องจากผู้เขียนได้รับความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ พัทณี เชยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณที่ท่านกรุณารับเป็นที่ปรึกษา และเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษา เกี่ยวกับแนวคิดในการทำวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อยด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ตลอดจนให้คำแนะนำทางวิชาการที่ดีเสมอมา กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และได้ชี้แนะแนวความคิดที่ลึกซึ้ง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม ที่กรุณารับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และให้ข้อคิดเห็นตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้เป็นกำลังใจให้แก่ผู้เขียนเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ และขอน้อมบูชาท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วยความรักและความเมตตา เพื่อนักศึกษา และพี่น้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน เก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุพรรณิ ดิสวัสดิ์

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อ	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	20
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 การกำหนดประชากรของการศึกษา	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของแฟนเพจ	42
4.3 ผลการวิเคราะห์การใช้เฟชบุ๊กของแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู	45
4.4 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญู	47
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
4.6 ผลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟชบุ๊ก	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	71
5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้	71
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน	76
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้ดูแลเฟชบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู	80
ประวัติผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงแบบบันทึกข้อมูลในการลงรหัส	34
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	39
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	40
4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษา	40
4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	41
4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.7 จำนวนและร้อยละของการใช้งานเฟซบุ๊ก	42
4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก	43
4.9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก	44
4.10 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊ก	44
4.11 จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	44
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์ ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.13 จำนวนและร้อยละของปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู	46
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ของมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของมูลนิธิร่วมกตัญญู กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการ เข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น	50
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์	51
4.17 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของแฟนเพจเฟซบุ๊กมูลนิธิร่วมกตัญญู	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.2 แบบจำลองการเปิดรับ	17
1.3 การโพสต์ในช่วงวันหยุดยาวสงกรานต์ ที่ผ่านมา 13 - 15 เมษายน 2558	58
1.4 โพสต์แจ้งการจัดตั้งโรงงาน เมื่อวันที่ 25 - 28 มีนาคม 2558 จังหวัดอยุธยา	59
1.5 การโพสต์กิจกรรมการจัดสัมมนาวิชาการระดับนานาชาติ	59
1.6 โพสต์เปิดอาคารเรียนแห่งที่ 28 ที่สร้างโดยมูลนิธิร่วมกตัญญูให้แก่โรงเรียน เตรียมปริญญาสุรณ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	60
1.7 การโพสต์การฝึกซ้อมเตรียมรับมือแผ่นดินไหวเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2555	60
1.8 โพสต์ฝึกซ้อมรำลึก 10 ปี ชีนาถิ ฝึกซ้อมการช่วยเหลือหากเกิดเหตุชีนาถิ	61
1.10 โพสต์กิจกรรมพระกฐินพระราชทาน	61
1.11 โพสต์ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดตั้งโรงงาน	62
1.12 โพสต์การช่วยเหลือโรงเรียนตามถิ่นทุรกันดาร เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2557	63
1.13 โพสต์เททองหล่อพระเพื่อเป็นกุศลแก่ คุณสมเกียรติ สมสกุลรุ่งเรือง	63
1.14 โพสต์มูลนิธิร่วมกตัญญูได้เปิดให้มูลนิธิช่วยเหลือคนทุกข์ยากจากประเทศลาว เข้ามาดูงาน	64
1.15 วิธีการกดตามเพจ	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้น ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดการรวมตัวในลักษณะชุมชนออนไลน์ (Community Online) ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่สามารถโต้ตอบกันไปได้โดยเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้น นอกจากจะเป็นคนนำเสนอข้อมูลแล้ว ผู้ที่เข้ามาใช้งานก็สามารถสร้างเนื้อหาหรือโต้ตอบกันเองลักษณะของการสื่อสารกันนั้น จะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานมีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ลักษณะของการร่วมกันผลิตเนื้อหาภายในเว็บไซต์ การร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) การขยาย (Extend) และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connect) ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน อีกทั้งยังมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและเป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Quan-Haase, & Young, 2010)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ สามารถตอบสนองความต้องการที่จะเป็นของบุคคลได้ มีรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) เป็นทั้งของปัจเจกบุคคลและกลุ่มหรือเป็นองค์กรผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ในด้านต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการสื่อสาร การพึ่งพา การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกัน ผลของการปฏิสัมพันธ์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ อาจนำไปสู่ทิศทางที่ดีหรือทิศทางตรงกันข้ามได้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติในการวิเคราะห์ และการเรียนรู้ที่จะสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เป็นไปตามเป้าหมายของกลุ่มคนในเครือข่านั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีรูปแบบหลายรูปแบบ ได้แก่ Weblogs, Social Blogs, Social Networking, Micro Blogs เป็นต้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นเครือข่ายที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างสูงในทุกวันนี้

Thumbsup เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ด้านสื่อดิจิทัลได้รายงานเกี่ยวกับข้อมูลสถิติของผู้ใช้เฟซบุ๊กไว้ว่า Facebook นำสถิติจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 10 ไตรมาส แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละเดือนของ Facebook เพิ่มขึ้น 21% มาอยู่ที่ 1,150 ล้านคน จาก

จำนวน 1,110 ล้านคน ในไตรมาสที่แล้ว และจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละวันก็ยังคงเพิ่มขึ้นจาก 665 ล้านคน มาอยู่ที่ 669 ล้านคนต่อวัน สำหรับตัวเลขของผู้ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือในแต่ละเดือนอยู่ที่ 819 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 751 ล้านคน นอกจากนี้ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook ในแต่ละวันรวมแล้ว อยู่ที่ 20,000 ล้านนาที หรือเฉลี่ยแล้วผู้ใช้แต่ละคนใช้เวลาบน Facebook ตกคนละ 17.39 นาทีต่อวัน และคิดเป็น 8.3 ชั่วโมงต่อเดือน นอกจากนี้ Facebook ยังแสดงอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละภูมิภาค ว่าจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละเดือนของพื้นที่แคนาดาและอเมริกามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 1.53% มาอยู่ที่ 198 ล้านคน จาก 195 ล้านคนในไตรมาสที่แล้ว ส่วนในยุโรป อัตราการเติบโตมีเพียง 1.11% จาก 269 ล้านคน มาอยู่ที่ 272 ล้านคนเท่านั้น อย่างไรก็ตามจำนวนผู้ใช้งานในภูมิภาคเอเชีย และส่วนอื่นๆ กลับเพิ่มขึ้นสวนทางกัน โดยในเอเชียมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานในแต่ละเดือนอยู่ที่ 6.26% คิดเป็นจำนวน 339 ล้านคน จาก 319 ล้านคน ในไตรมาสก่อนหน้า ส่วนพื้นที่อื่น ๆ พบว่า อัตราการเติบโตอยู่ที่ 5.81% จาก 327 ล้านคน มาอยู่ที่ 346 ล้านคน นับว่าเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ สำหรับหน่วยงานและองค์กร ที่ต้องใช้เฟสบุ๊คเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการนำ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อแจ้งให้ทราบหรือการทำกิจกรรมร่วมกันบนเฟสบุ๊ค รวมทั้งหน่วยงาน มูลนิธิเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและเป็นเจ้าของโดยบริษัท Facebook, Inc. จากข้อมูล เดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2010 Facebook มีผู้ใช้ประจำ 600 ล้านบัญชี ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อน และแลกเปลี่ยนข้อความรวมถึงรับแจ้งเมื่อมีการปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวโดยทันที รวมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือที่อื่น ๆ (กิเยก ชัยนรินทร์, 2554)

เนื่องจากการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค มีผู้นิยมใช้งานทั่วโลกมากเป็นอันดับหนึ่ง นั่นเองจึงทำให้องค์กรที่แสวงหาผลกำไร (Profit-Oriented Organization) และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-Profit Organization) ต่างหันมาให้ความสำคัญในการใช้เฟสบุ๊ค เป็นสื่อในการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภค Brown, Broderick, & Lee (2007) ได้กล่าวว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญ และเกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีมากในแง่ของการสร้างการตลาดแบบบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) หรือแบบที่เรียกว่าการสร้างกระแสแบบแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว (Viral Marketing) โดยเกิดผลลัพธ์ที่ตรงเป้าหมาย รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายในการทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพียงแค่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ให้ข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย กิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเท่านั้น กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะหน้าที่เป็นกระบอกเสียงการบอกต่อ

ในทันที โดยจะแนะนำหรือแสดงความชื่นชม ผลิตภัณฑ์ บริการที่ประทับใจ รวมถึงบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักอีกด้วย

จิรพล ตั้งซ์โพธิ์ และ ชัยวัฒน์ อุตมากร (2012) เมื่อพูดถึง Social Network ทุกคนก็จะต้องนึกถึง facebook คน online ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่บน facebook นานมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของกิจกรรมออนไลน์ทั้งหมด จากการสำรวจกิจกรรมออนไลน์ของชาวอเมริกันสำหรับประเทศไทยเป็นเว็บไซต์อันดับ 1 ของคนไทย และกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ facebook มากที่สุดทุกวันนี้เกือบทุกองค์กรจะมี facebook fan page เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้า like และเมื่อถูกคัดกด “like” บนหน้า fan page ขององค์กร สิ่งต่าง ๆ ที่องค์กร post เข้าไป ใน page ก็จะไปปรากฏใน news feed ซึ่งสิ่งที่ปรากฏอยู่ใน news feed นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของได้มากกว่าโฆษณาที่อยู่ด้านข้างของหน้า facebook ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะไม่นิยมมีหลายเทคนิคที่องค์กรสามารถนำ มาใช้ได้ในการดึงดูดความสนใจผ่าน facebook

อาจกล่าวได้ว่าการก้าวทันเทคโนโลยีนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่หลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนรวมถึงมูลนิธิต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เฟชบุ๊กกันมากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กมีความสะดวกรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้คอมพิวเตอร์, มือถือ, แท็บเล็ต ที่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารเป็นตัวกลางในการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นขึ้น ด้วยการสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก นอกจากนั้นยังสามารถช่วยพัฒนาความสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เกิดขึ้นด้วยการสื่อสารอย่างถูกรูปแบบถูกวิธีและถูกเวลาถือเป็นเรื่องที่สำคัญ แต่ละองค์กรมีการสื่อสารแตกต่างกันออกไป ไม่เหมือนกันโดยมองในเรื่องของวัฒนธรรมองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้องสังคม และสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรก็มีส่วนสื่อออนไลน์ลงทุนไม่มาก แต่สร้างการรับรู้ได้อย่างมหาศาล

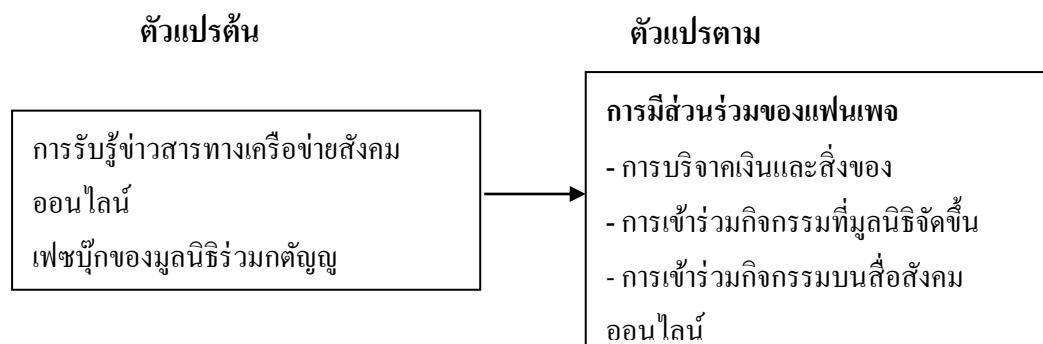
ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้เลือกศึกษาเฟชบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรและมุ่งเน้นการช่วยเหลือสังคมตลอดมา แต่เนื่องด้วยปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับพฤติกรรมผู้รับสารในยุคปัจจุบัน มีการเปิดรับข่าวสารที่มีความสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ นั่นก็คือ สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กซึ่งทางมูลนิธิร่วมกตัญญูเองได้มีการสร้างเพจของมูลนิธิขึ้น ตั้งแต่ปี 2553 ซึ่งในปัจจุบันมียอดกดไลค์ ถึง 71,444 ไลค์ www.facebook.com/ruamkatanyufoundation เพจ ‘มูลนิธิร่วมกตัญญู’ เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี 2553 ควบคู่กับการจัดกิจกรรมของมูลนิธิ โดยเป็นกิจกรรมที่ได้รับการเผยแพร่ในเฟชบุ๊กนั้น จะเป็นกิจกรรมที่เป็นการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริจาค อาสาร่วมแรงร่วมใจด้านภัยหนาว น้ำท่วม ซึ่งได้เผยแพร่ความช่วยเหลือในด้านกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของมูลนิธิได้เป็นอย่างดี สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงคน

ได้เป็นจำนวนมาก การใช้เฟชบุ๊กสำหรับมูลนิธิร่วมกตัญญูจึงเป็นอีกบทบาทหนึ่งของการสื่อสารที่น่านศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญู
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู
- 3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดวิจัย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงิน
- 2) การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ในกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น

3) การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กในกิจกรรมบนเฟชบุ๊ก

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่แฟนเพจเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ของมูลนิธิร่วมกตัญญู จำนวน 71,444 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่ติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู จำนวน 400 คน

1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 ตัวแปรต้นได้แก่

การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของมูลนิธิร่วมกตัญญู

1.6.2 ตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญูของแฟนเพจแบ่งเป็น 3 ด้านคือ

- 1) การบริจาคเงินและสิ่งของ
- 2) การเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น
- 3) การเข้าร่วมกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (คอมเมนต์, กดไลค์, แชร์)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่มูลนิธิร่วมกตัญญู เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กไปยังแฟนเพจของมูลนิธิ
- 2) ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่มูลนิธิ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กไปยังแฟนเพจขององค์กร
- 3) ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงลึกต่อไป

4) ผลการศึกษาเป็นหัวข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู

1.8 นิยามศัพท์

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง แพลนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญูรับรู้ข่าวสารของมูลนิธิผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนเฟชบุ๊ก หมายถึง แพลนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญู กดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ บนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู

การบริจาคเงิน หมายถึง แพลนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญูบริจาคเงินให้กับทางมูลนิธิเพื่อนำไปดำเนินกิจกรรมในการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดสร้างโรงเรียน สร้างวัด โรงทานบุญ ทำบุญประจำปีเนื่องในวันสำคัญทางศาสนา

การบริจาคสิ่งของ หมายถึง แพลนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญูบริจาคสิ่งของให้กับทางมูลนิธิเพื่อนำไปช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น บริจาคผ้าห่มต้านภัยหนาว

การเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น หมายถึง แพลนเพจของมูลนิธิได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กในกิจกรรม แล้วเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางมูลนิธิร่วมกตัญญูจัดขึ้น

แฟนเพจ (Fan Page) หมายถึง หน้าแฟนเพจบนเฟชบุ๊กที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจหรือองค์กรของตนเองแล้วนำข้อมูลเหล่านี้ออกสู่สาธารณะโดยผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนนำเสนอให้ผู้ใช้เฟชบุ๊กคนอื่น ๆ รับรู้ได้โดยตรง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือ เขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์บทความ รูปภาพ และ วิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมา แบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ ที่ให้บริการ

การสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก หมายถึง การที่มูลนิธิร่วมกตัญญูส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กไปยังแฟนเพจ ในลักษณะของการสื่อสารสองทางซึ่งแฟนเพจและผู้ส่งสารของมูลนิธิร่วมกตัญญูสามารถมีการปฏิสัมพันธ์กันได้

การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู หมายถึง การรับรู้ผ่านรูปแบบการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ของแฟนเพจมูลนิธิในด้านต่าง ๆ คือ การรับรู้ข่าวสารความพึงพอใจ ความถูกต้อง ฯลฯ เป็นการพิจารณาของผู้วิจัยหรือต้องการทราบจากผู้รับสารว่าข่าวสารมีความน่าสนใจหรือไม่ มีความถูกต้องหรือไม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารทางวิชาการและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
- 2.6 การดำเนินงานของมูลนิธิร่วมกตัญญู
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

กระบวนการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นได้หลายรูปแบบการสื่อสารมวลชนที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สื่อสารส่วนบุคคล ที่ผู้สื่อสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในเวลาเดียวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่นการสนทนาผ่านห้องสนทนา (Chat) การตั้งกระทู้การตอบกระทู้ซึ่งกระบวนการดังกล่าว สามารถแสดงให้เห็นถึงความมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องที่ตนเองสนใจ

Hoffman, Novak and Chatterjee (1995, p.5) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges” ว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทาง การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

รูปแบบของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของ Web Pages โดยองค์กรข่าวระดับโลกเช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระดับบุคคล เช่นการสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet (Usenet new) ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่มเพื่อน

กระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกันคือ (Morris, 1996, p.3)

1) การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อม (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Listserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ

3) การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Internet Relay Chat

4) การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้รับสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสาร ต้องการจะค้นคว้าหาเว็บไซต์ที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-one หรือ One-to-many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ได้แก่ Website, PTP Site และ E-job (บริการท่องเที่ยวออนไลน์)

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต มีลักษณะการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน และในปัจจุบันการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายประเภท และมีนวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้น อีกทั้งยังรวดเร็วและไปถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก ที่สำคัญคือการสื่อสารสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social networking)

2.2.1 ความสำคัญและความหมายของการสื่อสารสังคมออนไลน์

ความสำคัญของการสื่อสารสังคมออนไลน์ช่วยสร้างให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร การสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนซึ่งองค์กรของรัฐบาลและหน่วยงานธุรกิจโดยได้ใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จึงถูกใช้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรธุรกิจที่ใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างเสริมยอดขายให้สูงขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010, p.62) และสามารถช่วยส่งเสริมทางการตลาด ในด้านการสื่อสารทางการตลาด และการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Quan-Haase (2010) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี นั้นทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่สามารถโต้ตอบกันไปมาได้ โดยเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้น นอกจากจะเป็นคนนำเสนอข้อมูลแล้ว ผู้ที่เข้ามาใช้งานก็สามารถสร้างเนื้อหาหรือโต้ตอบกันเอง จนกลายเป็นสังคมเครือข่าย (Social Networking) ซึ่งลักษณะของการสื่อสารกันนั้นจะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน มีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในลักษณะของการร่วมกันผลิตเนื้อหาภายในเว็บไซต์ การร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) การขยาย (Extend) และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connect) ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน อีกทั้งยังมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว และเป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดการรวมตัวในลักษณะชุมชนออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันในสังคมเสมือน ซึ่งการขยายตัวจะเป็นไปในรูปแบบการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย โดยเป็นการสื่อสารจากกลุ่มเครือข่ายหนึ่งไปยังอีกกลุ่มเครือข่ายหนึ่ง ผ่านผู้ทำการสื่อสารซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในกลุ่มเดียวกันครั้งละหลายคนจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้มีการเริ่มเข้ามาในประเทศไทย โดยการเข้ามาของเว็บไซต์ his.com ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยสูงมาก ณ ช่วงเวลาหนึ่งโดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งล้านคนในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี แต่หลังจากนั้นกระแสของเว็บไซต์ his.com เริ่มลดลง กลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าวได้เปลี่ยนไปใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งการเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2549 และแพร่หลายอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ความสำคัญที่แตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ การมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายมากกว่า จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้รับความนิยมสูงมาก โดยเฉพาะในประเทศไทย

Weber (2009) ได้กล่าวถึง การสื่อสารสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นสื่อที่ถูกพัฒนามาแล้วจากยุคเว็บ 1.0 ที่มีการสื่อสารผ่านการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ในแบบทิศทางเดียว (One way communication) หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่สามารถโต้ตอบกันไปมาได้ทันทีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่นเว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่ง

ข้อความแบบสั้น (Short Message Service: SMS) เป็นต้น ด้วยความล่าช้า ไม่ฉับไว ในการตอบโต้ สนทนา ในปี ค.ศ. 2004 การพัฒนาเข้าสู่ยุคการสื่อสาร เว็บ 2.0 ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถ ปฏิสัมพันธ์และร่วมมือกันในลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างเนื้อหา ขึ้นเองโดยสามารถตอบโต้สนทนาได้ในทันที

Kaplan & Haenlein (2010) ได้กล่าวถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นโครงสร้างทาง สังคมในรูปแบบเว็บไซต์ ที่ประกอบขึ้นจากการรวบรวมบุคคลหลายบุคคล หรือหน่วยงานหลาย หน่วยงานเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นจุดรวมหรือโหนด (Node) ขึ้น โดยกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มหน่วยงาน มีความเกี่ยวข้องระหว่างกันในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ มิตรภาพ สัมพันธภาพ ความสนใจในเรื่อง เดียวกัน การแลกเปลี่ยนด้านการเงิน ความพึงพอใจความสัมพันธ์ระหว่างเพศหรือความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อและความรู้หรือความมีชื่อเสียง เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ ที่ อนุญาตให้ผู้ใช้งานสร้างประวัติ (Profile) และเชื่อมต่อตัวผู้ใช้ประเภทต่าง ๆ เช่น เพื่อน องค์กร เป็น ต้นเพื่อให้เกิดการเข้าถึงประวัติของผู้อื่นและแลกเปลี่ยนสารต่าง ๆ กับบุคคลอื่น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้ สามารถใช้ในลักษณะของการเผชิญหน้ากัน พร้อมกับความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูล การรับข้อมูล จากบุคคลอื่นหรือการสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากศักยภาพของ การสื่อสารจากอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น เสียง (Audio) วิดีทัศน์ (Video) ข้อความ (Message) รูปภาพ (Picture) เป็นต้น โดยการสนทนาโต้ตอบไปมาระหว่างกัน (Chat) (Safko & Brake 2009, pp. 89-92)

อิทธิพล ปริติประสงค์ (2552) ได้กล่าว เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มีรากฐานมาจากคำว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งสามารถที่จะ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันผลประโยชน์จากความสนใจเฉพาะเรื่อง รวมถึงการทำกิจกรรม ร่วมกัน โดยอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างบุคคล โดยแต่ละ เว็บไซต์นั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกัน เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล ผ่านกระดานข่าว และ สืบเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบันนี้ จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ได้ถูกเรียกใหม่ว่าเว็บสังคมออนไลน์ เป็น การแบ่งปันพื้นที่บนเว็บไซต์ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ระหว่างกันได้ โดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจ หรือหน้าโปรไฟล์ของตนเอง โดยอาศัยฟังก์ชันหรือ เครื่องมือที่เจ้าของเว็บไซต์จัดเตรียมไว้ให้บริการ

อภิชาติ อนุกุลเวช (2554) ได้กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นเสมือนพื้นที่สำหรับให้ผู้คนสามารถเข้า มาทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ ก็จะเรียกว่า เว็บสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน

สรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหลายนั้น เป็นการใช้เส้นทางอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงจากบุคคลหนึ่งไปสู่พื้นที่ออนไลน์สาธารณะ เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ใช้และข้อกำหนดของเว็บไซต์ผู้ให้บริการเป็นการเข้าสู่สังคม ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา มีข้อมูลเป็นสาธารณะ และสามารถร่วมกันทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนซึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนใหม่ในรูปแบบที่เป็นจริงหรือตรงกันข้ามกับความจริงได้

อาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ สามารถตอบสนองความต้องการที่จะเป็นของบุคคลได้มีรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นทั้งของปัจเจกบุคคลและกลุ่มหรือเป็นองค์กรผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในด้านต่าง ๆ เช่นการดำเนินงานของมูลนิธิร่วมกตัญญูที่สื่อสารข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของมูลนิธิ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆไปยังแฟนเพจแล้วแฟนเพจมากดไลค์ คอมเมนต์หรือแชร์ข้อความหรือภาพนั้นต่อไป

2.2.2 องค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Online Components)

อิสริยะ ไพริพ่ายฤทธิ์ (2552) ได้จำแนกหมวดหมู่หรือประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ในบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในเว็บยุค 2.0 โดยพิจารณาจากเป้าหมายของการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่

Identity Network คือการแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตน เช่น <http://www.hi5.com/>
<http://www.facebook.com/>

Interested Network เป็นการรวมตัวกันโดยอาศัย “ความสนใจ” ตรงกัน เช่น Digg.com, del.icio.us

Collaboration Network เป็น กลุ่มเครือข่ายที่ร่วมกัน “ทำงาน” ยกตัวอย่าง เช่น <http://www.wikipedia.org/>

Gaming/Virtual Reality หรือโลกเสมือน เช่น Second Life ซึ่งเป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสวมบทบาทของผู้เล่นในชีวิตจริงกับตัวละครในเกม

Professional Network ใช้งานในสาขาอาชีพที่จำเพาะในแต่ละสาขานั้นๆ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ของเครือข่ายประกอบด้วยการรับรู้มุมมองร่วมกันการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกันการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง กระบวนการเสริมสร้างซึ่งกันและกันการพึงอิงร่วมกันและการมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์ (2546) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่ายโดยใช้ตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษคือ LINK นั้นมาจาก การเรียนรู้ (Learning:L) การลงทุน (Investing:I) การดูแล (Nursing:N) และการรักษา (Keeping:K) สรุปได้ว่าองค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคมประกอบด้วยสมาชิกของเครือข่ายจุดมุ่งหมายร่วมกับการปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่ายการสื่อสารภายในเครือข่าย และการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งแลกเปลี่ยน

Boyd (2007) ได้กล่าวถึง จุดเด่นของเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์นั้นคือการใช้ผู้ใช้สามารถสร้างและจัดแต่งข้อมูลของตนเองออกเผยแพร่แก่เครือข่ายมากกว่าการใช้ผู้ใช้ได้พบกับคนแปลกหน้าเพราะผู้ใช้เน้นการติดต่อสื่อสารเฉพาะในหมู่เครือข่ายสมาชิกของตนเองเท่านั้น

วิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัสวง (2554) สำหรับการแบ่งประเภทนั้น ในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง และยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์ ดังนี้

1) ประเภท Publishing เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ทำให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแวดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับผู้ที่สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ เป็นต้น

2) ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi 5) มายสเปซ (My Space) เป็นต้น

3) ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube Ustream.tv Yahoo Video Duocore.tv Dailymotion Thaitube.in.th Veoh Netflix Imeem Last.fm Ijigg เป็นต้น

4) ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น SecondLife World WarCraft Audition GamegumRagnarokPangya เป็นต้น

5) ประเภท Photo Management เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือจะเปิดขายภาพเลขก็ได้ เช่น Photobucket Flickr Zoomr Photoshop Express GlowfotoShutterfly เป็นต้น

6) ประเภท Business/Commerce เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon eBay Officelive PayPal LinkedIn Pramool Tarad.com เป็นต้น

7) ประเภท Data/Knowledge แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia Answers Zickr Tag.in.th Del.icio.us DiggBittorrent Google Earth เป็นต้น

จากที่กล่าวถึงมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยพื้นฐานได้แก่

Profiles คือ หน้ากระดานที่ผู้ใช้นำข้อมูลของตนเอง เผยแพร่ให้เห็นได้หลังจากเข้าเป็นสมาชิกซึ่งเป็นการแสดงตัวตน ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพถ่ายอายุความสนใจความสามารถส่วนตัวเสมือนหนึ่งการประกาศตัวตนแก่สาธารณชน

สมาชิก (Friend) ประเภทของสมาชิกขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ แนวทางและจุดมุ่งหมายอันอยู่ในทิศทางเดียวกันรวมกันเป็นเครือข่ายทางสังคม แสดงความคิดเห็น (Comment) การแสดงความคิดเห็นระหว่างสมาชิกถึงสมาชิกด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์หรือไม่ก็ได้บางเว็บไซต์อนุญาตให้ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเข้าร่วมออกความคิดเห็น หรืออ่านได้ความคิดเห็นจากสมาชิกถือเป็นจุดสำคัญในมุมมองของผู้อ่านภาพและวิดีโอ (Photo-sharing and Video-sharing) เพื่อเผยแพร่เนื้อหาสาระผ่านทางภาพและวิดีโอ เนื้อหาหรือบล็อก (Blog) เป็นส่วนสำคัญที่แสดงเนื้อหาสาระของผู้ใช้ผ่านตัวหนังสือ โดยวิธีการต่างๆที่เน้นการเขียนเป็นสำคัญประเภทของบริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) ในรูปแบบเว็บไซต์มีดังนี้การเผยแพร่ข้อมูล (Publish) การแบ่งปันข้อมูล (Share) สังคมในการระดมความคิด (Discuss) เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวกับธุรกิจ (Commerce) การแบ่งปันสถานที่ที่น่าสนใจ (Location) เครือข่ายเพื่อน (Network) เครือข่ายเกมส์ (Game) เว็บไซต์ต่างๆถูกสร้างขึ้น ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก จึงถูกจัดให้เป็นสื่อกระแสรอง ที่องค์กรธุรกิจยังไม่เห็นความสำคัญเท่าใดนัก เนื่องจากยังคงใช้การสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกว่า และมีตัววัดค่าความนิยมได้น่าเชื่อถือกว่า ทำให้ถึงแม้ว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์จะมีมูลค่าไม่มาก และระยะเวลาในการที่โฆษณาจะปรากฏอยู่ในหน้าเว็บไซต์นั้นนานกว่าสื่อดั้งเดิม แต่การใช้สื่อในช่องทางนี้ยังถือว่าน้อยมาก จนกระทั่งเกิดการติดต่อสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้น (Online Social Networking) ทำให้ผู้เข้าร่วมเครือข่ายได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน เกิดการเปิดเผยและแสดงข้อมูลส่วนบุคคลผ่านหน้าโปรไฟล์เพจ (Profile Page) ของตนเอง มีการอัปโหลดรูปภาพ (Photo Upload) และการแทกรูปภาพ (Photo Tag) ระหว่างเพื่อนสมาชิกในเครือข่ายด้วยกัน การแสดงความคิดเห็นหรือบรรยาย

ความรู้สึกของตนผ่านหน้า โน้ตเพจ (Note Page) เหล่านี้ เป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จึงทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายเปลี่ยนมุมมองมาให้ความสำคัญกับสื่อประเภทออนไลน์มากยิ่งขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Community ได้แก่ เฟซบุ๊กโดยนำกรอบแนวคิดดังกล่าวเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและเป็นเจ้าของโดยบริษัท Facebook, Inc. จากข้อมูลเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2010 Facebook มีผู้ใช้ประจำ 600 ล้านบัญชีผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวเพิ่มรายชื่อผู้ใช้นั้นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงรับแจ้งเมื่อมีการปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวโดยทันที รวมกลุ่มความสนใจส่วนตัวจัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียนมหาวิทยาลัย หรือที่อื่น ๆ (กิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

2.3.1 ความเป็นมาของเฟซบุ๊ก

เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม ค.ศ. 2003 ขณะที่ Mark Zuckerberg กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้เริ่มเขียนเว็บไซต์ Facemash ขึ้นมาก่อนที่จะเป็นเฟซบุ๊ก โดยเป็นเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนเว็บ Hot or Not ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และจากข้อมูลของหนังสือพิมพ์มหาวิทยาลัยที่ชื่อ The Harvard Crimson เฟซแมช ใช้ภาพที่ได้จากเฟซบุ๊กหนังสือแจกสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีรูปนักศึกษาจากบ้าน 9 หลัง โดยจะมีรูป 2 รูปให้คนเลือกว่าผู้ใดได้รับความนิยมมากกว่ากันเพื่อจะได้ช่วยชนะ Mark Zuckerberg ได้เข้าไปในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เพื่อคัดลอกภาพส่วนตัว ประจำหอพักซึ่งในขณะนั้นฮาร์วาร์ดยังไม่มีสารบัญรูปภาพและข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาทำให้ Facemash มีผู้เข้าเยี่ยมชม 450 คน และดูรูปภาพ 22,000 ครั้งภายใน 4 ชั่วโมงแรกที่ออนไลน์ ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของ www.facebook.com เว็บไซต์ได้ก้าวไกลไปในหลายเซิร์ฟเวอร์ของกลุ่มในมหาวิทยาลัยแต่ต้องปิดตัวไปในอีกไม่กี่วันต่อมาเนื่อง จากถูกกล่าวโทษว่าละเมิดลิขสิทธิ์ ระบบรักษาความปลอดภัยและละเมิดความเป็นส่วนตัว แต่ท้ายที่สุดก็ออกกล่าวหาได้ถูกยกเลิกไปและหลังจากนั้นในระหว่างที่ Mark Zuckerberg เปิดตัวเว็บไซต์ www.thefacebook.com ยังถูกฟ้องร้องจนต้องถูกสอบสวนเรื่อง

หลอกลวงให้รุ่นพี่สามคนร่วมกันสร้างเครือข่ายสังคม www.harvardconnection.com ในขณะที่รุ่นพี่สามคนใช้แนวคิดสร้างเว็บไซต์เพื่อแข่งขันแม้จะเกิดปัญหาต่อการพัฒนา www.thefacebook.com แต่ Mark Zuckerberg ยังคงเดินหน้าเผยแพร่เว็บไซต์ต่อไป จนกระทั่งขยับขยายสู่มหาวิทยาลัยอื่นๆ

2.3.2 แฟนเพจของเฟซบุ๊ก

แฟนเพจบนเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่องค์กรสามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง แล้วนำข้อมูลเหล่านี้ออกสู่สาธารณะ โดยที่เจ้าของแฟนเพจจะสามารถแลกเปลี่ยนนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้เฟซบุ๊กรับรู้ได้โดยตรง

ลักษณะของแฟนเพจจะแตกต่างจากเฟซบุ๊ก ที่ใช้โดยทั่วไปซึ่งเรียกว่าเฟซบุ๊กโปรไฟล์ โดยแฟนเพจจะมีลักษณะคล้ายๆกรุป (Group) หรือการรวมกลุ่มแต่เป็นหน้าเว็บเพจคล้ายๆ กับเฟซบุ๊กโปรไฟล์ส่วนใหญ่แฟนเพจจะถูกนำมาใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่จะเข้าติดตามแฟนเพจใดๆนั้น จะต้องเข้าเป็น Become a Fan หรือถูกใจให้กับแฟนเพจนั้นๆก่อน เพื่อที่จะสามารถเข้าไปติดตามข่าวสาร และมีส่วนร่วมในแฟนเพจได้หรือในกรณีที่ข่าวสารเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ถูกใจ ก็จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่ชักจูงเพื่อให้ผู้ใช้ได้แสดงออกถึงความถูกใจ และให้การยอมรับในปัจจุบันถูกใจอาจนำมาใช้วัดความนิยมของหน่วยงานได้อีกด้วย

แฟนเพจบนเฟซบุ๊กมีจุดเด่น และมีเครื่องมือที่รองรับต่อการนำไปใช้เป็นสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553, น.32-33) อธิบายรายละเอียดดังนี้

1) Photos รูปภาพเป็นสื่อที่แสดงความหมายได้ดีและในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กสามารถโพสรูปภาพต่างๆเช่นรูปโปรไฟล์รูปโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการรูปกิจกรรมรวมถึงรูปพนักงานหรือบุคคลสำคัญของแบรนด์นั้นๆ

2) Video วิดีโอเป็นสื่อที่สามารถใช้แสดงตั้งแต่ระดับภาพยนตร์โฆษณา ในโทรทัศน์หรืออาจเป็นโฆษณาง่ายๆ ที่จัดทำขึ้นมาเฉพาะในการนำเสนอสินค้าและบริการรวมถึงใช้เป็นเครื่องมือบอกเล่าความเป็นไปของแบรนด์ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในเว็บไซต์

3) Wall เป็นเสมือนบอร์ดหรือกระดานสนทนาที่ให้ทั้งแบรนด์ และผู้บริโภคที่เป็นแฟนสามารถเข้ามาโพสต์ข้อความต่างๆ ได้ ทั้งนี้สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารรวมถึงการพูดคุยกัน เพราะกระดานสนทนามีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ให้ไว้อีกทั้งหากมีผู้บริโภคหรือแฟนเพจ ที่เข้ามาพบกับข้อมูลที่ตนเองชื่นชอบก็สามารถแสดง

ความชื่นชอบหรือถูกใจผ่านคำสั่งถูกใจ ได้ซึ่งในปัจจุบันกระดานสนทนาบางส่วนได้ถูกปรับเปลี่ยนให้มีรูปลักษณะใหม่หรือที่เรียกว่าไทม์ไลน์ (Timeline)

4) Games & Events เป็นการแข่งถึงเกมหรือกิจกรรมทางการตลาดพิเศษ ที่จัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ การลดราคาการเล่นเกมส์ชิงรางวัลรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ CSR

5) Info เป็นส่วนที่บอกว่าเราคือใคร ทำอะไรอยู่ที่ไหนติดต่อเราได้อย่างไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและอื่น ๆ เป็นส่วนที่ช่วยสร้างความรู้จักกันก่อน ที่จะตัดสินใจว่าควรจะเข้ามาเป็นแฟนของแบรนด์

6) Notes เป็นส่วนที่คล้ายกับ Micro-Blogging ที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการลดราคาสินค้า สินค้าใหม่สินค้าขายดีแถมโครงการที่กำลังจะเปิดใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้าง Highlight ว่า ณ ปัจจุบันมีอะไรสำคัญหรือเป็นจุดเด่นของธุรกิจหรือแบรนด์ของเราบ้าง

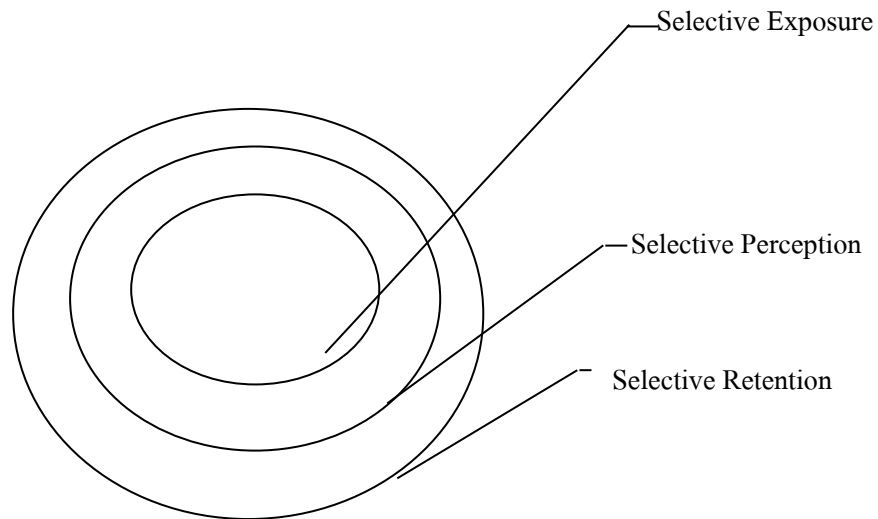
7) Discussion Board หรือเว็บบอร์ดสนทนา เป็นเสมือนกระดานที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนทนาแลกเปลี่ยนในหัวข้อต่าง ๆ หรือใช้เป็นส่วนที่แสดงผลตอบกลับ (Feedback)

8) Reviews เป็นส่วนที่แฟนสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาในเฟชบุ๊ก จากแนวคิดเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟชบุ๊ก ทำให้เห็นว่าการสื่อสารในปัจจุบันเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ผู้รับสารสามารถตอบโต้หรือสื่อสารกลับมายังผู้ส่งสารได้ อีกทั้งแฟนเพจยังสามารถเลือกรับสารต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก โดยเลือกข้อมูลที่ตนสนใจผ่านทางหน้าเพจมูลนิธิ หากพอใจก็จะกดไลค์ หรือมีส่วนร่วมโดยการแชร์ และคอมเมนต์ได้ข้อความ ภาพ คลิป ที่แฟนเพจสนใจ ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อในหัวข้อต่อไป

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อ (Media Exposure Theory)

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน” ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือผู้รับสารเป็นผู้ที่กระตือรือร้น (Active) ในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเอง ในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อก็เช่นกัน เป็นการมองในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ในแต่ละคนผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective

Processes) (พีระ จิระโสภณ, 2539) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการเปิดรับ

แหล่งที่มา: อริชัย อรรถอุดม, 2545, น.26.

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งเป็นต้น โดยทั่วไปผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติความสนใจ และสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) นั้น กล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการรับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลง

รอยกับความคิดเดิมของตนเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) ยังชี้ให้เห็นว่าเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกำลังกัน เช่น ระหว่างการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

อย่างไรก็ดีทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนั้น บางครั้งต้องพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่าผู้ที่นิยมในพรรคการเมืองพรรคหนึ่งชอบไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลผู้นั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนเองก็ได้หรือ อาจเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษเป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็ใช้ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้รับสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกัน ที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เช่น การลดค่าเงินบาทบางคนอาจจะมองว่ามีผลดี บางคนอาจจะเห็นว่ามีผลเสียมากกว่า หรือการเล่นสเก็ตบางคนอาจจะมองว่าเป็นกีฬาพักผ่อนหย่อนใจ บางคนอาจจะคิดว่าเป็นแหล่งมั่วสุมสิ้นเปลืองหรือแม้แต่ภาพโป๊บางคนมองว่าเป็นศิลปะ บางคนว่าเป็นอนาจารเป็นต้นความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพหรือคาพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ตามความเชื่อ ตามความต้องการตามความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่างานวิจัยเก่าแก่ของอัลพอร์ตและโพสท์แมน (Allport and Postman, 1947) ที่มีการอ้างถึงกันบ่อยก็คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อตัวอย่างที่เรามักจะพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เรารู้ภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุกระจายเสียงหรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์แล้วนำไปบอกต่อกับผู้อื่นเราก็มักจะเลือกจดจำแล้วนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจ หรือเราต้องการเท่านั้น ดังนั้น

การสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาหรือการรณรงค์ในเรื่องต่างๆอาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายแม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วนแต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จำก็เป็นได้เสมอ

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่านฟังหรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ หรือบางรายการในกรณีผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสาร ก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปให้ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, 1973, PP.121-122) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

- 1) ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ของตน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
- 3) ภูมิหลังผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร
- 5) ความสามารถในการรับสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารที่ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองข่าวสาร

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคลยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศต่าง ๆ จากสื่อมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันที่การสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟื่องฟู เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้คนสามารถโต้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นได้ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในหัวข้อต่อไป

2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

จินตวิทย์ เกษมสุข (2554) ความหมายของการมีส่วนร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิด ริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจการร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบถึงตัวประชาชนเอง การมีส่วนร่วมเป็นการร่วมมือของประชาชนไม่ว่าปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกัน และเข้ามาร่วมรับผิดชอบเพื่อดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการกระทำผ่านกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือระหว่างกันด้วยจิตใจและอารมณ์ของแต่ละบุคคล ในการร่วมคิดร่วมวางแผนร่วมตัดสินใจร่วมปฏิบัติงานและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมในการบริหารจัดการเพื่อบรรลุอุดมการณ์ของสังคม การมีส่วนร่วมคือการที่ประชาชนจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจระดับต่าง ๆ ทางการบริหารและการเมือง เพื่อกำหนดความต้องการในชุมชนของตนความหมายของการมีส่วนร่วม เป็นความหมายที่กว้างเกี่ยวข้องกับบุคคลในทุกระดับทุกส่วน ดังที่องค์การสหประชาชาติได้กำหนดความหมายไว้เพื่อการดำเนินงานขององค์การว่า การมีส่วนร่วม หมายถึงการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมเล็กหรือสังคมขนาดใหญ่ได้มีส่วนร่วมช่วยเหลืออย่างเต็มที่ต่อสังคมนั้น ๆ อันได้แก่ การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เช่น การพิจารณาปัญหา การตั้งนโยบาย การตัดสินใจ ประเด็นสำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาประเทศและการประเมินความต้องการของสังคมนั้น ๆ จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจึงหมายถึงการเปิดโอกาสให้ผู้นำชุมชนได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือกัน ตั้งแต่การวางแผนการบริหารงบประมาณการดำเนินการและการติดตามและประเมินผล ดังนั้นผลสำเร็จของการพัฒนาจึงขึ้นอยู่กับการสนับสนุนของประชาชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างแข็งขันโดยประชาชนต้องรู้ว่าพวกตนต้องการอะไรเพื่อการพัฒนาของตนเอง การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) การมีส่วนร่วมของประชาชน คือกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ความรู้และความชำนาญร่วมกับวิทยาการที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงจึง หมายถึง การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ในการจัดการและควบคุมการใช้ทรัพยากร และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจ และสังคมและการตัดสินใจต่างๆเกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสม และเป็นที่ยอมรับร่วมกันกลยุทธการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) เป็นแนวความคิดใหม่ที่มีรากฐานมาจากแนวคิดของระบอบประชาธิปไตย เป็น

กระแสของความคิดที่ทำให้ผู้คนในสังคมตระหนักดีว่าการดำเนินการใดๆก็ตามผู้ที่ได้รับผลกระทบ และมีส่วนได้เสียควรเป็นผู้มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะความคิดการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน จึงต้องประยุกต์แนวคิดให้ตอบรับกับแนวคิดประชาธิปไตย โดยต้องสร้างกระบวนการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน และเป็นส่วนสำคัญของแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนกลุ่มที่มีส่วนได้เสียและได้รับผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต

ดังนั้นการพัฒนาจึงเริ่มจากความต้องการของชุมชน แทนความต้องการของหน่วยงานภาครัฐรูปแบบของการมีส่วนร่วม การที่ประชาชนภายในพื้นที่มีการรวมกลุ่มในรูปของประชาคมหรือชุมชน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชน และสังคมโดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ให้ร่วมคิดร่วมทำร่วมแก้ไขปัญหาซึ่งการแก้ปัญหานั้น จำเป็นต้องมีความร่วมมือทำพร้อมๆ กันในทุกระดับต้องระดมทุกองค์ประกอบในสังคม โดยเฉพาะชุมชนเพื่อเสริมสร้างความเป็นชุมชนให้มีความเข้มแข็ง สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้ด้วยตนเองรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่ดำเนินอยู่โดยทั่วไป สามารถสรุปได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

1) การรับรู้ข่าวสาร (Public Information) ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่จะดำเนินการ รวมทั้งผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งนี้การได้รับแจ้งข่าวสารดังกล่าวจะต้องเป็นการแจ้งก่อนที่จะมีการตัดสินใจดำเนินโครงการ

2) การปรึกษาหารือ (Public Consultation) เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่มีการจัดการหารือระหว่างผู้ดำเนินการโครงการกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง และได้รับผลกระทบเพื่อรับฟังความคิดเห็นและตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในโครงการและกิจกรรมมากขึ้น

3) การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Meeting) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรม และผู้มีอำนาจตัดสินใจในการทำโครงการหรือกิจกรรมนั้นได้ใช้เวทีสาธารณะในการทำความเข้าใจ และค้นหาเหตุผลในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมในพื้นที่นั้น ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่

3.1) การประชุมในระดับชุมชน (Community Meeting) โดยจัดขึ้นในชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากโครงการ โดยเจ้าของโครงการหรือกิจกรรมจะต้องส่งตัวแทนเข้าร่วม เพื่ออธิบายให้ที่ประชุมทราบถึงลักษณะโครงการและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและตอบข้อซักถาม

3.2) การประชุมรับฟังความคิดเห็นในเชิงวิชาการ (Technical Hearing) สำหรับโครงการที่มีข้อโต้แย้งในเชิงวิชาการ จำเป็นจะต้องเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาจากภายนอก มาช่วยอธิบายและให้ความเห็นต่อโครงการ ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมต้องได้รับทราบผลดังกล่าวด้วย

3.3) การประชาพิจารณ์ (Public Hearing) เป็นเวทีในการเสนอข้อมูลอย่างเปิดเผยไม่มีการปิดบังทั้งฝ่ายเจ้าของโครงการ และฝ่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากโครงการ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบของผู้เข้าร่วมที่เป็นที่ยอมรับ มีหลักเกณฑ์และประเด็นในการพิจารณาที่ชัดเจน และแจ้งให้ทุกฝ่ายทราบทั่วกัน

3.4) การร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นเป้าหมายสูงสุดของการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งประชาชนจะมีบทบาทในการตัดสินใจได้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของคณะกรรมการ ที่เป็นผู้แทนประชาชนในพื้นที่ลักษณะที่สำคัญของการมีส่วนร่วมว่าเป็นเรื่องของกระบวนการ ซึ่งได้สรุปถึงขั้นตอนของการมีส่วนร่วมได้ 4 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

(1) มีส่วนร่วมในการคิด ศึกษา และค้นคว้า หาปัญหาและสาเหตุของ ปัญหาตลอดจนความต้องการของชุมชน

(2) มีส่วนร่วมในการวางนโยบาย หรือแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรม เพื่อลดและแก้ไขปัญหา

(3) มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัด หรือปรับปรุงระบบการบริหาร ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมาย

(4) มีส่วนร่วมในการควบคุมติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน

การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมจำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการนำพาข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐบาลหรือเอกชน ไปสู่ประชาชนผู้เป็นเป้าหมาย สิ่งสำคัญในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ประชาชน หรือชุมชนได้รับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้น ต้องอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน เพราะถือว่าเป็นส่วนช่วยให้กระบวนการติดต่อสื่อสารสัมพันธ์ หรือแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกในสังคมเป็นไปได้โดยสะดวกขึ้น กล่าวคือประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการร่วมคิด ร่วมทำร่วม พัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งเพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนสู่การแก้ไขปัญหาของสังคมและประเทศชาติ ได้ับทสรุปการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้หน่วยงาน ภาครัฐประชาชนในท้องถิ่นและหน่วยงานภาคเอกชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้ามามีส่วนร่วมใน โครงการเพื่อการพัฒนาตั้งแต่เริ่มดำเนินงานโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มีโอกาสร่วม รับทราบข้อมูลและแสดงความคิดเห็น อันจะทำให้โครงการนั้น ๆ เกิดประโยชน์สูงสุด และส่งผลกระทบทางสังคมให้น้อยที่สุด

นอกจากนี้กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น ไม่ว่าจะเป็นระดับครอบครัว ระดับชุมชน หรือระดับประเทศนั้นถือเป็นกระบวนการที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการพัฒนา วางแผน โครงการพัฒนาต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกความเป็นเจ้าของและยินยอมปฏิบัติตามได้อย่างสมัครใจและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาเป็นไปในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง

จากแนวคิดการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิด ริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบถึงตัวประชาชนเอง การมีส่วนร่วมเป็นการร่วมมือของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันและเข้าร่วมรับผิดชอบเพื่อดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ กระทำผ่านกลุ่มหรือองค์การเพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคล ได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือระหว่างกันด้วยจิตใจและอารมณ์ของแต่ละบุคคลในการร่วมคิด ร่วมวางแผนร่วมตัดสินใจร่วมปฏิบัติงานและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมในการบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของสังคม ผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของการดำเนินงานของมูลนิธิร่วมกตัญญูต่อไป

2.6 การดำเนินงานของมูลนิธิร่วมกตัญญู

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอการดำเนินงานของมูลนิธิร่วมกตัญญูดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.6.1 ประวัติความเป็นมาของมูลนิธิร่วมกตัญญู

พระมหาจันทรรัตน์ อินทรีเกิด (2552) มูลนิธิร่วมกตัญญูเป็นองค์กรเอกชนที่ก่อตั้งโดยมิได้แสวงหาผลกำไร (Non-Profit Organization) จุดก่อเกิดของมูลนิธิร่วมกตัญญูนั้นได้อธิบายไว้ในหนังสือสัจจบันของมูลนิธิร่วมกตัญญูว่าเริ่มสงครามบูรพาที่มีการถล่มกรุงเทพฯ ทำให้ผู้คนบาดเจ็บล้มตายจำนวนมากช่วงนั้นนายสมเกียรติสมสกุลรุ่งเรืองซึ่งอยู่ในวัยเด็กพำนักอยู่ย่านท่าเตียน ได้เห็นคนตายเพราะถูกระเบิดมากมายหลายศพรู้สึกสังเวชใจจึงออกไปช่วยเก็บศพจนกระทั่งเมื่อเก็บมากๆ เข้าจนรู้สึกเป็นการทำงานที่เป็นกุศลจากเหตุการณ์ในครั้งนั้นเองที่เป็นแรงบันดาลใจให้คิดถึงการตั้งมูลนิธิขึ้นและจากการที่ออกไปช่วยเก็บศพในครั้งกระนั้น เป็นเหตุให้นายสมเกียรติได้รับบาดเจ็บจากสะเก็ดระเบิดเข้าที่ขาเมื่อสงครามสงบนายสมเกียรติได้ประกอบอาชีพขายของเล็กๆ น้อยๆ และเปิดเป็นร้านขายของชำเมื่อปีพ.ศ. 2502 ย่านสลัมคลองเตย โดยมีกรรมกรเป็น

ลูกค้าประจำขายแบบลงบัญชีต่อมาญาติของกรรมกรเสียชีวิตโดยเจ้าตัวไม่มีเงินซื้อโลงก็มาขอลงบัญชีเพื่อนำเงินไปซื้อโรงนายสมเกียรติเห็นว่าควรทำบุญจึงซื้อโลงให้พร้อมกับบริจาคเงินทำบุญให้กับศพ โดยการจัดหาโลงศพพร้อมนิมนต์พระมาสวดให้เสร็จสรรพ นายสมเกียรติเป็นผู้เก็บศพยกศพทุกครั้งที่มีคนตายเมื่อมีคนรู้ข่าวการกุศลนี้ก็มีศพนมากขึ้นจึงได้ปรึกษากับนางรัตนผู้เป็นภรรยาถึงการจัดตั้งมูลนิธิอย่างเป็นทางการตั้งวันหนึ่งคุณหมอโรจน์ โชติรุ่งเรือง ประารภถึงการอุปถัมภ์คนตายว่าการจัดหาโลงศพเป็นการสร้างกุศลที่ดีจึงขอร่วมด้วยแต่ค่าใช้จ่ายต่างๆ เพิ่มขึ้นจึงปรารภกันว่าน่าจะจัดตั้งมูลนิธิขึ้นเพื่อให้ผู้อื่นได้ร่วมกุศลนี้ด้วยต่อมาถึงได้ไปจดทะเบียนตั้งเป็นมูลนิธิร่วมกตัญญูอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 22 มิถุนายนพ.ศ. 2513 มูลนิธิร่วมกตัญญูได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายภายใต้การจัดตั้งโดย นายโรจน์ โชติรุ่งเรือง และคณะกรรมการรวม 15 ท่านซึ่งมี นายสมเกียรติ สมสกุลรุ่งเรืองและนางรัตนภรรยาเป็นผู้บริหาร

ชื่อของ “มูลนิธิร่วมกตัญญู” เป็นชื่อที่หมอโรจน์กับดาบตำรวจถาวรช่อพานิชตั้งขึ้นโดยนายสมเกียรติได้กล่าวว่า “เป็นชื่อที่มีความหมายดีและก็ตรงกับจุดประสงค์ของเราด้วยและคำว่า “หวัง” ในภาษาจีนก็แปลว่ากตัญญูซอสัตย์และไม่ทรยศด้วย” (สมเกียรติเรือนประภัสสร, 2540, หน้า 71) ปัจจุบันนายสมเกียรติสม สกุลรุ่งเรือง ได้เสียชีวิตไปแล้ว โดยมีนางรัตนสมสกุลรุ่งเรืองเป็นประธานมูลนิธิร่วมกตัญญูคนปัจจุบัน

ในปีพ.ศ. 2530 มีเอกสารที่ปรากฏในศาลว่าการกรุงเทพมหานครกำหนดวัตถุประสงค์ของมูลนิธิฯ โดยย่อว่าจัดตั้งที่กราบไหว้บูชาศาลพ่อปู่ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ปฏิบัติในสิ่งที่ดีงามให้รู้ถึงคุณค่าของความซื่อสัตย์สุจริต มีความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณช่วยเหลือและสงเคราะห์ผู้ประสบภัยต่างๆ ตลอดจนร่วมมือกับทางราชการในการประกอบการกุศล

2.6.2 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของมูลนิธิฯที่ปรากฏในตราสารที่ได้รับอนุมัติจากกระทรวงมหาดไทยเมื่อ 23 เมษายน 2540 มีดังนี้

- 1) เพื่อช่วยเหลือสงเคราะห์ผู้ประสบภัย
- 2) เพื่อช่วยเหลือผู้ยากจนหรือมรณภัยไร้ญาติ
- 3) ร่วมมือกับทางราชการในการประกอบสาธารณกุศลทั่วไป
- 4) ไม่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่อย่างใด

ปณิธาน “เราได้มาจากประชาชนเราเป็นของประชาชนเราต้องทำหน้าที่รับใช้ประชาชน”

2.6.3 ลักษณะองค์กรและขอบเขตการทำงาน

1) รูปแบบองค์กร

รูปแบบการดำเนินงานและการบริหารงานของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 19 หมู่ที่ 13 (บางนา-ตราดกม. 12) ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีหน้าที่เป็นศูนย์กลาง บริหารรับผิดชอบเรื่องการประสานงานเป็นเลขานุการและธุรการของฝ่ายบริหารตรวจสอบถ่วงดุลการดำเนินงาน เฝ้าระวังติดตามการปฏิบัติงานตามคำสั่งผู้บังคับบัญชาเตรียมงานประชุมคณะกรรมการอำนวยการคณะกรรมการบริหาร และเจ้าหน้าที่ระดับต่าง ๆ ตลอดจนเป็นคลังข้อมูลต่าง ๆ ของมูลนิธิฯ ระบบประสานงานต่าง ๆ จะอยู่ที่นี้เพราะศูนย์วิทยุตั้งอยู่ในสำนักงานนี้และได้แยกเป็นฝ่ายดังนี้ สำนักงานกลางมีหน่วยงานในความรับผิดชอบ 6 ฝ่ายทุกฝ่ายมีหัวหน้าฝ่ายเป็นผู้บังคับบัญชาแต่ละฝ่ายมีแผนกดังนี้ ฝ่ายธุรการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายฝึกอบรม ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายสื่อสารและฝ่ายการเงิน

2) ขอบเขตการทำงาน

ในปัจจุบันมูลนิธิฯ มีขอบเขตของงานสังคมสงเคราะห์โดยแยกลักษณะงานออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ด้านการฃาปนกิจมูลนิธิฯ มีกิจการหลักในการเปิดรับการบริหารจัดการศพซึ่งเป็นการบริหารจัดการศพแก่ศพมีญาติ และไม่มีญาติที่ประสงค์ขอรับการบริจาคโดยการยื่นความจำนงมาที่ทำการของมูลนิธิฯ ดังนั้นทางมูลนิธิฯ จะจัดเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดส่งให้พร้อมทั้งบริการกับประชาชน ที่ได้ร้องขอมาทั้งทางมูลนิธิฯ รวมถึงการจัดพิธีศพให้ตามประเพณีและการฃาปนกิจศพ ซึ่งทางมูลนิธิฯ ร่วมกตัญญูได้จัดขึ้น ณ วัดสะพานเขตพระโขนงและวัดหัวลำโพงเขตบางรักกรุงเทพมหานคร โดยทางมูลนิธิฯ เป็นผู้ดำเนินการแทนให้เงินเป็นที่เรียบร้อยโดยมิได้เรียกร้องหรือคิดค่าใช้จ่ายแต่ประการใด

(2) การศาสนาการศึกษาและการจัดตั้งโรงงานมูลนิธิฯ มีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางศาสนาทุกศาสนา โดยมีได้เลือกว่าเป็นศาสนาใดอีกทั้งยังสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของเยาวชนนักเรียนตลอดจนนิสิตนักศึกษาและสถาบันทางการศึกษาทุกหน่วยงาน โดยจัดให้มีการมอบทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ รวมถึงการมอบอุปกรณ์การศึกษา การสอนให้กับโรงเรียนอุปกรณ์การศึกษาให้กับนักเรียนและโรงเรียนต่างๆ ในท้องถิ่นทุรกันดาร นอกจากนั้นได้สร้างโรงงานเลี้ยงอาหารและเครื่องคั่วให้แก่ประชาชนทั่วไปในวันสำคัญต่าง ๆ ตามที่ทางภาครัฐหรือภาคเอกชนขอมา

(3) ด้านการบรรเทาสาธารณภัยให้การสงเคราะห์ผู้ประสบอัคคีภัยอุทกภัยและวาทภัยทั้งในเรื่องของการให้เครื่องอุปโภคบริโภคเงินสดและสิ่งของตลอดจนกู้ภัยกู้ศพ

2.6.4 การทำงานของอาสาสมัครในหน่วยกู้ภัย

แผนกกู้ภัยเป็นแผนกที่มีหน้าที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยของมูลนิธิฯ ซึ่งการช่วยเหลือได้ครอบคลุมไปถึงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ และอุบัติเหตุต่าง ๆ และปฏิบัติการกิจนำผู้บาดเจ็บ จากอุบัติเหตุทั้งทางบกทางน้ำและอศักภัยส่งโรงพยาบาล ได้รับการรักษาจนปลอดภัย และการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ ได้รับความปลอดภัยมากที่สุดทางมูลนิธิจึงได้พัฒนานุเคราะห์และจัดหาอุปกรณ์ในการช่วยชีวิตดังนี้

1) ฝึกอบรมการช่วยชีวิตตามหลักวิชาปฐมพยาบาลเบื้องต้นแก่เจ้าหน้าที่หน่วยกู้ภัย โดยเน้นความรู้ในการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยที่มีปัญหาเกี่ยวกับกระดูกการห้ามเลือดการช่วยการหายใจ

2) มูลนิธิร่วมกตัญญูทำการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการออกปฏิบัติงานด้านเหตุอศักภัย โดยทำการฝึกฝนให้เจ้าหน้าที่รู้จักการช่วยเหลือผู้ประสบภัยการผจญเพลิงการใช้เครื่องมือดับเพลิงต่าง ๆ รวมถึงการนำผู้ประสบภัยซึ่งอยู่ในอาคารบ้านเรือนหรือสถานที่เกิดเหตุให้ออกมาด้วยความปลอดภัย โดยประสานงานกับตำรวจดับเพลิงและหน่วยงานทางราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจัดหาอาหารและเครื่องดื่มเลี้ยงผู้ปฏิบัติหน้าที่ณสถานที่เกิดเหตุรวมถึงประชาชนที่ได้รับบาดเจ็บหรือร้อนจากเหตุอศักภัย

3) มูลนิธิร่วมกตัญญูมีรถกู้ภัยจำนวน 40 คันพร้อมเจ้าหน้าที่กู้ภัยประจำรถที่จะออกปฏิบัติหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมงมีสมาชิกซึ่งเป็นอาสาสมัครทั่วประเทศประมาณ 3,000 นาย นอกจากนี้มูลนิธิฯ มีรถพยาบาลรถดับเพลิงและอุปกรณ์ผจญเพลิงชุดผจญเพลิงรถหนิไฟอุปกรณ์การกู้ภัยทางน้ำชุดประดาน้ำอุปกรณ์การกู้ภัยเครื่องชุดเจาะอุปกรณ์การกู้ภัยทางบกเครื่องตัดเหล็กถ่างเหล็กหมอนลม

มีอาสาสมัครซึ่งแบ่งเป็นเขตท้องที่รับผิดชอบ ในการปฏิบัติงานช่วยเหลือผู้ประสบอุบัติเหตุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยแบ่งความรับผิดชอบตามกองบัญชาการตำรวจนครบาลและการปฏิบัติงานอยู่ในความควบคุมของเจ้าหน้าที่ตำรวจสถาบันนิติเวชสำนักงานแพทย์ใหญ่สำนักงานตำรวจแบ่งเป็น 3 เขต ดังนี้

1) เขตรับผิดชอบตามกองบังคับการตำรวจนครบาลพระนครเหนือ (บก.น. เหนือ) เดิม

2) เขตรับผิดชอบตามกองบังคับการตำรวจนครบาลพระนครใต้ (บก.น. ใต้) เดิม

3) เขตรับผิดชอบตามกองบังคับการตำรวจนครบาลธนบุรี (บก.น. ธนบุรี) เดิม

เขตพื้นที่รับผิดชอบกองบังคับการตำรวจนครบาลพระนครเหนือ (เดิม) แบ่งเขตย่อยๆ ออกเป็น 11 เขตรวมทั้งเขตปริมณฑลคือ

เขตที่ 1 ได้แก่เขตท้องที่สน. พระราชวังสน. นางเลิ้งสน. ตำราญราษฎร์สน. ชนະ
สงครามสน. จักรวรรดิ

เขตที่ 2 ได้แก่เขตท้องที่สน. สามเสนสน. ดินแดงสน. พญาไทสน. คูสิต

เขตที่ 3 ได้แก่เขตท้องที่สน. หัวขวางสน. สุทธิสารสน. มักกะสัน

เขตที่ 4 ได้แก่เขตท้องที่สน. บางซื่อสน. พหลโยธินสน. โชคชัยสน. วิกาวดี

เขตที่ 5 ได้แก่เขตท้องที่สน. ประชาชื่นสน. เตาปูน

เขตที่ 6 ได้แก่เขตท้องที่สน. พุ่สองห้องสน. ดอนเมืองสน. สายไหมสน. บางเขน

เขตที่ 7 ได้แก่เขตท้องที่สน. บางชันสน. คันนายาวสน. โกลคราม

เขตที่ 8 ได้แก่เขตท้องที่สน. หัวหมากสน. ลาดพร้าวสน. บึงกุ่มสน. วังทองหลาง

เขตที่ 9 ได้แก่เขตท้องที่สน. นิมิตรใหม่สน. ลำหินสน. มินบุรีสน. ลำผักชีสน.
สุวินทวงศ์สน. หนองจอกสน. ประชาสำราญ

เขตที่ 10 ได้แก่เขตท้องที่จังหวัดนนทบุรี

เขตที่ 11 ได้แก่เขตท้องที่จังหวัดปทุมธานี

เขตพื้นที่รับผิดชอบกองบังคับการตำรวจนครบาลพระนครใต้ (เดิม) และกองบังคับการ
ตำรวจนครบาลธนบุรี (เดิม) แบ่งเขตย่อย ๆ ออกเป็น 11 เขตรวมทั้งเขตปริมณฑลคือ

เขตที่ 12 ได้แก่เขตท้องที่สน. อุดมสุขสน. ลาดกระบังสน. จระเข้ไยสน. ร่มเกล้า
สน. ประเวศสน. หนองกรู

เขตที่ 13 ได้แก่เขตท้องที่สน. พุ่หมาเมฆสน. บางโพพางสน. วัดพระยาไกร

เขตที่ 14 ได้แก่เขตท้องที่สน. ปทุมวันสน. ลุมพินีสน. ยานนาวาสน. บางรักสน.
ท่าเรือสน. นพวงศ์

เขตที่ 15 ได้แก่เขตท้องที่สน. ทองหล่อสน. คลองตันสน. พระโขนง

เขตที่ 16 ได้แก่เขตท้องที่สน. บางนาสภ.ต. สำโรงเหนือสภ.ต. สำโรงใต้สภ.ต.
ย่อยบางปูสภ.ต. คลองด่าน

เขตที่ 17 ได้แก่เขตท้องที่สน. ภาษีเจริญสน. สำหร่สน. บุคคโลสน. ตลาดพลูสน.
บางยี่เรือสน. ท่าพระ

เขตที่ 18 ได้แก่เขตท้องที่สน. สมเด็จเจ้าพระยาสน. ปากคลองสานสน. บุปผาราม
สน. บางกอกใหญ่สน. บางขุนนนท์

เขตที่ 19 ได้แก่เขตท้องที่สน. คลิ่งชันสน. บางพลัดสน. บางยี่ขันสน. บางกอกน้อย
สน. บวรมงคลสน. บางเสาธงสน. ธรรมศาลา

เขตที่ 20 ได้แก่เขตท้องที่สน. หลักสองสน. หนองแวมสน. หนองค้างพลูสน. เพชรเกษมสน. ศาลาแดง

เขตที่ 21 ได้แก่เขตท้องที่สน. ราษฎร์บูรณะสน. พุ่งครุสน. บางคอแหลมสก.ต. สาขลาสก.อ. พระสมุทรเจดีย์สก.อ. พระประแดง

เขตที่ 22 ได้แก่เขตท้องที่สน. บางมดสน. ท่าข้ามสน. บางบอนสน. บางขุนเทียนสก.อ. แสมดำสก.กึ่งอ. พุทธมณฑลสก.อ. สามพรานสก.ต. โพธิ์แก้วสก.อ. กระทุ่มแบน

2.6.5 หน้าทีรับผิชอบในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่หน่วยกู้ภัย

การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่หน่วยกู้ภัย มีความรับผิดชอบในพื้นที่เขตกองบังคับการตำรวจนครบาลพระนครเหนือได้และธนบุรีและปริมณฑล บางเขนโดยการแบ่งเขตเหนือ 11 เขต และเขตใต้รวมธนบุรี 11 เขตการปฏิบัติงานจะสลับเขตกันกับมูลนิธิป่อเต็กตึ๊งทุก 24 ชั่วโมงโดยอยู่ในความควบคุมของตำรวจ จากสถาบันนิติเวชสำนักงานแพทย์ใหญ่สำนักงานตำรวจแห่งชาติและมีผู้ตรวจการรณหน่วยกู้ภัยประจำเขตของมูลนิธิควบคุมโดยเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิฯ

รต. น. เขตหมายถึงรถหน่วยกู้ภัยประจำเขตต่าง ๆ เป็นรถปิกอัพมีเจ้าหน้าที่ขับรถ 1 คน และเจ้าหน้าที่ติดตามรถ 1 คน อุปกรณ์ภายในรถประกอบด้วยวิทยุสื่อสารเปลสนามผ้าดิบกระดาด ฟางเอกสาร เกี่ยวกับการบันทึกผู้เสียชีวิตเครื่องดับเพลิงเครื่องกีดกันการจราจรชะแลงขวานและเชือกสำหรับกั้นบริเวณณจุดเกิดเหตุ โดยทำหน้าที่ตรวจสอบสถานที่เกิดเหตุว่ามีอุบัติเหตุเกิดขึ้นจริงหรือไม่ เมื่อได้รับทราบข่าวจากการฟังวิทยุตำรวจหรือรับแจ้งเหตุจากศูนย์วิทยุพระนครหรือได้รับแจ้งเหตุจากพลเมืองดีหลังจากที่ได้รับแจ้งเหตุแล้วมูลนิธิฯรีบดำเนินการส่งเจ้าหน้าที่ชุดไปยังที่เกิดเหตุทันทีหากพบผู้ประสบภัย ที่ได้รับบาดเจ็บเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิฯจะเข้าทำการปฐมพยาบาลเบื้องต้นตามขั้นตอนที่ได้รับการฝึกอบรมมา โดยถูกต้องตามวิชาการและรับนำผู้ได้รับบาดเจ็บนำส่งโรงพยาบาลที่ใกล้เคียง

สถานที่เกิดเหตุหรือโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยต้องการแต่ถ้าเกินความสามารถจะรายงานเหตุการณ์ให้ศูนย์วิทยุพระนครรับทราบเพื่อดำเนินการติดต่อหน่วยอื่น ๆ ให้ไปสนับสนุนช่วยเหลือตามสถานการณ์เมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติงาน จะสรุปผลการปฏิบัติการแจ้งไปยังศูนย์วิทยุอีกครั้งและแจ้งยกเลิกการปฏิบัติการแต่ถ้าหากมีผู้เสียชีวิตเจ้าหน้าที่มูลนิธิฯ จะนำศพส่งสถาบันนิติเวชวิทยาสำนักงานแพทย์ใหญ่กรมตำรวจโรงพยาบาลรามาธิบดีโรงพยาบาลศิริราช

ในกรณีที่มีผู้เสียชีวิตก็จะดำเนินการจัดการ สถานที่เกิดเหตุในเรื่องการจราจรเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุซ้ำดำเนินการถ่ายรูป บันทึกภาพสถานที่เกิดเหตุถ่ายรูปผู้เสียชีวิตและรอนจนกระทั่งตำรวจท้องที่มาถึงสถานที่เกิดเหตุชั้นสูตรศพ เขียนหนังสือส่งศพเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิฯซึ่งเป็น

เจ้าหน้าที่ติดตามรถจะทำการเก็บศพผู้เสียชีวิตเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ผ้าดิบปูก่อนแล้วปูทับด้วยกระดาษฟางแล้วจึงยกศพผู้เสียชีวิตวางบนกระดาษฟาง จากนั้นใช้กระดาษฟางปูปิดร่างกายผู้เสียชีวิตและผูกผ้าดิบด้านหัวและท้ายแล้วยกขึ้นรถพิมพ์ลายนี้มือผู้เสียชีวิตและนำส่งสถาบันนิติเวชต่อไป ในกรณีที่เหตุเกิดในเขตกรุงเทพฯ แต่ถ้าเหตุเกิดในเขตปริมณฑล จะส่งศพไปชันสูตรเบื้องต้น ณ โรงพยาบาลรัฐบาลที่ใกล้เคียงและรอให้ญาติมารับศพเอง ณ โรงพยาบาลนั้นๆ เพื่อนำไปประกอบพิธีทางศาสนาต่อไป ตามปกติขณะปฏิบัติหน้าที่เจ้าหน้าที่รถหน่วยกู้ภัยประจำเขตจะจอดรออยู่ในเขตท้องที่รับผิดชอบและเลือกสถานที่จอดรอที่มีการคมนาคมสะดวกการจราจรคล่องตัวเพื่อความรวดเร็วในการไปถึงจุดเกิดเหตุ โดยใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที

การทำงานของมูลนิธิร่วมกตัญญูในด้านการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ นั้นมิได้คิดค่าตอบแทนจากผู้ใดทั้งสิ้น ปัจจัยทุกอย่างได้มาจากประชาชนผู้มีจิตศรัทธา นอกจากการปฏิบัติงานโดยร่วมกับทางสำนักงานตำรวจแห่งชาติแล้วมูลนิธิร่วมกตัญญูได้จัดรถพยาบาลของมูลนิธิฯ พร้อมกำลังเจ้าหน้าที่เข้าปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยกู้ชีพเรนทรของโรงพยาบาลราชวิถี หน่วยกู้ชีพ โรงพยาบาลเลิศจินสึงค์นครแพทย์กระทรวงสาธารณสุข หน่วยกู้ชีพโรงพยาบาลวชิระ สังกัดกรุงเทพมหานครและหน่วยกู้ชีพโรงพยาบาลศรีวิชัย ซึ่งเป็นภาคเอกชนในการให้ความช่วยเหลือปฐมพยาบาลเบื้องต้นให้กับผู้ประสบเหตุ และได้รับบาดเจ็บก่อนนำส่งโรงพยาบาล

2.6.6 การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญู

ประชาชนทั่วไปสามารถมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญู ได้ ดังนี้

- 1) การบริจาคเงินและสิ่งของ
- 2) การเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น
- 3) การเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ (คอมเมนต์, กดไลค์, แชร์)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

กรองทอง เกิดนาค (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี มีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความสัมพันธ์ในการมีเพื่อน และความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม จากการทากิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนำเสนอภาพ การตกแต่งเว็บเพจ หรือการเขียนหน้าโปรไฟล์ การโหลด

เพลง คลิปวิดีโอ และการคุยกับเพื่อนทาง comment หรือ message หรือ ทหารูทกิจโดยผ่านโฆษณาซึ่งจะมีการอัปเดตตนเองอยู่ตลอดเวลาและเป็นการแสดงตัวตนที่แท้จริงและเปิดเผย ในขณะที่กลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 25-39 ปี จะมีการใช้บริการเว็บไซต์ www.hi5.com เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย ความเครียดจากการทำงาน และสามารถนำไปใช้ร่วมกับการทำงานได้อีก เช่น กิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วม ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอภาพ การตกแต่งเว็บเพจของตนเอง และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทาง comment หรือ message และเน้นการเข้าไปดูข้อความเว็บเพจของคนอื่นๆ ทำโฆษณาผ่าน และกลุ่มคนทำงานที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีข้อจำกัดและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการใช้บริการเว็บไซต์เพียงเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเท่านั้น

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านเพศสถานภาพสมรรถนะระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเล่นเว็บ SOCIAL NETWORK HI 5 ไม่แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเล่นเว็บ SOCIAL NETWORK HI 5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นมากที่สุดและผู้เล่น HI 5 มีทัศนคติต่อการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI ดังต่อไปนี้ ด้านการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดความรู้สึกสะดวกสบายรวดเร็วด้านความบันเทิง ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายสนุกสนานเพลิดเพลินเกิดความคิดสร้างสรรค์และมีสาระด้านความสัมพันธ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกความต้องการทางสังคมว่าต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน HI 5 ต้องการให้ความรักกับผู้อื่นต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น ต้องการพบเพื่อนต่างเพศเช่นต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้าม ส่วนด้านภาพลักษณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมต้องการได้รับความรักนับถือต้องการการ ได้รับการยกย่องด้านความสามารถต้องการมีชื่อเสียงในสังคมและได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูงและด้านค่าบริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 เนื่องจากช่วยลดค่าบริการในการติดต่อผ่านโทรศัพท์มือถือและการเล่นเว็บ HI5 ไม่ต้องเสียค่าบริการจากการใช้บริการดังกล่าว

ปริญญา ทองแสง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 25-34 ปีโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนซึ่งมีรายได้ 5,000-14,999 บาทอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี 6 เดือนความถี่ 10 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาการใช้โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 41 นาทีอยู่ในช่วงเวลา 20.01- 24.00 น.ในด้านเนื้อหาสาระด้านรองรับเฉพาะรายด้านปฏิสัมพันธ์และด้านธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดีและแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และสาธารณชน ที่สนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมผ่านการคลิก Like เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเว็บเพจ โดยการสื่อสารส่วนใหญ่ถูกควบคุมและกำหนดประเด็นโดยผู้ดูแลเว็บเพจผ่าน Fanpage เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการพูดคุยทักทาย Facebook ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตามการพูดคุยใช้ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้อง แสดงความเป็นมิตรซึ่งกันและกัน มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง ผู้ดูแลเว็บเพจพยายามนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก โดยพยายามให้ผู้ติดตามชอบติดตามเว็บเพจและแลกเปลี่ยนพูดคุย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ดูแลเว็บเพจให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสาร ในการเผยแพร่สร้างความสัมพันธ์และดึงดูดสมาชิกด้วยการใช้อุปกรณ์การเรียนการสอน มาเพิ่มความน่าสนใจให้สมาชิกเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิรวมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของมูลนิธิรวมกตัญญู เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของแฟนเพจมูลนิธิรวมกตัญญู เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนเพจมูลนิธิรวมกตัญญู เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนเพจมูลนิธิรวมกตัญญู ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารกับผู้คนเป็นจำนวนมาก เกิดการใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย จึงต้องนำแนวคิดทฤษฎีเหล่านี้มาประกอบในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อ รวมถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิรวมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชนนั้น ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของแฟนเพจเฟซบุ๊กของมูลนิธิรวมกตัญญู จึงต้องนำแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาอธิบายในงานวิจัยนี้ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของมูลนิธิรวมกตัญญู ได้แก่ การบริจาคเงินและสิ่งของ การเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น การเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ (คอมเมนต์, กดไลค์, แชร์)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก ของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน” ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการนำ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) และ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณมาบูรณาการ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ทั้งด้านสถิติ และข้อมูลในเชิงลึก โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรของการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการนำ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) มาใช้ในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (Information resources) ที่มีความหลากหลายทำให้สามารถตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อมูลได้

3.2 การกำหนดหน่วยของการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ให้เหมาะสมกับระเบียบวิธีวิจัยแต่ละรูปแบบดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ: กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการใช้เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู ซึ่งเป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊ก จำนวน 1 คนคือ คุณอัญวติ โพธิ์อำไพ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิร่วมกตัญญู

ผู้วิจัยกำหนด กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้ วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้ และ ประสบการณ์ตรงกับประเด็นที่ต้องการการศึกษา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาเชิงลึก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ : ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรของการศึกษานี้ ประกอบด้วย แฟนเพจเฟซบุ๊ก ของมูลนิธิร่วมกตัญญู โดยดูจากจำนวนผู้ที่มาคลิกไลค์ในเพจ มีจำนวน 71,444 คน (เฟซบุ๊กมูลนิธิร่วมกตัญญู, 2557) จำนวน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ กำหนดโดยใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อแทนค่าด้วยสูตรได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$N = \frac{71,444}{1 + 71,444 (.0025)} = 397.75 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าสูตรข้างต้น ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเท่ากับ 398 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ทำโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sample) ซึ่งผู้วิจัยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้บนเฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู แล้วโพสต์ข้อความเชิญชวนให้แฟนเพจช่วยเข้าไปเติมข้อความในแบบสอบถามให้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับระเบียบวิธีวิจัยแต่ละประเภทดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ : เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview Script) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้

แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ดูแลเฟซบุ๊กแบ่งโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำสัมภาษณ์ความคิดเห็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญู

ส่วนที่ 2 คำสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมมูลนิธิร่วมกตัญญู

ส่วนที่ 3 คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู

3.3.1 ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) ได้แก่ ตารางสรุปลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและตารางสรุปลักษณะประเภทของเนื้อหาในการสร้างความเชื่อถือของรหัส (Reliability of Coding)

ตาราง 3.1 แสดงแบบบันทึกข้อมูลในการลงรหัส

ข่าวที่โพสต์	ประเภทของการมีส่วนร่วมที่ต้องการ	กลุ่มเป้าหมาย	ผลลัพธ์ที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ และทำการปรับปรุงประเด็นสัมภาษณ์ ก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก ของแผนพจนมุนิธิร่วมกตัญญู เป็นข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า แบบ “Likert Scale” กำหนดเป็น 5 ระดับสำหรับการให้น้ำหนักคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

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

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมุนิธิร่วมกตัญญู เป็นข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า แบบ “Likert Scale” กำหนดเป็น 5 ระดับสำหรับการให้น้ำหนักคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

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

3.4.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังต่อไปนี้

ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไป

ทดลองใช้เก็บข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pilot-Test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา α -Coefficient ของครอนบาค

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวพร้อมมอบสำเนาจดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลที่ออกโดยบัณฑิตวิทยาลัยให้แก่ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมถึงขออนุญาตให้ผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่เหมาะสม เมื่อถึงวันนัดหมายผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงการให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งการจดบันทึก รวมถึงผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) ได้แก่ ตารางสรุปลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและตารางสรุปลักษณะประเภทของเนื้อหาในการสร้างความเชื่อถือของรหัส (Reliability of coding)

3.5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการฝากลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Online-Questionnaire) ไว้บนเฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู และโพสต์ข้อความเชิญชวนให้แฟนเพจเข้าไปตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยดาวน์โหลดไฟล์แบบสอบถามที่ทำแล้วมาแปลงให้เป็นเอกสารโดยผ่านทางเครื่องปริ้นเตอร์ (Printer) ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์ในเรื่องของรูปแบบประเภทและวิธีการนำเสนอเนื้อหาหลักขณะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

3.6.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) โดยใช้สถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์และนำเสนอด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของ เป็นคำถามปลายปิดให้ เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ทำการวิเคราะห์และนำเสนอด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจ มูลนิธิร่วมกตัญญู ทำการวิเคราะห์และนำเสนอด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญู ทำการวิเคราะห์และนำเสนอด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงิน ทดสอบด้วยการหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้นทดสอบด้วย การหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้นทดสอบด้วย การหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation)

เหตุที่ผู้วิจัยใช้การหาค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ เนื่องจากสถิติดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่อยู่ในระดับช่วงชั้น (Interval - Scale) และเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปร กับตัวแปรตาม 1 การกำหนดเกณฑ์ในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (Bartz, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

0.00 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.81 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านเฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจ

ส่วนที่ 3 การใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญู

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กมูลนิธิร่วมกตัญญู

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแฟนเพจเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของมูลนิธิร่วมกตัญญูที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาจำนวนและร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	84	21.0
หญิง	316	79.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 30 ปี	204	51.0
31 – 40 ปี	132	33.0
41 – 50 ปี	56	14.0
51 – 60 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 30 ปี จำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ถัดมามีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และที่เหลือมีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	204	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และที่เหลือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	176	44.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	120	30.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
อื่น ๆ	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ถัดมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และที่เหลือมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	92	23.0
15,001 – 30,000 บาท	164	41.0
30,001 – 45,000 บาท	64	16.0
45,001 บาท ขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยการหาจำนวน และร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 4.6 ถึงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการใช้งานเฟซบุ๊ก

การใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน/สัปดาห์	304	76.0
5-6 วัน/สัปดาห์	48	12.0
3-4วัน/สัปดาห์	12	3.0
1-2วัน/สัปดาห์	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน/สัปดาห์จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา มีการใช้งานเฟซบุ๊ก 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ถัดมา มีการใช้งานเฟซบุ๊ก 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และที่เหลือมีการใช้งานเฟซบุ๊ก 1-2วัน/สัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก

ความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/วัน	64	16.0
2-5 ครั้ง/วัน	140	35.0
6-10 ครั้ง/วัน	92	23.0
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก 2-5 ครั้ง/วัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 10 ครั้ง/วัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมา มีความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก 6-10 ครั้ง/วัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และที่เหลือมีความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก 1 ครั้ง/วัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก

ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-11.00 น.	52	13.0
11.01-14.00 น.	24	6.0
14.01-18.00 น.	12	3.0
18.01-22.00 น.	264	66.0
22.01-02.00 น.	28	7.0
02.01-06.00 น.	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ระหว่าง 18.01-22.00 น. จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ระหว่าง 06.01-11.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ถัดมา มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ระหว่าง 22.01-02.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ถัดมา มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ระหว่าง 11.01-14.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ถัดมา มีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ระหว่าง 02.01-06.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และที่เหลือมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ระหว่าง 14.01-18.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊ก

ลักษณะการใช้งาน	จำนวน (คน)					$\bar{X}$
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
แชร์ภาพ/แชร์วิดีโอ	52	88	104	108	48	2.97
ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน	144	80	156	16	4	3.86
สนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา	20	104	148	96	32	2.96
เล่นเกมส์	28	84	60	148	80	2.58
รับข่าวสารจากหน้าแฟนเพจ	94	144	90	68	4	3.63
อัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเอง	32	64	160	104	40	2.86
แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	48	84	176	72	20	3.17

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนสูงสุด ($\bar{X}=3.86$) รองลงมาคือรับข่าวสารจากหน้าแฟนเพจ ($\bar{X}=3.63$) ถัดมาคือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ($\bar{X}=3.17$) แชร์ภาพ/แชร์วิดีโอ ($\bar{X}=2.97$) สนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา ($\bar{X}=2.96$) ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนและอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ($\bar{X}=2.86$) และเล่นเกมส์ ($\bar{X}=2.58$)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก

อุปกรณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	332	83.0
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	108	27.0
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	200	50.0
แท็บเล็ต	96	24.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ถัดมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และที่น้อยที่สุดคือแท็บเล็ต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

4.3 ผลการวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู

ผู้วิจัยวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดในบทที่ 3 ได้ผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มูลนิธิร่วมกตัญญู	(n = 400)		ระดับ	อันดับ
	$\bar{X}$	$S.D.$		
1. ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิฯ	3.23	0.93	ปานกลาง	3
2. ติดตามสถานการณ์ของมูลนิธิฯ	3.38	0.93	ปานกลาง	1
3. ชมภาพ/ชมคลิปวิดีโอของมูลนิธิฯ	3.22	0.95	ปานกลาง	4
4. ติดตามกิจกรรมของมูลนิธิฯ	3.36	0.93	ปานกลาง	2
5. สอบถามข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของมูลนิธิฯ	3.12	0.93	ปานกลาง	5
6. บริจาคสิ่งของให้กับของมูลนิธิฯ	3.07	0.95	ปานกลาง	6
7. บริจาคเงินให้กับมูลนิธิฯ	2.91	0.95	ปานกลาง	7
8. แสดงความคิดเห็นหรือติชม	2.60	1.02	ปานกลาง	8
รวม	3.11	0.76	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามสถานการณ์ของมูลนิธิฯ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือติดตามกิจกรรมของมูลนิธิฯ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ

มูลนิธิฯ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ชมภาพ/ชมคลิปวิดีโอของมูลนิธิฯ (ค่าเฉลี่ย 3.21) สอบถามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมของมูลนิธิฯ (ค่าเฉลี่ย 3.12) บริจาคสิ่งของให้กับของมูลนิธิฯ (ค่าเฉลี่ย 3.07) บริจาคเงิน ให้กับมูลนิธิฯ (ค่าเฉลี่ย 2.91) และแสดงความคิดเห็นหรือติชม (ค่าเฉลี่ย 2.60) ตามลำดับ

ลำดับต่อมาผู้วิจัยวิเคราะห์ลักษณะปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการหาจำนวน และร้อยละ ได้ผลดัง ตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู

ปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ มูลนิธิร่วมกตัญญู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามข้อมูลที่สนใจ	72	18.0
แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ	48	12.0
กดถูกใจ(like)ข้อมูลที่น่าสนใจ	292	73.0
กดแชร์(share)ข้อมูลที่น่าสนใจ	164	41.0
ช่วยตอบคำถามสมาชิกท่านอื่น	8	2.0
อื่น ๆ	92	23.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปฏิสัมพันธ์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู โดยการกดถูกใจ (like) ข้อมูลที่น่าสนใจมากที่สุด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือกดแชร์ (share) ข้อมูลที่น่าสนใจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ถัดมามีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาคือการสอบถามข้อมูลที่สนใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ถัดมาคือการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และที่น้อยที่สุดคือการช่วยตอบคำถามให้กับสมาชิกท่านอื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.4 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญู

ผู้วิจัยวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดในบทที่ 3 ได้ผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่าง

การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ของมูลนิธิร่วมกตัญญู	(n = 400)		ระดับ	อันดับ
	$\bar{X}$	$S.D.$		
ด้านการบริจาคเงินและสิ่งของ	2.77	0.86	ปานกลาง	-
1. บริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญู	2.56	0.94	น้อย	10
2. บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปซื้อโรงพยาบาล	3.18	1.18	ปานกลาง	1
3. บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปทะนุบำรุงศาสนา	3.01	1.20	ปานกลาง	2
4. บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อสร้างโรงพยาบาลใน 3 จังหวัดชายแดนใต้	2.65	0.97	ปานกลาง	8
5. บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำช่วยเหลืออุทกภัย	2.66	1.01	ปานกลาง	7
6. บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปช่วยเหลือวาตภัย	2.66	0.97	ปานกลาง	6
7. บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปสร้างโรงเรียน	2.68	0.98	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ของมูลนิธิร่วมกตัญญู	(n = 400)		ระดับ	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิฯ จัดขึ้น	2.65	1.01	ปานกลาง	-
8. เข้าร่วมกิจกรรมศูนย์ทนายธรรม (โรงงาน) ที่ทางมูลนิธิฯ จัดขึ้น	2.62	1.01	ปานกลาง	9
9. เข้าร่วมกิจกรรมนิทรรศการเกี่ยวกับการให้ ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	2.67	1.08	ปานกลาง	5
10. เคยเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมด้วยการบอก ต่อไปยังบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือหน่วยงาน องค์กรที่ท่านทำงานอยู่	2.80	1.10	ปานกลาง	3
รวม	2.75	0.87	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปซื้อโลงศพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.18) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปทะนุบำรุงศาสนา (ค่าเฉลี่ย 3.01) กลุ่มตัวอย่างเคยเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมด้วยการบอกต่อไปยังบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือหน่วยงาน องค์กรที่ท่านทำงานอยู่ (ค่าเฉลี่ย 2.80) กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปสร้างโรงเรียน (ค่าเฉลี่ย 2.68) กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมนิทรรศการเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ค่าเฉลี่ย 2.67) กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปช่วยเหลือวาตภัย (ค่าเฉลี่ย 2.66) กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปช่วยเหลืออุทกภัย (ค่าเฉลี่ย 2.66) กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อสร้างโรงพยาบาลใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ (ค่าเฉลี่ย 2.65) กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมศูนย์ทนายธรรม (โรงงาน) ที่ทางมูลนิธิฯ จัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 2.62) และกลุ่มตัวอย่างบริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญู (ค่าเฉลี่ย 2.56) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 สมมติฐาน ตามที่ผู้วิจัยกำหนด เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงินและสิ่งของ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และกำหนดเกณฑ์ในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตามที่กำหนดในบทที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงินและสิ่งของ

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงินและสิ่งของ

ตัวแปร	การมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงินและสิ่งของ	
	r	Sig.
การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู	0.791*	0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงินและสิ่งของ พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงินและสิ่งของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.791$)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น

ตัวแปร	การมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น	
	r	Sig.
การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู	0.693*	0.000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r = 0.693$)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	การมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์	
	r	Sig.
การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู	0.150*	0.003

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($r = 0.150$)

4.6 ผลการสัมภาษณ์ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กมูลนิธิร่วมกตัญญู

มูลนิธิร่วมกตัญญูเป็นองค์กรการกุศลมีวัตถุประสงค์หลักในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั่วราชอาณาจักร ไม่ว่าจะเป็นอุทกภัย วาดภัย อัคคีภัย หรือภัยอันเกิดจากความไม่สงบรวมถึงการช่วยเหลือผู้ยากไร้หรือ มรณภัยไร้ญาติ ตลอดจนสาธารณกุศลทั่วไป โดยมีได้แบ่งสาขาวิชา ศาสนา หรือชั้นวรรณะ และมีได้หวังค่าตอบแทนใดๆทั้งสิ้น จากเหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทางมูลนิธิร่วมกตัญญูได้จัดส่งเจ้าหน้าที่หน่วยกู้ชีพของมูลนิธิเข้าร่วมปฏิบัติงานมาโดยตลอด เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าช่วยเหลือหากมีประชาชนผู้ได้รับบาดเจ็บจากเหตุการณ์ดังกล่าว และรีบปฐมพยาบาลจากเหตุการณ์เบื้องต้น จากนั้นจะรับนำส่งโรงพยาบาลที่ใกล้เคียงที่สุด และได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที

คุณอัญญา โพธิ์อำไพ (รองหัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์, 18 ตุลาคม 2557) ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

การช่วยเหลือสังคมของมูลนิธิร่วมกตัญญูนั้นมีมากมายหลายด้านไหนบ้างที่ทางมูลนิธิให้การช่วยเหลือได้

การช่วยเหลือผู้ประสบภัยเป็นด้านอุบัติเหตุฉุกเฉินบนท้องถนน รถชน ช่วยเหลือคนยากจน มรณภัย ไร้ญาติการเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ของผู้ที่ด้อยโอกาสทางสังคม ไม่มีเงินรักษา หรือป่วยขั้นร้ายแรงที่ต้องการกำลังใจร่วมมือกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ ประกอบสาธารณธรรณะกุศลทั่วไป เช่น การตั้งโรงทานของมูลนิธิร่วมกตัญญู

มีการเลือกการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ อย่างไรบ้างเพราะเนื่องจากคนที่ต้องการความช่วยเหลือต้องมีเยอะแน่นอน ด้วยสภาพการเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบันเพราะประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาย่อมมีผู้ที่ด้อยโอกาสทางสังคมไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่เด็กแรกเกิด ไปจนถึงคนแก่ จะช่วยเหลือทุกคนที่มาแจ้งคงเป็นไปได้ ทางมูลนิธิมีการเลือกการให้ความช่วยเหลืออย่างไรบ้าง

อันดับแรกต้องถามอาการ สอบถามสิทธิรักษา ช่องทางการช่วยเหลือก่อนเพราะถ้ามีสิทธิรักษาก็จะให้คำแนะนำตามขั้นตอนก่อน เช่นบัตร 30 บาท ทางมูลนิธิมีวิธีการที่จะช่วยเหลือตนเองกันก่อน ถ้ามันสุดๆแล้ว ก็จะให้ความช่วยเหลือต่อไปอย่างเป็นธรรมจากมูลนิธิ ตัวอย่างการรักษาจากหน่วยงานโรงพยาบาลภาครัฐ ถ้าเป็นคนจนจะได้รับยาและให้กลับบ้าน แต่ถ้าเป็นคนรวยก็ถูก Admit ไว้รักษา เพราะโรงพยาบาลต้องการรายได้เข้าโรงพยาบาล

ในองค์กรมีการจัดการการทำงานอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะสื่อสารการทำงานให้ได้ประสิทธิผล

- 1) เริ่มต้น กดโทรแจ้ง 1669
- 2) แจ้งว่าเกิดเหตุอะไรบ้าง 3. ระบุสถานที่เกิดเหตุให้ชัดเจนเช่น เลขที่ xxx ซอย xxx ถนน xxx ตำบล xxx อำเภอ xxx จังหวัด (อาจมีแผนที่ติดไว้ด้วย สำหรับบอกทางเจ้าหน้าที่)
- 3) อาการของผู้ป่วยหรือผู้บาดเจ็บเช่น สลบ ไม่ได้สติ ไม่หายใจ ศีรษะมีรอยแผลเลือดออก

- 4) ความรุนแรงของเหตุการณ์ และจำนวนผู้ป่วยหรือผู้บาดเจ็บ เช่น ในบริเวณใกล้เคียง มีเหตุการณ์นักเรียนติดกันอยู่หน้าตึก ประมาณ 20 คนถืออาวุธ
- 5) ให้ชื่อและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกลับ
- 6) ข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์เช่น ผู้ป่วยมีโรคประจำตัวและยาประจำตัวสำหรับโรคหอบหืด

มูลนิธิร่วมกตัญญูมีการประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ บ้างไหม เนื่องจากการแจ้งเหตุนั้น อาจจะได้มีหน่วยงานของมูลนิธิที่อยู่ใกล้กับจุดเกิดเหตุ ที่จะเข้าไปช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที เพราะเข้าไปพื้นที่ได้ยาก

ตัวอย่างทางภาคใต้ เข้าไม่ถึงก็ประสานให้หน่วยงานอื่นเช่นมูลนิธิประจำจังหวัด เช่นประชาร่วมใจ อาจเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีการประสานร่วมกันเพราะเวลาประชุมจัดอบรมส่วนกลางมูลนิธิทั่วประเทศร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยน Connection กันเพื่อที่ประโยชน์ในการช่วยเหลือ และติดตามที่ประสานไปว่าได้รับการช่วยเหลือแล้วหรือยัง

ผู้ที่มีจิตอาสาทำงานมูลนิธิมีการจัดอบรมเพื่อให้มีคุณภาพในการปฏิบัติงานการช่วยเหลือไหม อันนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ทุกคนที่เข้ามาทำงานอาสาสมัคร

คนที่จะเป็นอาสาสมัครนั้นต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีหน้าที่การทำงานทำก่อนที่จะช่วยคนอื่นตัวเองต้องเอาตัวให้รอดก่อน คือมีงานทำแล้วจึงจะรับเข้ามาเป็นอาสาสมัคร ทดสอบโดยการฝึกกับคนรุ่นเก่า ๆ ที่เข้ามาทำงานก่อนลงภาคปฏิบัติ ก่อนทฤษฎี ตรงนี้ต้องได้รับการอบรมจากอบรมจากแพทย์และโรงพยาบาลราชวิถี มาอบรมให้เสาร์อาทิตย์ มีการสอบข้อเขียนถ้าวันแรกไม่ผ่านจะให้ซ่อม แล้วถ้าผ่านแล้วจะได้รับใบประกาศ พอครบทุกวิธีก็จะต้องมาปฏิญาณตนหน้าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของมูลนิธิก่อนการเป็นอาสาสมัครตัวจริง และลงพื้นที่ให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยในด้านต่าง ๆ ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มูลนิธิร่วมกตัญญูมีหน่วยงาน หรือองค์กรใดสนับสนุน เงิน สิ่งของ คือใคร

ไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรใดที่สนับสนุนเป็นประจำ , คนที่ช่วยเหลืออย่างชัดเจน และตลอดเวลาคือประชาชน

ปัจจุบันในการช่วยเหลือสังคมมีการใช้เฟซบุ๊กเข้ามามีประโยชน์อย่างไรบ้าง

การใช้เฟซบุ๊กมันมีข้อดีคือของมูลนิธินั้นเป็นการบอกต่อไปยังประชาชน นั่นถือว่าเป็นสื่อหลักๆ ที่มูลนิธิใช้อยู่ตอนนี้เลยก็ว่าได้เมื่อก่อนใช้ Website ข้อดีที่ใช้ เฟซบุ๊กนั้นรวดเร็วในการบอกข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของมูลนิธิแก่ประชาชน และประชาชนมาแสดงความเห็นหรือสอบถามได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เพราะถือว่าเป็นการสื่อสารสองทางได้มากกว่าการประกาศข่าวทางเว็บไซต์มันเป็นการแจ้งข่าวเท่านั้นผู้พบเห็นอาจจะไปบอกต่อแก่คนที่ทำงาน เพื่อน เพื่อเข้าร่วมงานของมูลนิธิ หรือให้การช่วยเหลือในบางกรณี เช่น การทำบุญครบรอบทุกวันที่ 1 กันยายน ถือเป็นวันทำบุญให้กับคุณสมเกียรติ สมสกุลรุ่งเรือง ผู้ที่ริเริ่มก่อตั้งและอดีตประธานมูลนิธิร่วมกตัญญูก็มีการแจ้งข่าวสารทางเฟซบุ๊กหรือกิจกรรมโรงงานของมูลนิธิร่วมกตัญญูที่จะจัดเช่นในเดือนตุลาคมที่พามาจัดที่สนามหลวงก็มีการแจ้งข่าว และ ลงภาพกิจกรรมใน เฟซบุ๊กเพื่อแจ้งข่าวสารไปยังประชาชน ทำให้มูลนิธิได้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้ง่าย รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มคนตั้งแต่เด็ก จนถึงผู้ใหญ่

เพราะการสื่อสารในปัจจุบันของมูลนิธิร่วมกตัญญู เฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทเพราะใครๆก็สามารถเป็นเจ้าของบัญชีเฟซบุ๊กได้เนื่องจากทุกคนมีการติดต่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด คนที่ทำงาน

ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้คนในยุคปัจจุบันและแพร่หลาย อย่างเพจนุติร่วมกตัญญูเองได้มีการสร้างมาตั้งแต่ปี 2010 ส่วนใหญ่ก็จะเรีงโพสต์ข้อความการปฏิบัติงานของมูลนิธิร่วมกตัญญูในการช่วยเหลืออุบัติเหตุในแต่ละครั้ง แต่เริ่มมีผู้คนในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ความสนใจ ก็เมื่อประมาณปี 2014-2015 ที่เพจได้รับความสนใจจากประชาชน ทั้งมีการส่งข้อความให้กำลังใจในโพสต์ต่างๆ การให้การช่วยเหลือจากทางภาคประชาชนด้วยการสอบถามข้อมูลการบริจาค ช่องทางการบริจาค หรือการขอความช่วยเหลือซึ่งทางมูลนิธิก็ได้ให้การช่วยเหลือ โดยพิจารณาในเคสเร่งด่วนที่ต้องช่วยเหลือก่อนจริงๆเพราะว่าด้วยเพจเฟซบุ๊กนั้นสามารถเปิดให้แฟนเพจสามารถมาโพสต์แสดงความคิดเห็นได้

ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของแฟนเพจ

จากการสำรวจข้อมูลทางหน้าเฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูแสดงให้เห็นได้ถึงสิ่งสำคัญที่ทางผู้สื่อสารหรือผู้ดูแลแฟนเพจจะต้องมีการอัพเดทข้อมูล และมีการสื่อสารที่มีความใหม่ อยู่เสมอ ต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องของ การโพสต์ข้อความภาพหรือวิดีโอบนกระดาน

(Wall) และให้ประชาชนที่เป็นแฟนเพจสามารถมาแสดงความคิดเห็น (Comment) लाईค์ (Like) หรือ แชร์ (Share) ข้อมูลได้ ซึ่งกลยุทธ์ทั้งหมดที่มาจากตัวของมูลนิธิฯ มีความต้องการที่จะสื่อสารออกไปยังแฟนเพจของมูลนิธิฯ ขึ้นอยู่กับลักษณะการและกิจกรรมของมูลนิธิฯ ในช่วงเวลานั้น ๆ ว่า จะโพสต์ข้อความเพื่อสื่อสารอะไรออกไป อาจจะมีการตอบกลับหรือมีการแสดงความคิดเห็นจากประชาชนที่เป็นแฟนเพจของมูลนิธิฯ อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของแฟนเพจ ซึ่งทางผู้สื่อสารต้องวางแผนการสื่อสารเป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มเกิดความสนใจ และเกิดการแสดงความคิดเห็นต่อการโพสต์นั้นๆ เรียกว่าการมีส่วนร่วมของแฟนเพจนั่นเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารที่มีความควบคุมได้ยาก เพราะเป็นสิทธิส่วนบุคคล ในการที่จะแสดงความคิดเห็นหรือไม่แสดงความคิดเห็น และเรื่องของการใช้ภาษาอาจเป็นเรื่องที่ไม่สามารถควบคุมได้ กระบวนการวางแผนมีความสำคัญมากในการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ได้การยอมรับ การสร้างความน่าเชื่อถือของข่าวสารกิจกรรม การยอมรับและความสนใจ สำหรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารออกไป ต้องทราบถึงกลยุทธ์ในการที่จะใช้ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอ จุดประสงค์ของการสื่อสารนโยบายของมูลนิธิฯ เองต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต้องมีความสม่ำเสมอของการสื่อสารมีการโพสต์ข่าวสารไปยังแฟนเพจของมูลนิธิฯ เสมอเพื่อสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับแฟนเพจ สามารถที่จะสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมของแฟนเพจมูลนิธิฯ ข้อมูลในการนำเสนอในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ต้องสื่อถึงมูลนิธิฯ ความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน การสื่อสารต้องรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายว่าไม่ต้องการความยุ่งยากหรือข้อจำกัดมากมายในการที่จะสื่อสารกลับ เพื่อที่จะพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิฯ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของแฟนเพจเฟซบุ๊กมูลนิธิร่วมกตัญญู

ข่าวที่โพสต์	ประเภทของการมีส่วนร่วมที่ต้องการ	กลุ่มเป้าหมาย	ผลลัพธ์ที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย
1. คณะของมูลนิธิร่วมกตัญญู โดยมีประธานมูลนิธิ คารที่เป็นอาสาสมัครของมูลนิธิ และอาสาสมัครของมูลนิธิ ร่วมเดินทางไปทำบุญที่วัด	1. แฟนเพจมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมูลนิธิร่วมกตัญญู	แฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู และประชาชนทั่วไป	1. แฟนเพจมีการรับรู้ถึงแสดงให้เห็นได้จากจำนวนยอดกด like ที่สูงถึง 1,116 like

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข่าวที่โพสต์	ประเภทของการมีส่วนร่วมที่ต้องการ	กลุ่มเป้าหมาย	ผลลัพธ์ที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย
ไทย มอบทุนการศึกษา และของบริจาคให้แก่คนยากจนที่พุทธคยา ประเทศอินเดีย	2. ก่อให้เกิดการสนับสนุนด้านสิ่งของ บริจาคและเงินร่วมทำบุญในโอกาสต่อไป		2. มีการแสดงความเห็นร่วมอนุโมทนาบุญ แสดงให้เห็นถึงความยินดีต่อกิจกรรมที่มูลนิธิได้ทำขึ้น
2. การประชาสัมพันธ์ให้แฟนเพจได้รับชมรายการโทรทัศน์ของมูลนิธิร่วมกตัญญู ทางสถานีโทรทัศน์ TNN	1. มีการรับชมรายการโทรทัศน์ของมูลนิธิร่วมกตัญญูตามวัน-เวลา ที่ระบุ 2. มีการแชร์ให้เพื่อนและครอบครัวมีการรับชมรายการโทรทัศน์ของมูลนิธิร่วมกตัญญู	1. แฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู และประชาชนทั่วไป 2. ผู้ที่ชมรายการโทรทัศน์ทาง สถานีโทรทัศน์ TNN	1. แฟนเพจมีการรับรู้ดังแสดงให้เห็นได้จากจำนวนยอดกด like จำนวน 124 likes 2. มีการรับชมข่าวดังกล่าวจำนวน 426 views
3. มูลนิธิร่วมกตัญญูมีการจัดตั้ง “ศูนย์ทานบารมีมูลนิธิร่วมกตัญญู” เพื่อบริการทางด้านอาหารและน้ำดื่มโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	1. แฟนเพจมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมูลนิธิร่วมกตัญญู 2. แฟนเพจมีการร่วมถวายพระพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	1. แฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู และประชาชนทั่วไป	แฟนเพจมีการรับรู้ดังแสดงให้เห็นได้จากจำนวนยอดกด like ที่สูงถึง 611 likes
4. ภาพของอาสาสมัครผู้หญิงมูลนิธิร่วมกตัญญูนั่งกางร่มให้ศพ	1. แฟนเพจมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมูลนิธิร่วมกตัญญู 2. มีการแชร์ให้เพื่อนและครอบครัวได้มีการรับรู้ข่าวสาร	แฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู และประชาชนทั่วไป	แฟนเพจมีการรับรู้ดังแสดงให้เห็นได้จากจำนวนยอดกด like ที่สูงถึง 618 likes

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข่าวที่โพสต์	ประเภทของการมีส่วนร่วมที่ต้องการ	กลุ่มเป้าหมาย	ผลลัพธ์ที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย
5. มุลินีร่วมกตัญญูมีการส่งอาสาสมัครเข้ารับการอบรมและทบทวนความรู้เรื่องการช่วยเหลือฉุกเฉินทางน้ำ	แฟนเพจมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมุลินีร่วมกตัญญู	แฟนเพจมุลินีร่วมกตัญญู และประชาชนทั่วไป	แฟนเพจมีการรับรู้ดังแสดงให้เห็นได้จากจำนวนยอดกด like จำนวน 353 likes
6. การแจ้งวิธีการติดตามข้อมูลข่าวสารของเพจมุลินีร่วมกตัญญูให้แก่แฟนเพจได้รับทราบ	แฟนเพจได้รับรู้วิธีการติดตามข้อมูลข่าวสารของเพจมุลินีร่วมกตัญญู	แฟนเพจมุลินีร่วมกตัญญู	แฟนเพจมีการรับรู้ดังแสดงให้เห็นได้จากจำนวนยอดกด like จำนวน 445 likes

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทางมุลินีร่วมกตัญญูเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางแฟนเพจนั้น เป็นกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ การช่วยเหลือผู้ด้อย โอกาสการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของอาสาสมัคร ซึ่งจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการชื่นชมจากแฟนเพจเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากยอดกด like ที่สูงกว่า 300 like ในทุก ๆ กิจกรรมที่ได้กล่าวมา ในขณะที่การแจ้งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ เช่น การเชิญชวนให้รับชมรายการโทรทัศน์ กลับไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร

ภาพที่ 4.1 ทางมูลนิธิได้โพสต์ข้อความและรูปภาพการปฏิบัติงานตามจุดต่างๆ ตั้งแต่ถ้ำ
ย่านสีลม ปทุมวัน บางรัก เมฆา โพงพาง ยานนาวา และจุดพระยา และได้เชิญชวนอาสาสมัครเข้า
ร่วมในแต่ละจุดผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเตรียมตัวช่วยเหลือ ป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ในช่วงวันหยุด
สงกรานต์ให้กับประชาชนได้รับความปลอดภัยในระหว่างเดินทางและเล่นน้ำช่วงสงกรานต์ อีกทั้ง
ยังได้ฝึกกำลังกับตำรวจสายตรวจ, 191, พยาบาล, ตำรวจทางหลวง, กองบินตำรวจ, ตำรวจน้ำ,
เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลตำรวจ ตลอดจนภาคีเครือข่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อออก
ปฏิบัติงานดูแลตามจุดต่างๆ ช่วงสงกรานต์ และโพสต์แจ้งไปยังประชาชนโดยใช้เพจของมูลนิธิ
ร่วมกตัญญูเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารนี้ไปยังประชาชน อีกทั้งยังเชิญชวนอาสาสมัครให้มา
ปฏิบัติงานร่วมกัน



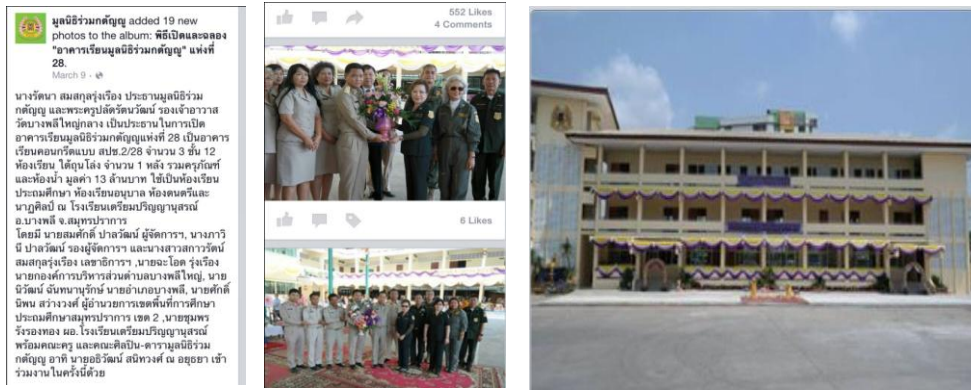
ภาพที่ 4.2 โพสต์แจ้งการจัดตั้งโรงทาน เมื่อวันที่ 25 - 28 มีนาคม 2558 จังหวัดอยุธยา

ภาพที่ 4.2 เนื่องในวโรกาสฉลองพระชนมายุครบ 5 รอบ ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โรงทานบุญนอกจากจะจัดที่ท้องสนามหลวงแล้ว ยังจัดที่จังหวัดอยุธยา ซึ่งทางมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์กับโรงเรียนจิตรลดา ร่วมกันจัดขึ้นเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแก่สมเด็จพระเทพฯ เนื่องในวโรกาสครบรอบ 60 พรรษา ได้มีการโพสต์เชิญชวนแฟนเพจ และบุคคลทั่วไปได้ทราบข่าวสารโดยทั่วกันว่าจะจัดตั้งแต่วันที่เท่าไร เวลากี่โมง สถานที่ใด ซึ่งการโพสต์ได้มีทั้งข้อความที่ครบถ้วนและภาพประกอบอย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.3 การโพสต์กิจกรรมการจัดสัมมนาวิชาการระดับนานาชาติ

ภาพที่ 4.3 ในหัวข้อเชื่อมต่อห่วงโซ่คุณภาพการแพทย์ฉุกเฉินไทยโดยมีทั้งผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานการแพทย์ฉุกเฉินเข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 4.4 โพสต์เปิดอาคารเรียนแห่งที่ 28 ที่สร้างโดยมูลนิธิร่วมกตัญญูให้แก่โรงเรียนเตรียม
ปริญญานุสรณ์ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ภาพที่ 4.4 เปิดอาคารเรียนแห่งที่ 28 ที่สร้างโดยมูลนิธิร่วมกตัญญูให้แก่โรงเรียนเตรียม
ปริญญานุสรณ์ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ เป็นอาคารเรียน 3 ชั้น 12 ห้องเรียนในเชิงบประมาณ
ทั้งสิ้น 13 ล้านบาท จากการโพสต์กิจกรรมข้างต้น ทำให้เห็นว่ามูลนิธิร่วมกตัญญูนอกจากจะมี
บทบาทในการช่วยเหลือด้าน อุบัติเหตุ อุทกภัย วาตภัย แล้ว มูลนิธิยังได้มีการช่วยเหลือทางด้าน
การศึกษาของไทยโดยการก่อสร้างอาคารเรียนให้กับโรงเรียนที่ยังขาดแคลนห้องเรียน เพื่อพัฒนา
บุคลากรทางการศึกษาให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมอบอุปกรณ์การเรียนการสอนแก่ครูอาจารย์ เพื่อไว้
ใช้ในการเรียนการสอนต่อไป



ภาพที่ 4.5 การโพสต์การฝึกซ้อมเตรียมรับมือแผ่นดินไหวเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2555

ภาพที่ 4.5 การโพสต์การฝึกซ้อมเตรียมรับมือแผ่นดินไหวเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558 เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับภัยพิบัติที่จังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นเขตที่มีความเสี่ยงต่อแผ่นดินไหว เนื่องจากมีรอยเลื่อนแม่จันหรืออยู่บริเวณนั้น ซึ่งการโพสต์มีทั้งข้อความและภาพการปฏิบัติ ทำให้ประชาชนที่เห็นโพสต์มีความมั่นใจในความพร้อมในการช่วยเหลือ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิได้รับการฝึกมาเป็นอย่างดี ทำให้ถ้าเกิดเหตุการณ์จริงประชาชนจะได้รับการช่วยเหลืออย่างทันทั่วทั้งที่ การโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กครั้งนี้ ก็เป็นการแจ้งข่าวสารไปยังประชาชนที่เป็นแฟนเพจ และอาสาสมัครของมูลนิธิร่วมกตัญญูเอง



ภาพที่ 4.6 โพสต์ฝึกซ้อมรำลึก 10 ปี ชีนามิ ฝึกซ้อมการช่วยเหลือหากเกิดเหตุชีนามิ



ภาพที่ 4.7 โพสต์กิจกรรมพระกฐินพระราชทาน

ภาพที่ 4.7 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าพระราชทานผ้ากฐินให้ทางคุณบิณฑฺ บัณลือฤทธิ อัญเชิญมาถวายที่วัดมหาชัยพร้อมกันนั้นทางมูลนิธิจึงถวายเงินเป็นจำนวนหนึ่งล้านสองแสนบาทให้วัดมหาชัยเพื่อทะนุบำรุงวัด และมอบให้กับโรงเรียนย่านนั้นจำนวนหนึ่ง เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากมูลนิธิฯ ได้โพสต์กิจกรรมด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งโรงงาน การสร้างโรงเรียนแล้ว ที่ขาดไม่ได้เป็นประจำคือการทะนุบำรุงศาสนาแต่ถ้าโพสต์ดังกล่าวเป็นเพียงกิจกรรมภายในองค์กร ที่จัดขึ้นในฝ่ายประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่มีประชาชนเข้าไปร่วมงานแต่อย่างใด นอกจากอาสาสมัครและเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิเท่านั้น



ภาพที่ 4.8 การโพสต์ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดตั้งโรงงานในประเทศ

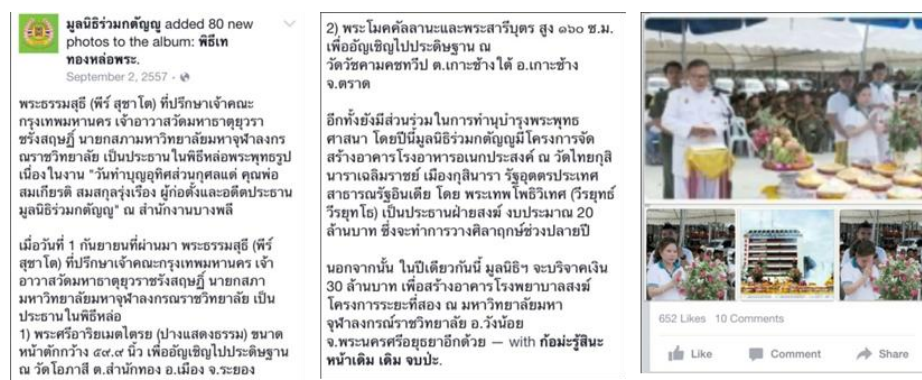
ภาพที่ 4.8 มูลนิธิร่วมกตัญญูนำโดยนางสาว รัดนา สมสกุลรุ่งเรือง ประธานมูลนิธิร่วมกตัญญู นายบิณฑฺ บัณลือฤทธิ ผู้จัดการฝ่ายกิจกรรมพิเศษ นายอริวัฒน์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา รองหัวหน้าอาสาสมัครฯ ต่าย สายธาร นิยมกาญจน์ นุ้ย เกศริน เอกธวัชกุล พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่อาสาสมัครออกเดินทางจากสนามบินสุวรรณภูมิ มุ่งหน้าสู่สาธารณรัฐอินเดียเพื่อประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ อาคารโรงงานที่ประเทศอินเดียเป็นอาคาร 3 ชั้น ที่มูลนิธิได้จัดสร้างถวายแด่วัดไทยกุสินาราเฉลิมราชย์สาธารณรัฐอินเดีย อีกทั้งยังมอบทุนการศึกษาและผ้าห่มกันหนาวให้กับนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในประเทศอินเดีย อีกทั้งยังเดินทางไปตามสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา

เพื่อร่วมกันสวนมนต์นั่งสมาธิเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ให้หาย
จากพระอาการประชวรในเร็ววัน



ภาพที่ 4.9 โพสต์การช่วยเหลือโรงเรียนตามถิ่นทุรกันดาร เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2557

ภาพที่ 4.9 มูลนิธิได้เดินทางไปยังโรงเรียนแนวชายแดน โรงเรียนหลักห้า เพื่อมอบ
อุปกรณ์การศึกษา กีฬา ผ้าห่มให้กับเด็กนักเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเล่าเรียน



ภาพที่ 4.10 โพสต์เททองหล่อพระเพื่อเป็นกุศลแก่ คุณสมเกียรติ สมสกุลรุ่งเรือง

ภาพที่ 4.10 คุณสมเกียรติ สมสกุลรุ่งเรือง ผู้ก่อตั้งมูลนิธิร่วมกตัญญูเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2557 อีกทั้งปีนี้มูลนิธิร่วมกตัญญูยังได้จัดสร้างอาคารโรงอาหารเอนกประสงค์ที่วัดไทยกุสินารา ที่อินเดีย นอกจากนั้นยังได้บริจาคเงิน 30 ล้านบาทเพื่อสร้างโรงพยาบาลสงฆ์ที่จังหวัดอยุธยา



ภาพที่ 4.11 มูลนิธิร่วมกตัญญูได้เปิดให้มูลนิธิช่วยเหลือนคนทุกข์ยากจากประเทศลาวเข้ามาดูงาน

ภาพที่ 4.11 มูลนิธิร่วมกตัญญูยังได้เปิดให้มูลนิธิช่วยเหลือนคนทุกข์ยากจากประเทศลาวและพุทธธรรม 31 จากจังหวัดนครราชสีมา ได้เข้ามาศึกษาดูงานที่มูลนิธิร่วมกตัญญู บางพลี เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2557 ที่ผ่านมา เพื่อเสริมสร้างความรู้ในการช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ ให้มีทักษะในการทำงานสังคมจริง



ภาพที่ 4.12 วิธีการกดตามเพจ

ภาพที่ 4.12 จากการที่มูลนิธิร่วมกตัญญูได้ใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นตัวกลางในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม การช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ นับว่าเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นอย่างดีและรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร เพราะเมื่อก่อนมูลนิธิร่วมกตัญญูนั้น

ใช้เว็บไซต์ที่เป็นตัวประกาศข้อมูลข่าวสารความช่วยเหลือต่างๆ หรือกิจกรรมในมูลนิธิเองไปสู่ภาคประชาชนซึ่งก็ไม่แน่ชัดว่าประชาชนจะได้รับข่าวสารนั้นหรือไม่ หรือไม่ทราบข่าวสารนั้นเลยซึ่งก็ไม่อาจวัดผลได้ชัดเจน แต่ตั้งแต่มีสื่อเฟซบุ๊กเข้ามา ถ้าประชาชนอ่านแล้วกดไลค์ ก็จะสามารถรู้ได้ว่าเข้ามาอ่านก็ร้อยคนและข่าวสารนั้นได้ไปถึงประชาชนแล้วหรือยัง หรือถ้ามีคอมเมนต์ได้ตอบได้ ยังเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) คือมี Feedback กลับมาได้ทันทั่วทั้งที่กว่าจากการดำเนินงานของมูลนิธิร่วมกตัญญูตั้งแต่ปี 2010 ถึงปัจจุบัน นับได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทกับมูลนิธิฯ เอง ซึ่งสามารถสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมทั้งในอาสาสมัครหน่วยต่างๆ ที่สามารถทราบข่าวสารได้ถึงกัน ว่าทางมูลนิธิจะมีกิจกรรมอะไร หรือกำลังไปช่วยเหลือสังคมด้านไหน ต้องการความช่วยเหลือจากภาคประชาชนด้านใด มูลนิธิเองก็ได้มีความตื่นตัวกับสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊กไม่น้อยจึงมีประกาศการแจ้งการใช้งานอย่างไรให้แฟนเพจได้รับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชนในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู การรับรู้ข่าวสารของแฟนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญูการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญูของแฟนเพจ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญูของแฟนเพจ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูโดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือแฟนเพจเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของมูลนิธิร่วมกตัญญูจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

2) พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน/สัปดาห์ มีความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก 2-5 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กระหว่าง 18.01-22.00 น. มากที่สุด มีการแชร์ภาพ/แชร์วิดีโอผ่านเฟซบุ๊ก ในระดับน้อย มีการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนผ่านเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง มีการสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาในเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง มีการเล่นเกมผ่านเฟซบุ๊กในระดับน้อย มีการรับข่าวสารจากหน้า

เฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับมากมีการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเองผ่านเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ

3) การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างติดตามสถานการณ์ของมูลนิธิฯ กลุ่มตัวอย่างติดตามกิจกรรมของมูลนิธิฯ และกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิฯตามลำดับ ในส่วนของปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์โดยการกดถูกใจ(like)ข้อมูลที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือกดแชร์ (share) ข้อมูลที่น่าสนใจ ถัดมามีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ การสอบถามข้อมูลที่สนใจ การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ และการช่วยตอบคำถามให้กับสมาชิกท่านอื่น ตามลำดับ

4) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญูของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปซื้อ โฉงศพ กลุ่มตัวอย่างบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปทะนุบำรุงศาสนา และกลุ่มตัวอย่างเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมด้วยการบอกต่อไปยังบุคคลที่ท่านรู้จักหรือหน่วยงาน องค์กรที่ท่านทำงานอยู่ ตามลำดับ

5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงินและสิ่งของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

7) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชนผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1) ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี ซึ่งมีความใกล้เคียงกับข้อมูลของผลการวิจัยของ ปริญญา ทองแสง (2550) ที่วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th ซึ่งพบว่า ผู้เข้าใช้งานมีอายุ 25-34 ปี แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและอยู่ในวัยทำงาน

2) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของแฟนเพจ ส่วนใหญ่มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน/สัปดาห์ มีความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก 2-5 ครั้ง/วัน ช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ระหว่าง 18.01-22.00 น. มากที่สุด มีการแชร์ภาพ/แชร์วิดีโอผ่านเฟซบุ๊ก การติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก การสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนาในเฟซบุ๊ก การเล่นเกมผ่านเฟซบุ๊ก การรับข่าวสารจากหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ การอัพเดทข้อมูลส่วนตัวของตนเองผ่านเฟซบุ๊ก การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ ปริญญา ทองแสง (2550) ที่วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ www.manager.co.th ซึ่งพบว่ามีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์ประมาณ 10 ครั้งต่อเดือนมีระยะเวลาการใช้โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 41 นาทีอยู่ในช่วงเวลา 20.01- 24.00 น. ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่มักจะใช้ในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน เป็นช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน จึงมีโอกาสนในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ

3) การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู ส่วนใหญ่มีการติดตามสถานการณ์ของมูลนิธิ มีการติดตามกิจกรรมของมูลนิธิและมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิฯ ตามลำดับในส่วนของปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์โดยการกดถูกใจ (like) ข้อมูลที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือกดแชร์ (share) ข้อมูลที่น่าสนใจ ถัดมามีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ การสอบถามข้อมูลที่สนใจ การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ และการช่วยตอบคำถามให้กับสมาชิกท่านอื่นซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เหตุผลที่ทำให้แฟนเพจคลิก Like เพราะต้องการเพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเว็บเพจโดยการสื่อสารส่วนใหญ่ถูกควบคุมและกำหนดประเด็น โดยผู้ดูแลเว็บเพจ

ผ่าน Fanpage เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการพูดคุยทักทาย <http://www.facebook.com/utccsmart> ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม การพูดคุยใช้ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องแสดงความเป็นมิตรซึ่งกันและกัน มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง ผู้ดูแลเว็บพยายามนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก โดยพยายามให้ผู้ที่ชื่นชอบติดตามเว็บเพจและแลกเปลี่ยนพูดคุย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ดูแลเว็บเพจให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสาร ในการเผยแพร่ สร้างความสัมพันธ์ และดึงดูดสมาชิกด้วยการใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนมาเพิ่มความน่าสนใจให้สมาชิก

4) ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญูที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปซื้อโลงศพ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปทะนุบำรุงศาสนา และการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมด้วยการบอกต่อไปยังบุคคลที่ท่านรู้จักหรือหน่วยงาน องค์กรที่ท่านทำงานอยู่ ตามลำดับ แสดงให้เห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่มักเป็นการบริจาคเงินเพื่อนำไปซื้อโลงศพได้นำไปใช้ประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำไปซื้อโลงศพ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปปฏิบัติงานเพื่อช่วยเหลือสังคมของมูลนิธิร่วมกตัญญู อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการบริจาคเงินแล้ว ทางมูลนิธิอาจมีการสื่อสารเพิ่มเติมเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ ของมูลนิธิ เช่น การร่วมกันออกไปปฏิบัติงาน เป็นต้น

5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงินและสิ่งของ แสดงให้เห็นว่าหากทางมูลนิธิมีการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น จะช่วยให้การมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงินและสิ่งของของแฟนเพจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ จินตวิทย์ เกษมสุข (2554) ที่อธิบายความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิด ริเริ่มการพิจารณาตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆอันมีผลกระทบถึงตัวประชาชนเอง การมีส่วนร่วมเป็นการร่วมมือของประชาชนไม่ว่าปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกัน และเข้ามาร่วมรับผิดชอบเพื่อดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการกระทำผ่านกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาส ให้บุคคลได้มีส่วนช่วยเหลือระหว่างกันด้วยจิตใจและอารมณ์ของแต่ละบุคคล ในการร่วมคิดร่วมวางแผนร่วมตัดสินใจร่วมปฏิบัติงานและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมในการบริหารจัดการเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของสังคม เมื่อพิจารณาถึง

ผลการวิจัยที่ได้จะเห็นว่าแฟนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญูถือเป็นช่องทางให้แฟนเพจได้มีส่วนร่วมในการรับรู้กิจกรรมการบริจาคเงินและสิ่งของและมีส่วนร่วมในการบริจาดังกล่าวเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้อื่น

6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้น แสดงให้เห็นว่าหากทางมูลนิธิมีการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น จะช่วยให้การมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้นของแฟนเพจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเก่าแก่ของ ออลพอร์ต และ โปสท์แมน (Allport & Postman, 1947) ที่มีการอ้างถึงกันบ่อยก็คือการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อตัวอย่างที่เรามักจะพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่นการที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรือฟังรายการวิทยุกระจายเสียงหรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์แล้วนำไปบอกต่อกับผู้อื่นเราก็มักจะเลือกจดจำแล้วนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งในที่นี้คือการมีส่วนร่วมทั้งกิจกรรมของทางมูลนิธิร่วมกตัญญู

7) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าหากทางมูลนิธิมีการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น จะช่วยให้การมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของแฟนเพจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกันผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Kaplan & Haenlein (2010) ที่อธิบายถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ว่าช่วยสร้างให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร การสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยน ซึ่งองค์กรของรัฐบาลและหน่วยงานธุรกิจโดยได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟชบุ๊ก จึงถูกใช้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรธุรกิจที่ใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างเสริมยอดขายให้สูงขึ้นและสามารถช่วยส่งเสริมทางการตลาดในด้านของการสื่อสารทางการตลาดและการสร้างคุณค่าตราสินค้า แม้กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของมูลนิธิร่วมกตัญญูบนแฟนเพจจะไม่ได้มีขึ้นเพื่อสร้างเสริมยอดขาย แต่ผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นแล้วว่าการสื่อสารบนแฟนเพจ

ของมูลนิธิร่วมกตัญญูนั้น ช่วยให้เกิดการรับรู้และก่อให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านเฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู และการรับรู้ของประชาชนผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผลการวิจัยพบว่าแฟนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญูส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี และเป็นกลุ่มที่มีการบริจาคเงินให้แก่มูลนิธิสูงที่สุด ดังนั้น หากทางมูลนิธิต้องการจะสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อขอรับการสนับสนุนหรือความร่วมมือในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขอรับเงินบริจาค ควรจะให้ความสำคัญกับประชากรในกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแฟนเพจส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก ระหว่าง 18.01-22.00 น. มากที่สุด ดังนั้น การสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ จึงควรนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวมากกว่าช่วงอื่น ๆ

2) ผลการวิจัยพบว่าแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์โดยการกดถูกใจ (like) ข้อมูลที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมาคือกดแชร์ (share) ข้อมูลที่น่าสนใจ ถัดมามีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ การสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ และการช่วยตอบคำถามให้กับสมาชิกท่านอื่น ดังนั้น หากทางมูลนิธิต้องการให้เกิดการรับรู้เรื่องราวของมูลนิธิเพิ่มมากขึ้น มูลนิธิควรจะต้องเลือกเนื้อหาในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนโดยการกด Like หรือส่งต่อเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังเพจหรือเพื่อนของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสารและการรับรู้ที่กว้างขวางขึ้น ช่วยให้มีโอกาสในการเสริมสร้างความร่วมมือและการสนับสนุนมากยิ่งขึ้น

3) ผลการวิจัยพบว่าแฟนเพจมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญูส่วนใหญ่เป็นการบริจาคเงินเพื่อซื้อโลงศพ ตลอดจนบริจาคเงินและสิ่งของที่จะเป็นประโยชน์ให้แก่มูลนิธิในการช่วยเหลือสังคมได้ต่อไป แม้การบริจาคเงินจะเป็นสิ่งที่ดี แต่ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยยังนิยมการบริจาคเงินมากกว่าการเป็นอาสาสมัคร ดังนั้น ทางมูลนิธิอาจเพิ่มการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้แฟนเพจได้เห็นถึงประโยชน์ต่อการอุทิศตนมาเป็นอาสาสมัคร เพื่อช่วยงานมูลนิธิ

ในโอกาสต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยแบ่งเบาภาระในการปฏิบัติงาน ตลอดจนช่วยให้การช่วยเหลือสังคมเป็นไปอย่างรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

4) ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านต่าง ๆ พบว่า การรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการบริจาคเงิน และสิ่งของการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญู มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่มูลนิธิจัดขึ้นและการรับรู้ข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในกิจกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์ทางบวก ดังนั้น หากทางมูลนิธิต้องการเพิ่มการสนับสนุนหรือการมีส่วนร่วมของแฟนเพจในด้านต่าง ๆ ควรมีการเพิ่มระดับการรับรู้ของแฟนเพจให้มีเพิ่มมากขึ้น เช่น หาเรื่องราวหรือข้อมูลที่กำลังได้รับความนิยม หรือ เพิ่มความถี่ในการสื่อสาร เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านเฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูกับการรับรู้ของประชาชน ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านเฟซบุ๊กของมูลนิธิอื่น ๆ นอกเหนือจากมูลนิธิร่วมกตัญญูกับการรับรู้ของประชาชน เช่น มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง มูลนิธิกระจกเงา หรือ Unicef เป็นต้น ซึ่งแต่ละหน่วยงานอาจมีรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลาย และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

2) การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านเฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูกับการรับรู้ของประชาชนซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมมีช่องทางในการสื่อสารมากกว่าเฟซบุ๊ก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ หรือโซเชียลอื่น ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น อินสตาแกรมทวิตเตอร์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊กเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรองทอง เกิดนาค.(2551). พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ *www.hi5.com* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จินตวิทย์ เกษมสุข.(2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพล สังข์โพธิ์ และ ชัยวัฒน์ อุดมกร.(2555). กลยุทธ์การใช้ *Social Media* ในองค์กร *The Use of Social Media in Organization CITU Review*. 10, ลำดับที่ 3. ค้นจาก <http://articles.citu.tu.ac.th>.
- ปริญญา ทองแสง.(2550). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ *www.manager.co.th* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และชัยวัฒน์ อธิระพันธ์.(2546). สื่อสารกับสังคมเครือข่ายในเอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตร 3 “การสร้างเครือข่ายที่มีพลัง” สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา. กรุงเทพฯ สถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม.
- พิระ จิระโสภณ.(2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พระมหาจันทร์ธรรม อินทร์เกิด.(2552). ความสัมพันธ์ระหว่างจิตลักษณะ และ สถานการณ์ทางสังคมกับประสิทธิภาพการทำงานของอาสาสมัครกู้ภัยมูลนิธิร่วมกตัญญูในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เฟซบุ๊กยังไม่เสื่อมมนต์ขลังตามไปคู่อคติผู้ใช้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 10 ไตรมาส ค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://thumbsup.in.th/2013/07/facebook-user-growth-10-quarters/>
- มูลนิธิร่วมกตัญญู.(2557). โทมไลน์ [Facebook Page]. ค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.facebook.com/ruamkatanyufoundation>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์.(2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน *Social Media*. กรุงเทพมหานคร: วิตดีกรุ๊ป.
- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ.(2552). ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บไซต์ประเภท *SocialNetwork Hi5* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ออกพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- วิมลพรรณ อาภาเวท สวัสดิ์ ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัสวณง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- อภิชาติ อนุกุลเวช. (2554). แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ค้นจาก http://www.chontech.ac.th/~abhichat/1/index.php?option=com_content&task=view&id=72&Itemid=2
- อิรัชย์ อรรถอรุณม. (2545). ความคาดหวังความพึงพอใจและการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการหาตำแหน่งงานและการสมัครงานในประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อิทธิพล ปรีดิประสงค์. (2552). แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสังคมออนไลน์. ค้นจาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>.
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2552). เครือข่ายสังคมออนไลน์ online social network. ค้นจาก <http://linsakura.blogspot.com/2011/02/online-social-network.html>.
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York, NY: H. Holt and Company.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20082>
- Boyd, Danah.M. (2007). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. *Convergence*, 14 (1),13-30. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856507084416>
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer -Mediated Communication*, 1(3), 0-0. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00165.x>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 0-0. doi: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-24786-9_10
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Safko, L., & David, K. Brake (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Schramm, W. (1973). Channels and audiences. In I. De Sola Pool, F.WFrey, WShramm, N. Maccoby, & E.B. Parker (Eds.), *Handbook of communication* (pp.116-140). Chicaco: Rand McNally College.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านเฟสบุ๊คของมูลนิธิร่วมกตัญญูกับการรับรู้ของประชาชน” โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของแฟนเพจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้เฟสบุ๊คของแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู

ส่วนที่ 4 ระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญู

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียวเท่านั้น

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1. เพศ | ☐ 1) ชาย | ☐ 2) หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 1) 18 - 30 ปี | ☐ 2) 31 - 40 ปี |
| | ☐ 3) 41 - 50 ปี | ☐ 4) 51 - 60 ปี |
| | ☐ 5) 61 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมต้น | ☐ 2) มัธยมต้น |
| | ☐ 3) มัธยมปลาย/ปวช. | ☐ 4) ปริญญาตรี |
| | ☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | ☐ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ | |
| | ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป | |
| | ☐ 3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | |
| | ☐ 4) อื่น ๆ | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 - 30,000 บาท
☐ 3) 30,001 - 45,000 บาท ☐ 4) 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของแฟนเพจ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟสบุ๊คของแฟนเพจ
 มุณิธีร่วมกตัญญูของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

6. ท่านใช้งานเฟสบุ๊คบ่อยครั้งเพียงไร

- ☐ ทุกวัน/สัปดาห์ ☐ 5 - 6 วัน/สัปดาห์ ☐ 3 - 4 วัน/สัปดาห์ ☐ 1 - 2 วัน/สัปดาห์

7. ความถี่ในการเข้าใช้เฟสบุ๊คต่อวัน

- ☐ 1 ครั้งต่อวัน ☐ 2 - 5 ครั้งต่อวัน ☐ 6 - 10 ครั้งต่อวัน ☐ มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน

8. ช่วงเวลาที่ท่านให้เฟสบุ๊ค บ่อยที่สุดคือช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 06.01 - 11.00 น. ☐ 11.01 - 14.00 น. ☐ 14.01 - 18.00 น.
☐ 18.01 - 22.00 น. ☐ 22.01 - 02.00 น. ☐ 02.01 - 06.00 น.

9. ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ค ที่ท่านทำเป็นประจำ

ข้อ	ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ค ที่ท่านทำเป็นประจำ	ระดับลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ค ที่ท่านทำเป็นประจำ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	แชร์ภาพ / แชร์วิดีโอ					
2	ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน					
3	สนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา					
4	เล่นเกมส์					
5	รับข่าวสารจากหน้าแฟนเพจ					
6	อัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเอง					
7	แลกเปลี่ยนความคิดเห็น					

10. ท่านใช้บริการเฟสบุ๊ก ผ่านอุปกรณ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ โทรศัพท์มือถือ ☐ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
☐ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ☐ แท็บเล็ต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้เฟสบุ๊กของแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญู

11. วัตถุประสงค์การใช้แฟนเพจ มูลนิธิร่วมกตัญญู

ข้อ	วัตถุประสงค์การใช้แฟนเพจ มูลนิธิร่วมกตัญญู	ระดับวัตถุประสงค์การใช้แฟนเพจ มูลนิธิร่วมกตัญญู				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิฯ					
2	ติดตามสถานการณ์ของมูลนิธิฯ					
3	ชมภาพ / ชมคลิปวีดีโอของมูลนิธิฯ					
4	ติดตามกิจกรรมของมูลนิธิฯ					
5	สอบถามข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของมูลนิธิฯ					
6	บริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิฯ					
7	บริจาคเงินให้กับมูลนิธิฯ ☐					
8	แสดงความคิดเห็นหรือติชม					

12. ท่านมีปฏิสัมพันธ์ใดกับแฟนเพจมูลนิธิร่วมกตัญญูบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สอบถามข้อมูลที่สนใจ ☐ แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ
☐ กด like ข้อมูลที่น่าสนใจ ☐ กด share ข้อมูลที่น่าสนใจ
☐ ช่วยตอบคำถามสมาชิกท่านอื่น ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 4 ระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญู

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้โดยระบุเครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับการมีส่วนร่วมของท่าน

ข้อ	ระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของมูลนิธิร่วมกตัญญู	ระดับการมีส่วนร่วม				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ท่านบริจาคสิ่งของให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญู					
2	ท่านบริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปซื้อโรงศพ					
3	บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปทะนุบำรุงศาสนา					
4	บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อสร้างโรงพยาบาลใน 3 จังหวัดชายแดนใต้					
5	บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำช่วยเหลืออุทกภัย					
6	บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปช่วยเหลือวาตภัย					
7	บริจาคเงินให้กับมูลนิธิร่วมกตัญญูเพื่อนำไปสร้างโรงเรียน					
8	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมศูนย์ท่านบารมี (โรงงาน) ที่ทางมูลนิธิจัดขึ้น					
9	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมนิทรรศการเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย					
10	ท่านเคยเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมด้วยการบอกต่อไปยังบุคคลที่ท่านรู้จัก หรือหน่วยงาน องค์กรที่ท่านทำงานอยู่					

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามผู้ดูแลเฟสบุ๊คของมูลนิธิร่วมกตัญญู

1. คำสัมภาษณ์ความคิดเห็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจของมูลนิธิร่วมกตัญญู
2. คำสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมมูลนิธิร่วมกตัญญู
3. คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คของมูลนิธิร่วมกตัญญู

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวสุพรรณิ ดีสวัสดิ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(นวัตกรรมการนิเทศศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์
(สาขาวิชาการโฆษณา)
มหาวิทยาลัยศรีปทุม